



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: “La Administración basada en la relación con
los Clientes y su incidencia en el Posicionamiento del
Mercado de la Empresa Speedycom”**

Autora: Slendy Patricia Conde Rivera

Tutor: Dr. Quisimalín Mauricio

AMBATO – ECUADOR

Mayo 2015



APROBACIÓN DEL TUTOR

Dr. Mauricio Quisimalín

CERTIFICA:

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

Para constancia y validez, firmo el documento.

Ambato, 02 Marzo del 2015.

Atentamente,

.....
Dr. Mauricio Quisimalín

C.C. 1802643898

TUTOR DE TESIS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Slendy Patricia Conde Rivera, manifiesto que los criterios emitidos y resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

Ambato, Mayo del 2015.

Atentamente,

.....

Srta. Conde Rivera Slendy Patricia

C.I. 160050204-9

AUTORA

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y proceso 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 esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, Mayo del 2015.

Atentamente,

.....

Srta. Conde Rivera Slendy Patricia

C.I. 160050204-9

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.

Ambato, Mayo del 2015.

f).....
ING. MBA. SOLEDAD SEVILLA

f).....
DRA. MBA. OLGA JIMENEZ

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi Madre y a mi hermano por su apoyo y confianza, incondicional y permanente, por cultivar en mí la perseverancia en los sueños cumplidos, los mejores valores y enseñarme el poder de la persistencia.

Slendy

AGRADECIMIENTO

A Dios por sobre todas las cosas en el mundo, por guiarme siempre y poner en mi camino a personas incondicionales, muchísimas gracias Mami, Ñaño, Mamita Alina, Papito David, André y Pepito, por confiar en mí.

Slendy

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA	i
APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
RESUMEN EJECUTIVO	xiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	3
1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1.2.1 Conceptualización	3
1.2.2 Análisis Crítico	7
1.2.3 Prognosis	8
1.2.5 Preguntas Directrices	9
1.2.6 Delimitación	9
1.2.6.1 Limitación del Contenido	9
1.2.6.2 Limitación Espacial	9
1.2.6.3 Limitación Temporal	10
1.3 JUSTIFICACIÓN	10
1.4 OBJETIVO	11
1.4.1 Objetivo General	11
1.4.2 Objetivos Específicos	11
CAPITULO II	12
2. MARCO TEÓRICO	12
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	12
CRM	12

2.2. FUNDAMENTO LEGAL	24
2.2.1. Defensa Del Consumidor	24
La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor del Ecuador	24
2.3 CATEGORIAS FUNDAMENTALES	29
2.3.1. Administración de los Clientes	29
CAPÍTULO III	32
3. METODOLOGÍA	32
3.1. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN (ENFOQUE)	32
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN	33
Investigación Bibliográfica o documental	33
Investigación de Campo	33
3.3. NIVEL DE INVESTIGACIÓN	34
Investigación Descriptiva	34
Investigación Correlacional	34
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA	34
3.4.1. Población	34
3.4.2. Muestra	35
3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	36
3.5.1. Administración basada en la Relación con los clientes	36
3.5.2. Posicionamiento del mercado	37
3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	38
➤ Información primaria	38
➤ Información secundaria	38
3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	39
CAPITULO IV	40
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	40
4.1 ANALISIS DE LOS RESULTADOS	40
4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS (Preguntas)	41
4.3 VERIFICACION DE HIPOTESIS	52

4.3.1 Formulación de la hipótesis	52
La hipótesis de la investigación a estudiar es:	52
4.3.2 Definición de nivel de significación	52
4.3.3 Elección de la prueba estadística	52
Nivel de significancia y grados de libertad	52
Simbología:	52
DETERMINACIÓN DE LOS GRADOS DE LIBERTAD	53
4.3.4 Cálculo matemático	54
CÁLCULO DE CHI CUADRADO	55
Fórmula del Chi Cuadrado	55
4.3.5 Decisión	56
CÁLCULO DE CHI CUADRADO	57
Fórmula del Chi Cuadrado	57
Decisión	58
CÁLCULO DE CHI CUADRADO	59
Fórmula del Chi Cuadrado	59
Decisión	60
CAPITULO V	61
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	61
5.1 CONCLUSIONES	61
5.2 RECOMENDACIONES	62
CAPITULO VI	63
6. PROPUESTA	63
TEMA: “LA ADMINISTRACIÓN BASADA EN LA RELACIÓN CON LOS CLIENTES Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DEL MER CADO DE LA EMPRESA SPEEDYCOM”	63
6.1 DATOS INFORMATICOS	63
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	64
6.3 JUSTIFICACIÓN	66

6.4 OBJETIVOS	68
6.4.1 Objetivo General	68
6.4.2 Objetivo Específico.....	68
6.5 ANALISIS DE FACTIBILIDAD.....	69
6.6 METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO	74
6.7. ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA.....	75
6.8. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA	75
INTRODUCCIÓN	76
OBJETIVO	77
OBJETIVOS ESPECIFICOS	77
BIBLIOGRAFÍA	81
ANEXOS	87
ANEXO 1: Encuesta.....	88
ANEXO 2: Fotografías.....	90
AMBATO, EL CANTÓN EN EL QUE INICIO	90
LA EMPRESA SPEEDYCOM EN EL 2003	90
LA EMPRESA SPEEDYCOM	90
ATENCIÓN AL CLIENTE.....	91
PROMOCIONES DE LA EMPRESA.....	92
ANEXO 3: Entrevista - Audio adjunto.	93
Preguntas.....	93
GRACIAS	93

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Estadísticas sobre el uso de internet	4
Gráfico 2: Barras sobre el uso de internet en diferentes modalidades	5
Gráfico 3: Árbol del Problema	7
Gráfico 4: Limitación del Contenido	9
Gráfico 5: Limitación Espacial	9
Gráfico 6: Segmentación de Mercado	21
Gráfico 7: Mercados	22
Gráfico 8: Segmentación y Posicionamiento	23
Gráfico 9: Superordinación Conceptual	29
Gráfico 10: El grado de familiarización que tiene usted con Speedycom	41
Gráfico 11: Qué aspectos o atributos extras cree que tiene Speedycom.....	42
Gráfico 12: Cuántos integrantes de su familia consumen u ocupan el servicio de internet.....	43
Gráfico 13: Speedycom es una necesidad para usted o un extra dentro de la canasta familiar	44
Gráfico 14: Cuál es su hora preferida para utilizar el servicio de internet.....	45
Gráfico 15: Cuál es el mayor inconveniente o problema con el servicio	46
Gráfico 16: En qué tiempo recibió respuesta por una necesidad o problema con el servicio de internet	47
Gráfico 17: Razones por las que necesito el servicio de internet.....	48
Gráfico 18: Cuál fue el medio de comunicación por el que usted conoció el servicio de la Empresa Speedycom.....	49
Gráfico 19: A tratado de contratar a otra empresa que le otorgué el mismo servicio de Speedycom.....	50
Gráfico 20: Cuál ha sido la frecuencia usted ha actualizado sus datos en la posventa.....	51
Gráfico 21: Chi Cuadrado	55
Gráfico 23: Chi Cuadrado	57
Gráfico 24: Chi Cuadrado	59
Gráfico 25: Administración basada en la relación con los clientes.	65

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Muestra	35
Cuadro 2: Administración basada en la Relación con los clientes.	36
Cuadro 3: Posicionamiento del mercado	37
Cuadro 4: Recolección de Información	39
Cuadro 5: El grado de familiarización que tiene usted con Speedycom	41
Cuadro 6: Qué aspectos o atributos extras cree que tiene Speedycom.....	42
Cuadro 7: Cuántos integrantes de su familia consumen u ocupan el internet	43
Cuadro 8: Speedycom es una necesidad dentro de la canasta familiar.....	44
Cuadro 9: Cuál es su hora preferida para utilizar el servicio de internet.....	45
Cuadro 10: Cuál es el mayor inconveniente o problema con el internet	46
Cuadro 11: En qué tiempo recibió respuesta por una necesidad o problema	47
Cuadro 12: Razones por las que necesito el servicio de internet de.....	48
Cuadro 13: Cuál fue el medio de comunicación por el que usted conoció el servicio de la Empresa Speedycom.....	49
Cuadro 14: A tratado de contratar a otra empresa que le otorgué el mismo servicio de Speedycom.....	50
Cuadro 15: Cuál ha sido la frecuencia usted ha actualizado sus datos en la venta	51
Cuadro 16: Contingencias.....	54
Cuadro 17: Frecuencias Esperadas	54
Cuadro 18: Calculo de Chi Cuadrado	55
Cuadro 19: Frecuencias Observadas 01 y 10.....	56
Cuadro 20: Frecuencias Esperadas	56
Cuadro 22: Chi Cuadrado	57
Cuadro 22: Frecuencias Observadas 8 y 11	58
Cuadro 23: Frecuencias Esperadas	58
Cuadro 24: Chi Cuadrado	59
Cuadro 25: Metodología –Modelo Operativo.....	74
Cuadro 26: Administración de la Propuesta	75
Cuadro 27: Previsión de la Evolución de la Propuesta.....	75

RESUMEN EJECUTIVO

La Empresa Speedycom es una entidad encargada de satisfacer las necesidades tecnológicas de la sociedad ecuatoriana con una interacción dinámica de sus actores, formando profesionales líderes con pensamiento crítico y conciencia social que contribuya al desarrollo técnico del país. Además realiza aportes en la solución de los problemas y contribuye al mejoramiento de la calidad de vida de los ecuatorianos, por medio de la generación de proyectos de comunicación de datos, con tecnología de punta para el desarrollo de la provincia y las regiones del centro del país.

Es por esta razón el presente trabajo de investigación se ha enfocado en realiza un amplio análisis de la administración basada en la relación con los clientes como un modelo exitoso para dar lugar al posicionamiento e incremento de su cuota de mercado, ya que hoy en día lo único que las diferencia entre empresas, es la relación con los clientes.

Los resultados obtenidos por medio de la investigación de campo aplicada a los clientes de la empresa Speedycom, indican que es importante corregir y fortalecer aspectos como la atención al cliente, vinculación con el cliente potencial, relaciones interpersonales, tecnología, entre otras, con el fin de mejorar, crecer y posicionarse fuertemente en la ciudad de Ambato.

Por tal motivo la propuesta de la investigación es la realización de un plan de administración basada en la relación con los clientes para la empresa Speedycom de la ciudad de Ambato, para mejorar la atención y la relación con los mismos, satisfaciendo sus necesidades, proponiendo servicios de mayor calidad, efectividad y flexibilidad para los clientes externos, actuales y futuros, que utilizan o podrían utilizar el servicio de internet de la Empresa Speedycom.

Palabras claves: Empresa Speedycom, Administración de clientes, fidelización, posicionamiento de mercado.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo investigativo trata sobre “La Administración basada en la relación con los clientes y su incidencia en el posicionamiento del mercado de la empresa Speedycom”, ya que es una entidad encargada de satisfacer las necesidades tecnológicas de la sociedad ecuatoriana con una interacción dinámica de sus actores. La estructura de investigación tuvo que seguir una secuencia de pasos que se explicarán a continuación mediante una síntesis.

CAPÍTULO I

En el primer capítulo estudiaremos la problemática, las causas y efectos, del tema de investigación, como es la administración basada en la relación con los clientes. También se realizó una contextualización dividida en tres niveles: macro, meso y micro, se desarrolló la prognosis del problema y se delimitó el contenido en tiempo y espacio, otro aspecto importante es que se pudo definir y aclarar los objetivos a nivel general y específico para encaminar el trabajo de mejor manera.

CAPÍTULO II

En éste capítulo se pudo determinar los antecedentes investigativos y destacar algunas conclusiones y recomendaciones de la tesis titulada “LA ADMINISTRACIÓN BASADA EN LA RELACIÓN CON LOS CLIENTES Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DEL MERCADO DE LA EMPRESA SPEEDYCOM”. También se fundamentó filosóficamente la investigación para medir las alternativas de la administración basada en la relación con los clientes y legalmente para conocer las leyes que pueden amparar al cliente, se desarrolló las categorías fundamentales y la subordinación conceptual de las dos variables, para delimitar nuestro trabajo investigativo, y finalmente la hipótesis.

CAPÍTULO III

Se relata la metodología del trabajo, el enfoque, la modalidad de investigación, el nivel o el tipo de investigación, la asociación de variables, el muestreo respectivo, la

operacionalización de variables, el plan de recolección de información, el plan de procesamiento y la metodología para el análisis, e interpretación de los resultados.

CAPÍTULO IV

En este capítulo conoceremos los resultados arrojados de las encuestas, las mismas que fueron tabuladas para poder calcular el Chi cuadrado, y así poder verificar la hipótesis.

CAPÍTULO V

El presente capítulo trata sobre las conclusiones y recomendaciones que se vio pertinente mencionar, dentro del trabajo de investigación.

CAPÍTULO VI

En el siguiente capítulo estudiaremos toda la recolección de información y pasos necesarios para cumplir de manera satisfactoria con la propuesta de tesis, por tal motivo se fijó objetivos para delimitar la propuesta y así analizar la factibilidad de la misma, y todos los procesos implicados para la ejecución de la propuesta.

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

La Administración basada en la relación con los clientes y su incidencia en el posicionamiento del mercado de la Empresa Speedycom.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Conceptualización

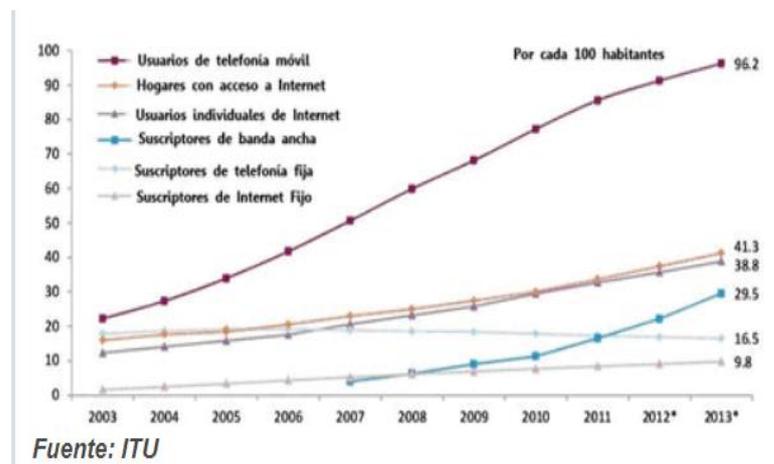
Alrededor de 39 personas de cada 100 en el mundo están conectadas a la Internet (COMERCIO, 2014). Eso es casi cuatro veces más de la cantidad de usuarios individuales que había hace siete años, según el más reciente informe de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (ITU, por sus siglas en inglés). La inversión

pública y privada, el desarrollo de las tecnologías de la información y el uso de los servicios de la web en la vida cotidiana han influido en esta escalada. Por eso la ONU ha catalogado a la red como uno de los inventos más revolucionarios de la humanidad y hoy, 17 de mayo, se celebra su día oficial a escala planetaria.

El internet llegó al Ecuador en 1991, según el estudio Mapa de Medios Digitales, de Ciespal. (COMERCIO, 2014)

La compañía EcuaneX facilitó el primer acceso a través de un nodo establecido por Intercom. Un año después, un segundo nodo (EcuaneT) fue establecido por la Corporación Ecuatoriana de la Información.

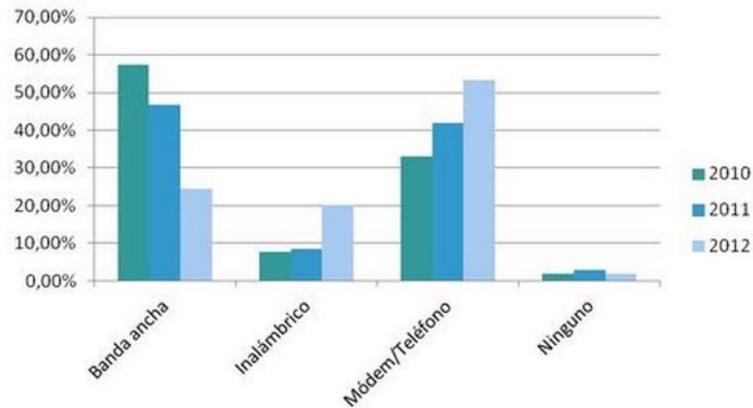
Gráfico 1: Estadísticas sobre el uso de internet



Elaborado por: El Comercio

Entonces lograron conectarse a la web las instituciones sin fines de lucro, auspiciadas por la Banca y las Universidades. Luego vino la masificación de la Internet con el uso de exploradores como Netscape, IE, Opera y sobre todo el correo electrónico que permitió abaratar costos de llamadas, fax en las empresas y el aparato público.

Gráfico 2: Barras sobre el uso de internet en diferentes modalidades



Fuente: INEC

Elaborado por: El INEC

En el año 2000 la red se consolida en el país y en los hogares se empieza a contratar el servicio. Ahora la empresa privada y el Gobierno impulsan proyectos para ampliar el acceso y la infraestructura. Si bien se ha registrado un avance acelerado de la penetración en Ecuador, no se compara con el que han tenido en el mundo.

Según recuperado http://elcomercio.com/negocios/Internet-mejor-conectividad-Ecuador_0_8945_10603.html enmarca que en el Ecuador, 190 empresas prestan el servicio de Internet y hasta la fecha registran 4,1 millones de cuentas, según datos de la Superintendencia de Telecomunicaciones (Supertel). Si bien se trata de un número elevado de firmas, unas seis concentran alrededor del 70% de clientes. Compañías como la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, Ecuador Telecom, Suramericana de Telecomunicaciones, Puntonet, Movistar y Claro llevan la delantera.

En Ambato hay cuatro sitios que ofrecen una conexión abierta de Wi-Fi. Es decir, no se necesitan claves de acceso ni se requiere consumir bebidas o comidas a cambio de este servicio, como sí ocurre en más de 100 restaurantes y cafeterías que también cuentan con esta nueva tecnología. Esos sitios son la Biblioteca de la Prefectura, entre las calles Castillo y Sucre. Además, el Mall de los Andes y las Universidades Técnica de Ambato (UTA) y Católica. Según la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT), en los últimos cinco años se registró un crecimiento sostenido de usuarios que contratan el

servicio de Internet en casa y que son potenciales usuarios de Wi-Fi en sitios públicos. Hoy son 27 744 clientes de CNT en Tungurahua. (COMERCIO, 2014). Por motivo es importante resaltar la atención recibida de estos usuarios, así nos informa el recuperado de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/tendencia-consumidor-ecuatoriano-construye-cultura-exigencia-derechos.html> que en el Ecuador la mayoría de ciudadanos son pasivos, no reclaman por malos servicios o por incumplimientos, algo que se busca cambiar a través de campañas de educación y difusión de derechos, explicó el intendente nacional de Control Técnico de Telecomunicaciones, Claudio Rosas.

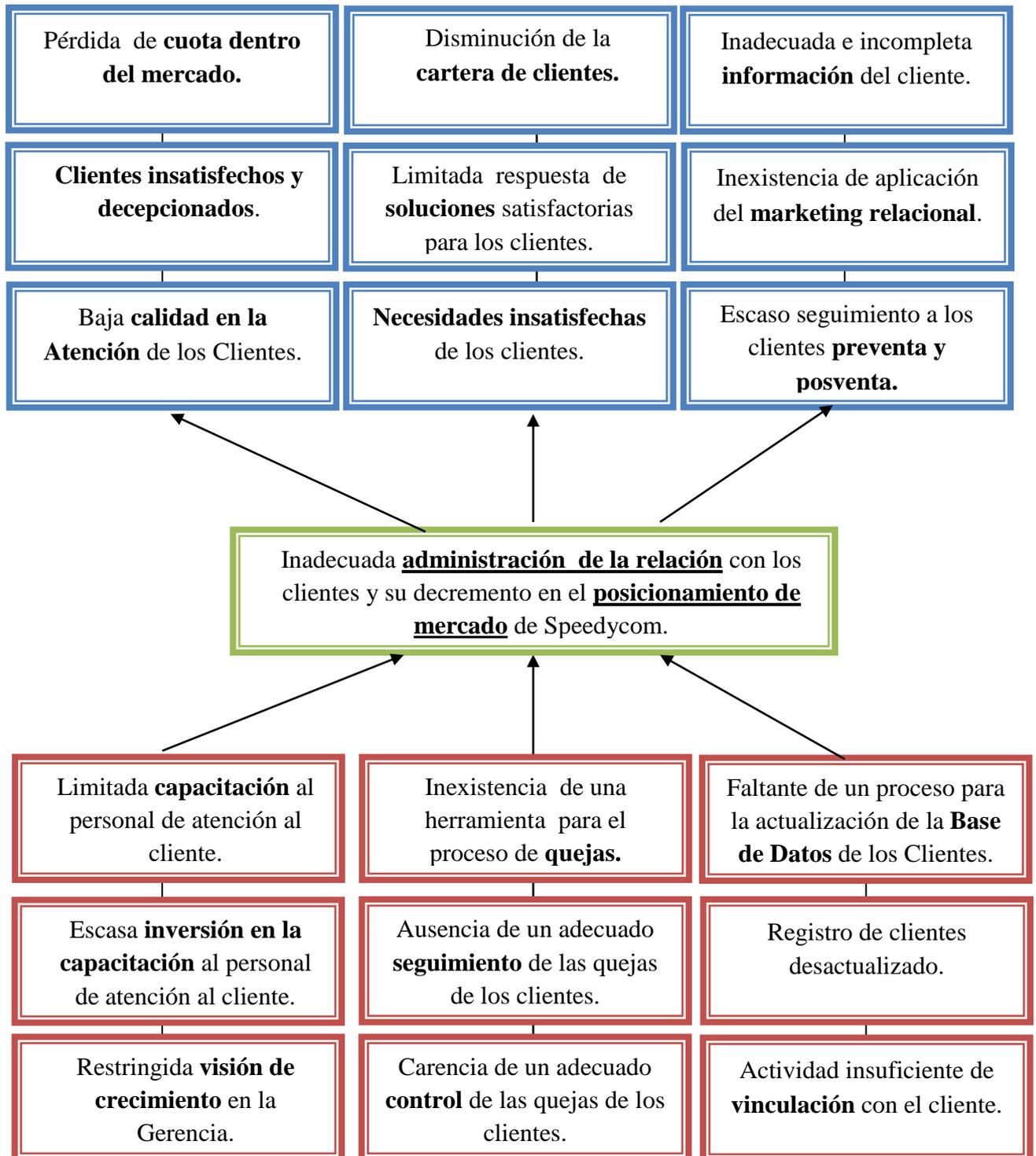
Es importante para la buena fama de una empresa que los colaboradores encargados de la atención y relación con los clientes manejen adecuadamente los problemas que pudieran presentarse en algún momento. Saber cómo confortarlos y la manera de resolverlos son claves para mantener la fidelidad de los clientes, ya que la inadecuada administración de la relación con los clientes incide en el posicionamiento del mercado de las empresas.

Por lo que concentrarse, en lo que dice el cliente y poniendo mucha atención en sus gestos y emociones se puede descifrar su agrado o molestia al ser atendido, es preferible no interrumpir, porque esto podría molestar aún más a la persona disgustada. Posteriormente, asegúrese de haber entendido muy bien el problema y reconstruya la situación con sus propias palabras para demostrarle al cliente que efectivamente le ha comprendido.

Las tareas de un administrador de relación con el cliente se enfocan en observar a todos los representantes de servicio al cliente para asegurarse de que los mismos reciban un servicio rápido y amistoso según CollegeCrunch.org. Los buenos administradores de relaciones se aseguran de que todos los pedidos sean enviados adecuadamente y de que todos los problemas sean resueltos a la brevedad.

1.2.2 Análisis Crítico

Gráfico 3: Árbol del Problema



Elaborado por: Slendy Conde

Speedycom es una empresa encargada de brindar servicios tecnológicos que han sido otorgados de una forma inadecuada por el personal de atención al cliente dando como consecuencia una deficiente administración de las relaciones con los consumidores, arrojándonos usuarios insatisfechos y decepcionados, disminuyendo así la cartera de clientes. Por otra parte se genera una carencia en el seguimiento del proceso de quejas de los usuarios que han sido generados por la mala atención al cliente, estos factores afectan a la empresa Speedycom otorgándonos un decremento en el posicionamiento dentro de un mercado competitivo y así reflejando una disminución en nuestra cartera de clientes, ya que, por desconocimiento de una buena atención se otorga una mala imagen de la empresa ante sus posibles y potenciales clientes futuros. Speedycom no contiene un proceso adecuado para la actualización de la base de datos de los compradores, ya que constantemente están ingresando personas y lastimosamente también saliendo, por tal motivo es difícil darles un seguimiento adecuado y fidelizarlos.

1.2.3 Prognosis

El inadecuado manejo de la administración de los clientes por parte del personal deficiente, otorga una mala atención y que como resultado tenemos una disminución de la cartera de los clientes que dificulta el seguimiento de los mismo y la fidelización.

Para Speedycom esta problemática es importante ya que por tal motivo no puede posicionarse correctamente y fuertemente dentro del mercado. La administración de clientes es deficiente dentro de Speedycom, esto se refleja en la base de datos desactualizada y casi sin información relevante que nos sirva para dar soporte y cubrir las necesidades de nuestros clientes.

1.2.4 Formulación del Problema

¿Cómo incide la administración basada en la relación con los clientes para el posicionamiento del mercado de la empresa Speedycom?

1.2.5 Preguntas Directrices

- ✚ ¿Cómo se está aplicando la administración basada en la relación con los clientes en el posicionamiento del mercado?
- ✚ ¿Qué atributos de la administración basada en la relación con los clientes, deberían analizarse para mejorar el posicionamiento en el mercado de la empresa Speedycom?
- ✚ ¿Qué alternativas de solución se podría plantear para la inadecuada administración basada en la relación con los clientes dentro del posicionamiento de la empresa Speedycom?

1.2.6 Delimitación

1.2.6.1 Limitación del Contenido

Gráfico 4: Limitación del Contenido



Elaborado por: Slendy Conde

1.2.6.2 Limitación Espacial

Esta investigación se realizara con:

Gráfico 5: Limitación Espacial



Elaborado por: Slendy Conde

1.2.6.3 Limitación Temporal

La recolección de información será desde enero 2013 hasta enero 2014 ya que tienen los registros actualizados.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Esta investigación sobre la inadecuada administración basada en la relación con los clientes está basada y justificada por las siguientes razones:

Los clientes merecen un buen servicio y son un elemento fundamental dentro del funcionamiento de las empresas; los clientes son tan importantes como son las ofertas promocionales, los descuentos, la publicidad o la venta personal. La forma de atender a los clientes dependerá de todas las herramientas y estrategias que utilice la empresa para garantizar su satisfacción. Existen diversas formas de atender dentro y fuera del establecimiento a los clientes de las empresas, como se esquematiza a continuación: (<http://www.eumed.net/libros-gratis/2009c/600/Importancia>, 2009)

- ✚ Contacto cara a cara: Es importante que la persona que atiende al cliente, siempre presente una sonrisa y ponga toda su atención en lo que dirá.
- ✚ Relación con el cliente. Una buena relación que se ofrezca, le dará más confianza para establecer lazos con la empresa y a consecuencia de ello, adquirir más frecuentemente los productos y servicios que se ofrezcan por la organización.
- ✚ Correspondencia. Es importante mantener comunicado al cliente, respondiendo todas sus inquietudes y dudas.
- ✚ Reclamos y cumplidos. Cuando se promete algo se debe de cumplir, de lo contrario se perderá la credibilidad y confianza en la organización.
- ✚ Instalaciones. Cuando se acude a un lugar limpio, ordenado, que huele bien y es agradable, ocasiona confianza, confort y seguridad. Por ello pensemos que se debe de acondicionar el lugar para producir esas sensaciones.

Dentro de la Empresa Speedycom es evidente la inadecuada administración basada en la relación con los clientes y su incidencia en el posicionamiento del mercado de la misma, ya que, en los últimos tiempos sus clientes han presentado quejas sobre la deficiente atención que han recibido y por el inadecuado servicio otorgado por parte la empresa Speedycom. Todo negocio depende de sus clientes, el buen trato hacia los usuarios es la clave del éxito para cada una de las empresas. Tener estabilidad nos permite formar una base sólida y sirve de motivación para todos los empleados. Otro punto importante es el incremento del ausentismo y quejas por parte de los clientes y colaboradores, por eso es importante trabajar en un ambiente sano en el que todos se sientan de la mejor manera.

1.4 OBJETIVO

1.4.1 Objetivo General

Determinar la inadecuada administración basada en la relación con los clientes y su incidencia en el posicionamiento del mercado de la Empresa Speedycom mediante una investigación.

1.4.2 Objetivos Específicos

- ✚ Diagnosticar la administración basada en la relación con los clientes que se realiza para su eficiente posicionamiento en el mercado de la empresa Speedycom mediante una investigación.

- ✚ Analizar la inadecuada administración basada en la relación con los clientes que se deba corregir para un adecuado posicionamiento en el mercado de la empresa Speedycom.

- ✚ Proponer alternativas de solución para la inadecuada administración basada en la relación con los clientes y su incidencia en el posicionamiento del mercado de la empresa Speedycom.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

CRM

Según (Andersen, 2010) nos dice que el conjunto de estrategias de negocio, marketing, comunicación e infraestructuras tecnológicas, diseñadas con el objetivo de construir una relación duradera con los clientes, identificando, comprendiendo y satisfaciendo sus necesidades. Permite a la organización centrar su atención en el cliente para interactuar más efectivamente con él, identificar su importancia, retenerlo en la organización y evitar que se vaya con la competencia.

Las herramientas de gestión de relaciones con los clientes (Customer Relationship Management CRM) son las soluciones tecnológicas para conseguir desarrollar la "teoría" del marketing relacional, que es "la estrategia de negocio centrada en anticipar, conocer y satisfacer las necesidades y los deseos presentes y previsibles de los clientes". Es importante destacar que Internet ha sido la tecnología que más impacto ha tenido sobre el marketing relacional, contribuyendo una importante disminución de los costes de interacción, proporcionando bidireccionalidad de la comunicación, teniendo mayor eficacia y eficiencia de las acciones de comunicación, así como también una mejora en

la atención al cliente al tener un funcionamiento de 24 hs, los 365 días del año; teniendo a su vez la capacidad de comunicarse con cualquier sitio desde cualquier lugar, mejorando de esta manera los procesos comerciales.

Actualmente, gran cantidad de empresas están desarrollando este tipo de iniciativas. Cabe destacar que CRM tiene como objetivo atraer y retener a los clientes de manera más exitosa a través de un proceso lógico, soportado por tecnología de la información. Esto consiste en construir relaciones duraderas mediante la comprensión de las necesidades y preferencias individuales y de este modo añadir valor a la empresa y al cliente. Es conseguir que los clientes sean fieles. Eso supone conocerlos, saber quiénes son, cuáles son sus gustos, sus preferencias para, así, poder ofrecerles lo que quieran, cuando lo quieran y como lo quieran.

CRM es la suma de dos elementos: el ahorro de costos y, servicio al cliente (quizá éste en primer lugar). Para ello, hay que poner en funcionamiento cuatro engranajes básicos: información, actuación, resolución y atención. La adecuada implementación de filosofía CRM (Customer Relationship Management) en las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes), permite el incremento de los ingresos y una mayor satisfacción en el servicio a clientes. Debido a que el mercado nacional aún no tiene una oferta amplia para las Pymes, hoy se está presentando una oportunidad importante para que empresas locales ofrezcan software de CRM para ese segmento, el cual podría entregarse principalmente a través de Internet para disminuir el costo. De más está decir que debería ser robusto y fácil de instalar para asegurar su éxito en ese nicho. (Andersen, 2010)

La gestión de la relación con los clientes, CRM, es parte de una estrategia de negocio centrada en el cliente. Una parte fundamental de su idea es, precisamente, la de recopilar la mayor cantidad de información posible sobre los clientes, para poder dar valor a la oferta. (Andersen, 2010)

Según (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006) en su libro con el título “Dirección del Marketing” nos dice que la dirección de marketing implica satisfacer los

deseos y las necesidades de los consumidores. La función de cualquier empresa es ofrecer valor a sus clientes a cambio de utilidades. En una economía hipercompetitiva, con un número creciente de compradores racionales que tiene ante sí un gran abanico de ofertas, una empresa sólo puede salir airosa si afina el proceso de generación de valor y selecciona, ofrece y comunica un valor superior. El proceso de generación de valor, ya que la idea tradicional del marketing es que una empresa fabrica algo y después lo vende. Según este enfoque, el marketing sólo participa en la segunda mitad del proceso. Según (Hitt, 2006) en su libro con el título “Administración” nos dice que la *Administración* es un término que tiene varias acepciones distintas. En cuanto al propósito de este libro, su principal significado es como una actividad o un proceso. De manera más específica, definimos *administración* como el proceso de estructurar y utilizar conjuntos de recursos orientados hacia el logro de metas, para llevar a cabo las tareas en un entorno organizacional. Por su parte, esta definición se subdivide en cuatro partes fundamentales:

1. *Administración es un proceso:* Consiste en una serie de actividades y operaciones, como planear, decidir y evaluar.
2. *Administración implica estructurar y utilizar conjunto de recursos:* Es el proceso que reúne y pone en funcionamiento una variedad de tipos de recursos: humanos, financieros, materiales y de información.
3. *Administración significa actuar en dirección hacia el logro de una meta para realizar las tareas:* Por consiguiente, no efectúe actividades elegidas al azar, sino actividades con un propósito y una dirección bien definidos.
4. *Administración implica llevar a cabo actividades en un entorno organizacional:* Es un proceso que tiene lugar en las **organizaciones** y que realizan personas con funciones diferentes intencionalmente estructuradas y coordinadas por lograr propósitos comunes.

ADMINISTRADORES CON LOS CLIENTES

Según (Hitt, 2006) nos dice en su libro “Administración” que un *Administrador* es un *Administrador*, ¿correcto? Bueno, como veremos, no es así de simple. Así como

intentamos ofrecerle varias formas de pensar sobre ¿Qué es la administración?, ahora intentaremos hacerlo respecto de ¿Qué hacen los administradores?

Planeación (Hitt, 2006, pág. 25) .- la planeación implica calcular las condiciones y las circunstancias futuras de los clientes, y con base en esas estimaciones, tomar decisiones sobre qué trabajo debe realizar el administrador y todos aquellos que están bajo su responsabilidad. Consideremos que esta función la componen tres niveles o tipos distintos: *planeación estratégica*, la cual prevé las acciones estratégicas diseñadas para lograr las metas trazada a largo plazo para la organización; *planeación táctica*, que traduce los planes estratégicos en acciones concretas diseñadas para alcanzar metas y objetivos específicos a más corto plazo; y *planeación operativa*, la cual identifica las acciones necesarias para que las unidades de la organización logren sus metas.

Organización (Hitt, 2006, pág. 25).- Para realizar el trabajo administrativo, es necesario conjuntar los recursos de manera sistemática; esta función se conoce como *organización*. Implica poner atención a la estructura de relaciones entre los puestos y los individuos que los ocupan, así como vincular la estructura con la dirección estratégica general de la organización. Puesto que el mundo en el que vivimos esta fundamentalmente lleno de incertidumbres y ambigüedades, la función de organizar representan un desafío crítico para los administradores.

Dirección (Hitt, 2006, pág. 26).- A lo largo de los años, esta función se ha clasificado de diversas maneras, que incluyen el término *liderazgo*. Este último evidentemente no tiene las connotaciones autocráticas que se asocian con la palabra *dirección*. No obstante, el fundamento de dirigir o liderar es el proceso de intentar influir en otras personas para alcanzar los objetivos organizacionales.

Control (Hitt, 2006, pág. 26).- En las organizaciones contemporáneas, la palabra control no resulta del todo satisfactoria, ya que implica, al igual que la palabra dirección, que la actividad debería llevarse a cabo siguiendo pautas dictatoriales y autocráticas. La esencia de esta función consiste en regular el trabajo de quienes un administrador es

responsable. La regulación podría realizar de distintas formas, incluyendo el establecimiento anticipado de estándares de desempeño, la supervisión continua del desempeño y, de manera significativa, la evaluación del desempeño general.

EL VALOR DEL CLIENTE

El valor orientado al cliente se define como la *relación entre los beneficios que el cliente percibe (económicos, funcionales y psicológicos) y los recursos (monetarios, de tiempo, de esfuerzo y psicológicos) que se utilizan para lograr aquellos beneficios* (Schiffman, 2008, pág. 14).

El valor del Clientes según (Gosso, 2008, pág. 70) nos dice en la mayoría de los casos, se desconoce el valor objetivo y mensurable de un cliente. Muchos confunden la clasificación de los clientes con su valor, considerándolos de acuerdo a la envergadura económica de sus compras a lo largo del tiempo. Éste es un concepto erróneo, debido a que si una empresa sólo valora a sus clientes por lo que van a aportar durante un determinado tiempo, puede caer en la trampa de crear una cultura de servicio orientada a buscar constantemente clientes nuevos más que a retener a los actuales.

En realidad, el valor objetivo y mensurable de un cliente es, lo que le costará a la empresa reemplazarlo por otro de las mismas características de consumo. Dicho valor es el resultado de sumar lo invertido en tiempo, folletos, publicidad y promociones, entre otros, para conquistar a un nuevo cliente que sea capaz de reemplazar al perdido (Gosso, 2008, pág. 70).

En función de esta perspectiva para determinar el valor de un cliente, las empresas pueden comprender fácilmente en concepto de que siempre es mejor y menos costoso invertir en esfuerzos para mantener a un cliente que, reemplazar o recuperar a uno perdido. El costo de reposición es casi siempre mayor al que se puede invertir en acciones de retención, debido a que para atraer a un cliente nuevo hay que recomenzar todo un costoso proceso de seducción. Además, se suma el hecho de que los clientes no tienen un comportamiento de compra en común. Algunos compran más que otros. A

veces sucede que el cliente que abandonó a la empresa es del segmento de clientes que más compra, y puede ser que se necesite más de un nuevo cliente para reemplazarlo. En consecuencia, la inversión para atraer a los nuevos reemplazantes será aún mayor que la que se requería para mantenerlo como cliente de la empresa (Gosso, 2008, pág. 71).

Los clientes son, por su propia naturaleza humana, diferentes entre sí. Pero, en la mayoría de los casos, comparten alguna característica que los hacen susceptibles de dividirlos en distintos segmentos. Se pueden agrupar de acuerdo a variados criterios. Por ejemplo, por edad, estado civil, nivel de ingresos, domicilio, etc., o bien de acuerdo al volumen o frecuencia de las compras realizadas (Gosso, 2008, pág. 71).

LA CULTURA DEL CLIENTE EN LA ORGANIZACIÓN

La Cultura del Cliente en la Organización (García, 2008, págs. 101, 102) En términos de estructura la empresa debe estar organizada alrededor de la visión del cliente, con equipos flexibles y multidisciplinarios, sirviendo a clientes de idéntico valor a través de múltiples canales. Las funciones individuales deben existir pero siendo vistas como equipos de trabajo expertos disponibles.

Muchas veces no damos importancia al factor humano, a muchas empresas les resulta difícil motivar a sus empleados, obligados a realizar tareas monótonas y repetitivas como los *Call Center*.

Si no disponemos de la cultura correcta que fomente la calidad en el trato al cliente y la motivación de los trabajadores, la gestión integral del cliente fallará. Debemos reconocer a nuestros empleados como una fuente importante de ventaja competitiva, de nada sirve contar con la mejor tecnología y con los procesos más innovadores, si las personas que los manejan no están suficientemente motivadas para hacerlo (García, 2008, pág. 102).

La gestión integrada del cliente también tiene que ver con los conceptos de marketing interno y transferencia de conocimiento, que cubren un amplio espectro de actividades

como la adopción de procedimientos estándar de trabajo, auditorías dirigidas a procesos de servicio al cliente, fomentar la colaboración entre empleados, en desarrollo de las herramientas adecuadas para capturar y desarrollar el conocimiento del cliente, etc. (García, 2008, pág. 102)

LA RELACIÓN CON EL CLIENTE

La gestión de la relaciones con el cliente (CRM) (García, 2008, pág. 19) es la forma que tienen las empresas de interactuar con sus clientes. Y no es nada nuevo en la teoría del *management*, ya en 1954, Peter Druker escribió: “el verdadero negocio de cualquier compañías es crear y mantener a sus clientes”, pero lo que realmente ha otorgado protagonismo a este concepto desde hace unos años es la capacidad que nos ofrecen las tecnologías de la información actuales para poder relacionarnos individualmente con cada cliente.

Este desarrollo tecnológico unido a la conjunción de una serie de fuerzas explican en cambio de tendencia en los procesos de negocio de las empresas hacia el cliente como eje central de su estrategia (García, 2008, pág. 19):

La información

La globalización

La personalización

Nuevos canales de comunicación

El marketing one – to- one

Gracias a los avances tecnológicos de los últimos treinta años y especialmente a la disminución de los costes de comunicación, procesamiento y almacenamiento de la información (*Ley de Moore*), se han creado nuevos canales de información accesibles a todas las personas, de tal forma que vivimos en la llamada *era de la información*.

Los objetivos a lograr por la empresa pasan por disponer de una información útil (García, 2008, pág. 19).

SERVICIO AL CLIENTE

El servicio al cliente (Vértice, 2008, pág. 3) nos dice que el servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera – además del producto o del servicio básico – como consecuencia del precio, la imagen, y la reputación del mismo.

Por ejemplo: El Comprador de un Mercedes espera cierto número de prestaciones: antes, durante, y después de la compra, tales como, demostraciones, prueba del vehículo, soluciones financieras a su medida, reparaciones rápidas, que no haya averías, etc. Para ofrecer un buen servicio hace falta algo más que amabilidad y gentileza, aunque estas condiciones son imprescindibles en la atención al cliente. Así cuando un interlocutor habla por teléfono tiene que hacerlo sonriendo, y además proporcionado sin demoras la información adecuada que oriente a la persona que ha llamado hacia el interlocutor idóneo. Se trata de un problema de métodos y no de simple cortesía (Vértice, 2008, pág. 4).

Un cliente satisfecho es el que puede llamar a un número de teléfono donde le informan de cómo solucionar un problema o donde puede realizar sugerencias; es aquél que recibe ayuda cuando la solicita, aquél que puede ir acompañado a probar un nuevo vehículo o al que se le explica el funcionamiento de una nueva aspiradora, etc. (Vértice, 2008, pág. 5).

No todos los compradores de productos exigen el mismo grado de despreocupación. Algunos prefieren pagar menos dinero y asumir personalmente una parte del servicio. Así, por ejemplo, existen numerosos comercios en el campo de la informática que lo han entendido perfectamente al ofrecer distintos niveles de servicio, que van desde el todo en uno: nos ocupamos de todo por usted, hasta la reparación de piezas, y la simple mano de obra. (Vértice, 2008, pág. 5)

LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DACRIS DE LA CIUDAD DE AMBATO (Tesis de Grado/Autora Mery Nataly López Zambrano)

SALGUERO MONICA, (2005). El objetivo principal es crear un plan de marketing de calidad para el calzado valentino y consecuentemente lograr su posicionamiento a la provincia de Tungurahua, cantón Ambato a través de las alternativas planteadas anteriormente, determinando el mercado potencial, el mercado meta y las pautas de cómo hacer llegar el producto al cliente de una manera eficaz, para fortalecer la imagen de la empresa, realizando un estudio de mercado en base al cual se puedan llevar a cabo las actividades de la empresa bajo parámetros de calidad.

CARDENAS CECILIA, (2002). Formular un plan de mercado que permita el posicionamiento de ropa deportiva en los clientes potenciales, por medio de políticas de precio que la empresa haya decidido adoptar proponiendo estudiando y ejecutando los servicios que exigen una mejor atención al cliente, identificando el mercado al cual permita satisfacer expectativas con un estudio económico, que permita alcanzar la efectividad del proyecto para disminuir los costos del producto terminado sin desmejorar la calidad e identificar la demanda insatisfecha existente en la provincia de Tungurahua, en datos obtenidos por medio de la integración de mercado.

RIVERA ROBERTA, (2002). Desarrollar un plan de mercado que permita el posicionamiento de cuero procesado para clientes potenciales de la provincia de Tungurahua, estableciendo estrategias de mercado que permitan satisfacer las expectativas de nuestros clientes potenciales y alcanzar la eficiencia del proyecto, por medio de innovación tecnológica de acuerdo a las exigencias del mercado, creando una unidad de mercadotecnia.

POSICIONAMIENTO DE MERCADO

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el

lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar.

Gráfico 6: Segmentación de Mercado



Elaborado por: Slendy Conde

Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, "posicionan" los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.

El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía. (Javeriana, 2001)

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia. (Graw, 2000)

Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, "posicionan" los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente.

La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.

El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006)

Gráfico 7: Mercados



Elaborado por: Slendy Conde

PROCESO DE POSICIONAMIENTO

Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos:

Gráfico 8: Segmentación y Posicionamiento



Elaborado por: Slendy Conde

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Los mercadólogos pueden seguir varias estrategias de posicionamiento. Pueden posicionar su producto con base en: Los atributos específicos del producto, por ejemplo los anuncios de Ford Festiva hablan de su precio bajo. Otros sin embargo hablan de su rendimiento, o de su tamaño. O como en el caso de Gillette prestobarba cabeza móvil, que hace alusión a los atributos del mismo resaltando en el comercial "si quieres que ellas (las mujeres) muevan su cabeza, utiliza un rastrillo que también la mueva.

Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen, Ejemplo: Crest reduce la caries, en contraste con Colgate que ofrece Triple acción (limpieza, frescura y protección) Las ocasiones de uso, es decir la época del año en que tienen mayor demanda; por ejemplo Gatorade, en verano se puede posicionar como una bebida que sustituye los líquidos del cuerpo del deportista, pero en el invierno se puede posicionar como la bebida ideal cuando el médico recomienda beber muchos líquidos. (Pedret & Sagnier, 2003)

2.2. FUNDAMENTO LEGAL

2.2.1. Defensa Del Consumidor

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor del Ecuador

“Establece los derechos que tiene toda persona natural o jurídica que adquiera, utilice o consuma un bien o servicio determinado, así como las obligaciones de todo proveedor para garantizar los derechos del consumidor. Existen derechos fundamentales para el consumidor, los cuales se pueden agrupar de la siguiente manera: El derecho a recibir productos y servicios de óptima calidad, garantizando la salud, vida, seguridad en el consumo y la satisfacción de necesidades fundamentales; el derecho a tener información veraz, adecuada, clara y completa sobre el bien o servicio que se ofrece; el derecho a la protección contra la publicidad engañosa y abusiva; y el derecho a una tutela efectiva para la protección de sus derechos y reparación de daños. (ECUAONLINE, 2014) La ley establece además obligaciones a los proveedores para garantizar los derechos del consumidor; por ejemplo, todo proveedor es responsable de entregar al consumidor información veraz, clara y completa de los bienes o servicios ofrecidos, y así mismo se establece la obligación de que toda empresa o establecimiento comercial mantenga un libro de reclamos o quejas a disposición del consumidor.

Veamos los aspectos principales que todo consumidor debe conocer:

1. ¿Qué tipo de publicidad está prohibida?

Es indudable que todo consumidor recibe permanentemente anuncios publicitarios e información de determinado producto o servicio como parte de la promoción comercial que realizan los proveedores; es por ello importante conocer cómo la normativa ecuatoriana regula la publicidad y la información que se entrega al consumidor a través de ella.

Se prohíbe la publicidad engañosa y abusiva:

Se considera publicidad abusiva a toda modalidad de información o comunicación comercial, que incite a la violencia, al miedo, o se aproveche de los niños y adolescentes para alterar la paz y el orden público, o incite al público a un comportamiento peligroso para la salud y seguridad personal o colectiva; también se considera publicidad abusiva aquella que en su contenido incluye mensajes subliminales. Se considera publicidad engañosa aquella cuyo contenido es total o parcialmente contrario a las condiciones reales de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que haga uso de textos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente (incluso por omisión de datos esenciales del producto) induzcan a engaño, error o confusión al consumidor.

El proveedor comete infracción cuando su publicidad induce a error respecto a:

- ✚ Origen del producto o lugar de prestación del servicio o a la tecnología empleada.
- ✚ Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
- ✚ Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras.
- ✚ Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

2. ¿Qué información debe suministrarse al consumidor?

Los proveedores deben brindar la siguiente información básica: peso, medidas y precio, incluyendo cargos adicionales (impuestos) de manera que se indique el precio final del producto; la información deberá expresarse en idioma castellano y el precio deberá indicarse en la moneda de curso legal. Los productos de naturaleza durable deberán estar garantizados, indicándose claramente las condiciones de la garantía. Cuando se trate de productos deficientes y usados deberá informarse de esto al público. En los alimentos, además de cumplir con los permisos y normas técnicas, debe indicarse nombre del producto, marca, identificación del lote, denominación social, contenido neto, registro sanitario, valor nutricional, fecha de expiración, ingredientes, precio al público, país de origen y si se trata de un alimento artificial, irradiado o genéticamente modificado.

En los medicamentos y productos naturales procesados debe indicarse: el nombre genérico del producto, la marca comercial, identificación del lote, denominación social de la empresa, contenido neto, registro sanitario, tiempo de consumo o fecha de expiración, los componentes con sus especificaciones, precio de venta al público, país de origen, y para productos naturales, su procedencia y en caso de existir elementos culturales o étnicos en el origen, debe señalarse esta información. En los bienes de naturaleza durable debe darse información sobre seguridad e instrucciones de uso, así como las advertencias que correspondan.

3. ¿Quién conoce las quejas o reclamos del consumidor?

La facultad para pronunciarse sobre cualquier reclamo del consumidor la tiene la Defensoría del Pueblo; sin embargo, se podrá acudir, en cualquier tiempo, a la instancia judicial o administrativa que corresponda. Todo lo anterior, señala en líneas generales cuáles son los derechos que se reconocen al consumidor. La ley sobre la materia se halla compuesta por 15 capítulos que regulan, entre

otros aspectos, el control de precios, calidad, cantidad, asociaciones de consumidores, prácticas prohibidas, las infracciones y penas, la competencia y procedimiento; sin embargo, un nuevo proyecto de reforma se encuentra actualmente en debate en la Asamblea, pues la ley actual no cuenta con un lineamiento claro sobre los procedimientos por violación a derechos del consumidor, ni sobre mecanismos de control de calidad. Con el nuevo proyecto se pretende garantizar la participación activa del Estado para la defensa de personas usuarias y consumidoras y establecer principios y normas que permitan conformar un sistema de protección, reparación y sustitución de derechos.

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:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo

- referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
 7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
 8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
 9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;
 10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos;
 11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,
 12. 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.

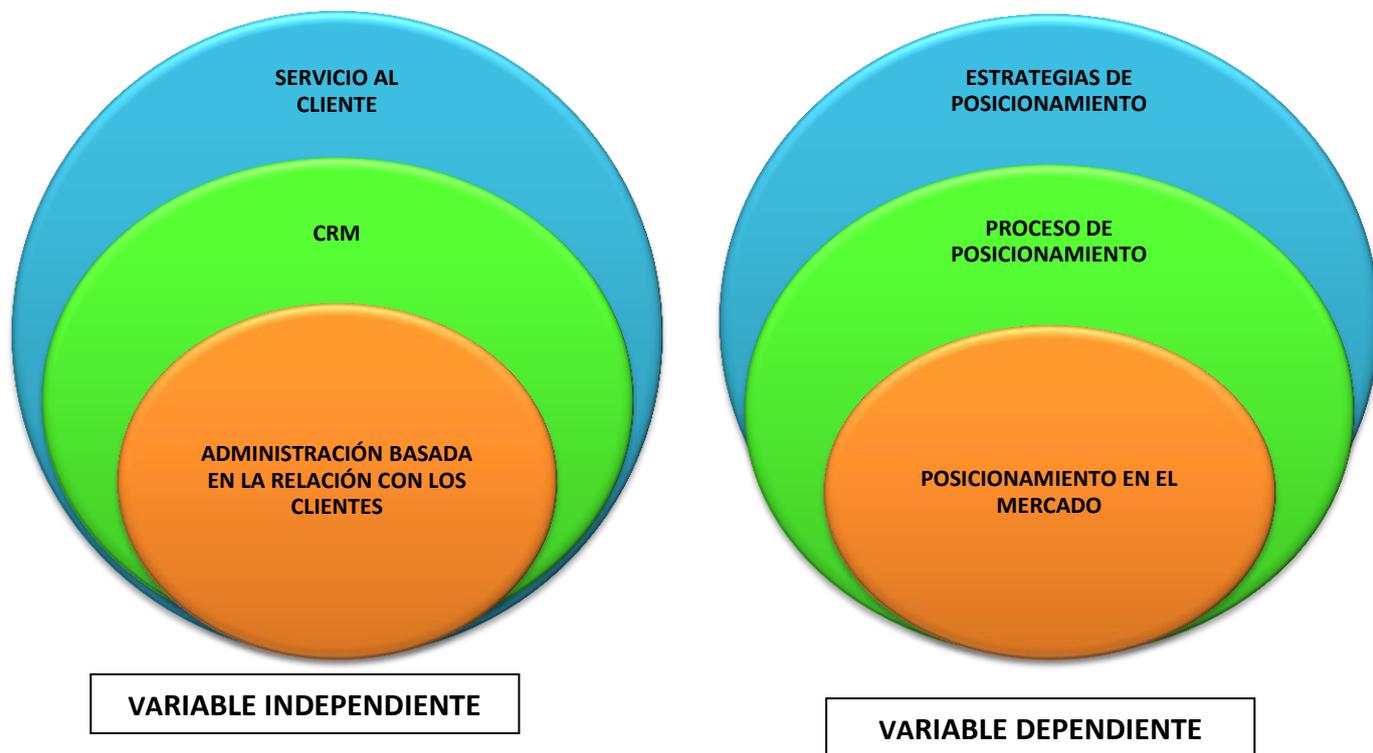
Art. 5.- Obligaciones del Consumidor.- Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,

4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

2.3 CATEGORIAS FUNDAMENTALES

Gráfico 9: Superordinación Conceptual



Elaborado por: Slendy Conde

2.3.1. Administración de los Clientes

Según (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006) (Vértice, 2008) (Schiffman, 2008) consideran que la Administración de los Clientes como la dirección de marketing implica satisfacer los deseos y las necesidades de los consumidores. La función de cualquier empresa es ofrecer valor a sus clientes a cambio de utilidades. En una economía hipercompetitiva, con un número creciente de compradores racionales que

tiene ante sí un gran abanico de ofertas, una empresa sólo puede salir airosa si afina el proceso de generación de valor y selecciona, ofrece y comunica un valor superior.

El proceso de generación de valor, ya que la idea tradicional del marketing es que una empresa fabrica algo y después lo vende. Según este enfoque, el marketing sólo participa en la segunda mitad del proceso.

En cambio (Hitt, 2006) nos dice en su libro “Administración” que un *Administrador* es un *Administrador*, ¿correcto? Bueno, como veremos, no es así de simple. Así como intentamos ofrecerle varias formas de pensar sobre ¿Qué es la administración?, ahora intentaremos hacerlo respecto de ¿Qué hacen los administradores? El valor orientado al cliente se define como la *relación entre los beneficios que el cliente percibe (económicos, funcionales y psicológicos) y los recursos (monetarios, de tiempo, de esfuerzo y psicológicos) que se utilizan para lograr aquellos beneficios.*

Por lo contrario (Schiffman, 2008, pág. 14) determina el valor del Clientes como en la mayoría de los casos, se desconoce el valor objetivo y mensurable de un cliente. Muchos confunden la clasificación de los clientes con su valor, considerándolos de acuerdo a la envergadura económica de sus compras a lo largo del tiempo. Éste es un concepto erróneo, debido a que si una empresa sólo valora a sus clientes por lo que van a aportar durante un determinado tiempo, puede caer en la trampa de crear una cultura de servicio orientada a buscar constantemente clientes nuevos más que a retener a los actuales.

2.4 HIPOTESIS

La administración basada en la relación con los clientes incide en el posicionamiento de mercado de la empresa Speedycom.

2.5 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE LA HIPOTESIS

✚ **Variable Independiente:** Administración basada en la relación con los clientes

X: Administración basada en la relación con los clientes

X1: Cualitativa

✚ **Variable Dependiente:** Posicionamiento en el mercado

Y: Posicionamiento en el mercado

Y1: Cuantitativa

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN (ENFOQUE)

El presente estudio se desarrollará bajo un enfoque cualitativo y cuantitativo. Cualitativo porque recopilaremos información dentro de la empresa Speedycom de acuerdo a los objetivos planteados, con la modalidad de un punto de vista crítico y Cuantitativo porque de acuerdo con (Hidalgo, 2004, pág. 93) nos manifiesta que “tiene una medición controlada ya que busca las causas de los hechos que se estudia y es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables y sus resultados son extrapolables a toda la población”

Se utilizará este enfoque debido a que se dedicó a recoger, procesar y analizar datos de carácter cualitativo porque nos permitirá determinar las características y beneficios que generan el uso de estrategias de marketing digital, siendo este un factor importante que

permite el desarrollo cuantitativo de las diferentes actividades comerciales dentro de las empresas.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Investigación Bibliográfica o documental

Para Bernal (2006, 110) la investigación documental “consiste en un análisis de la información escrita sobre determinado tema con el propósito de establecer relaciones, diferencias, posturas o estado actual del conocimiento respecto al tema objeto de estudio”.

Ciertamente, el objetivo de este tipo de investigación radica fundamentalmente en la recopilación de las fuentes de información que puedan aportar información sobre la realidad estudiada.

Se utilizará la investigación bibliográfica por ser un soporte técnico en conocimientos científicos acerca del problema objeto de estudio, para lo cual se utilizara la técnica de la lectura científica de libros, folletos, revistas e información obtenida en internet, que nos permita tener una visión más clara del problema a estudiar.

Investigación de Campo

De acuerdo con Elizondo (2002, 23), la investigación de campo o directa “es la que se efectúa en el lugar y tiempo en que ocurren los fenómenos objetos de estudio”; en otras palabras, es aquella que implica el contacto directo del investigador con los sujetos involucrados a fin de obtener información relevante sobre la problemática.

Se utilizará la investigación de campo a razón que esta permitirá un acercamiento por parte del investigador con la realidad de las empresas, para lo cual se apoyará en encuestas personales dirigidas a los clientes internos, también se aplicará encuestas electrónicas a través de correo electrónico a los clientes externos con el fin de socializar la información sobre la investigación.

3.3. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Investigación Descriptiva

Investigación de tipo descriptiva, la cual de acuerdo con Hernández, Fernández, & Baptista (2006, 117): “busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis”. Es decir, en este nivel investigativo se ha buscado describir las propiedades, características, y aspectos más sobresalientes relacionados a la problemática en estudio.

La investigación descriptiva se utilizara en la descripción detallada de la situación actual de la empresa, permitirá determinar las características fundamentales del problema de estudio, es decir, detallar como es y cómo se está presentando en la empresa SPEEDYCOM.

Investigación Correlacional

Investigación correlacional esta investigación permitirá indagar de manera profunda, el problema de investigación permitiendo establecer la relación existente entre la variable independiente y la variable dependiente, donde se examina el respectivo análisis del origen y desarrollo de la variable influyente y la afectación directa con la otra variable.

Por medio de esta nos permitirá conocer el comportamiento de una variable con respecto de la otra, permitiendo evaluar el grado de relación e influencia que tienen, para ello se aplicará la Distribución de estudio puesto que la población que se analizar es pequeña.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1. Población

Grande & Abascal (2009, 255) definen a la población como: “una colección finita o infinita de unidades (individuos o elementos) de las cuales se desea obtener información”. Ciertamente, para el desarrollo de cualquier proceso investigativo, el

tamaño de la población involucrada es un factor de suma importancia y viene dado por el número de elementos que constituyen el universo en estudio. La población del presente proyecto está integrada por 15 empleados considerados como clientes internos con los que cuenta la empresa y 800 clientes externos fijos del servicio que brinda la empresa Speedycom.

3.4.2. Muestra

Debido a que la población de la empresa es reducida no se procederá a calcular el tamaño de la muestra, es por eso que se trabajará con todos los miembros internos y externos de la empresa.

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{z^2 * p * q + Ne^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 800}{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 + 800 (0.05)^2}$$

$$n = \frac{392}{2,49}$$

$$n = 157,42$$

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

E = error máximo admisible al cuadrado 0.05

N	Z	P	Q	N	E
?	1,96	0,5	0,5	800	0,05
157					

NÚMERO DE ENCUESTAS A REALIZAR
157 = Se realizarán 160 Encuestas

Elaborado por: Slendy Conde

3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.5.1. Administración basada en la Relación con los clientes.

Cuadro 2: Administración basada en la Relación con los clientes.

"La Administración basada en la relación con los clientes y su incidencia en el posicionamiento del mercado de la Empresa Speedycom"										
No.	Concepto	Var. Dependiente Adm. Relación Con Los Clientes	Indicador	Preguntas	Opciones					Técnica / Instrumento
1		Gestión sobre la relación con los consumidores	Comunicación / Tecnología	¿Califique el grado de familiarización que tiene usted con la Empresa?	Excelente	Muy Buena	Buena	Malo	Muy Malo	Encuesta
				¿Con qué frecuencia usted visita las instalaciones de la Empresa?	Una Vez Por Semana	Una Vez Cada 15 Días	Una Vez Al Mes	Una Vez A Los 3 Meses	No Lo Recuerdo	
2	La gestión de la relaciones con el cliente (CRM) (García, 2008, pág. 19) es la forma que tienen las empresas de interactuar con sus clientes siendo una estrategia de negocio centrada en el cliente. La parte fundamental de su idea es, precisamente, la de recopilar la mayor cantidad de información posible sobre los clientes, para poder dar valor a la oferta. (Anderson, 2010)	El Servicio	Plan / Direccionamiento Decisiones	¿Qué aspecto o atributo extra dentro de su servicio cree que tiene Speedycom?	Mayor Velocidad	Redes Inalámbricas	Eq. Para Redes	Voz Sobre Ip	Otro	Encuesta
				¿Cuántos integrantes de su familia consumen el servicio?	De 01 a 02 personas	De 02 a 03 personas	De 03 a 04 personas	De 04 a 05 personas	Más de 5 personas	
				¿Speedycom es una necesidad para usted o un extra dentro de la canasta Familiar?	Necesidad	Lujo	Extra	Educativo	Otro Motivo	
				¿Cuál es su hora preferida para utilizar este servicio?	Mañana	Medio Día	Tarde	Noche	Madrugada	
				¿Cuál es su mayor inconveniente o problema con el servicio de internet de Speedycom?	Precio	Señal	Velocidad	Atención Al Cliente	Otro	
3		Soporte al cliente	Gustos / Preferencias / Necesidades	¿Cuáles son las necesidades no satisfechas por Speedycom?	No mejoro la velocidad	No mejoro la señal	No mejoro el precio	No mejoro la cobertura	Otro	Encuesta
				¿Qué sorpresa ha recibido de parte de Speedycom?	Descuentos	Promociones	Obsequio	Llamada	Otro	
				¿En qué tiempo ha recibido respuesta por una necesidad?	En un par de horas	En un día	En 2 días	En más de 5 días	En un mes	
4		Marketing Relacional	Relaciones Interpersonales	¿Cuál es su percepción del ambiente laboral dentro de Speedycom?	Amigable	Tenso	Comprometido	Simpático	Triste	Encuesta
				¿Se siente familiarizado con los colaboradores de Speedycom?	Muy poco	Poco	Normal	No mucho	Bastante	
		Quejas	Insatisfechas/ Gusto/ Preferencias/ Necesidades	¿Con que frecuencia usted ha tenido quejas?	Una vez por semana	Una vez al mes	Una vez a los 3 meses	Nunca	No lo recuerdo	Encuesta
				¿Usted conoce cuál es el proceso para realizar queja?	Nada	Casi nada	No mucho	Casi todo	Todo	
				¿Usted ha recibido soluciones o respuestas satisfactorias?	No muy satisfactorias	Casi nada satisfactorias	Satisfactorias	Casi satisfactorias	Muy satisfactorias	
6		Base de datos	Internet / Software	¿Califique el grado de atención que la empresa le da para registrar sus datos?	Excelente	Muy buena	Buena	Malo	Muy malo	Encuesta
				¿Con que frecuencia usted ha actualizado sus datos?	Cada 3 meses	Cada 6 meses	Cada año	Cada 3 años	No lo recuerdo	

Elaborado por: Slendy Conde

3.5.2. Posicionamiento del mercado

Cuadro 3: Posicionamiento del mercado

"La administración basada en la relación con los clientes y su incidencia en el posicionamiento del mercado de la empresa speedycom"										
No.	Conceptos	Var. Independiente) posicionamiento de mercado	Indicadores	Preguntas	Opciones					Técnica/inst rumentación
1	El posicionamiento es la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía. El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.. (javeriana, 2001)	Calidad del producto	Calidad / durabilidad / precio	¿Cree usted que Speedycom ofrece productos de calidad?	Excelente	Muy buena	Bueno	Malo	Muy malo	Encuesta
				¿Cree usted que Speedycom ofrece un producto (servicio) estable?	Siempre	Casi siempre	A veces	A veces nunca	Nunca	
				¿Cree usted que Speedycom ofrece productos (paquetes de servicio) de óptimo precio?	Siempre	Casi siempre	A veces	A veces nunca	Nunca	
2		Clientes satisfechos	Calidad / buena atención / experiencia	¿Cree usted que Speedycom ofrece un servicio de calidad enfocándose en la buena atención al cliente?	Siempre	Casi siempre	A veces	A veces nunca	Nunca	Encuesta entrevista
				¿Cuál ha sido su experiencia al utilizar el servicio de Speedycom?	Excelente	Muy bueno	Bueno	Más o menos	Malo	
3		Incremento de la cuota de mercado	Beneficios / características / atributos	¿Cuáles son las razones por las que necesito Speedycom?	Laboral	Educativo	Social	Entretenimiento	Otro	Encuesta entrevista
				¿Qué atributo tiene Speedycom que no tenga la competencia que le ha hecho preferirlo?	Mayor velocidad	Redes inalámbricas	Eq. Para redes	Voz sobre ip	Otro	
	¿Cuál fue el medio de comunicación por el que supo de Speedycom?			Amigos	Familia	Radio	Vallas publicitarias	Otro		
	¿Qué atributo o característica le generó confianza para contratar Speedycom?			Recomendación de amigos	Imagen corporativa	La atención al cliente	Precio	Otro		
5	Incremento de la cartera de clientes	Cuota de mercado / calidad / crecimiento	¿A tratado de contratar otro empresa que le otorgué el mismo servicio de Speedycom?	Cnt	Claro	Movistar	Mas de una empresa	Otro	Encuesta	
			¿Cuántas personas usted conoce que también utilicen el servicio de Speedycom?	De 01 a 05 personas	De 05 a 10 personas	De 10 a 15 personas	De 15 a 20 personas	Más de 20 personas		
			¿Con que frecuencia usted ha recomendado el servicio de a sus amigos?	En cada oportunidad	A menudo	A veces	A veces nunca	Nunca		
6	Posventa	Fidelidad / repetición de compra	¿Dentro de su familia, cuántos de ellos cuentan con el servicio de Speedycom?	De 01 a 02 familias	De 02 a 03 familias	De 03 a 04 familias	De 04 a 05 familias	Mas de 05 familias	Encuesta	
			¿Califique el grado de atención después que ha contratado Speedycom?	Excelente	Muy buena	Buena	Malo	Muy malo		
			¿Con que frecuencia usted ha actualizado sus datos en la posventa?	Cada 3 meses	Cada 6 meses	Cada año	Cada 3 años	No le recuerda		
			¿Con que frecuencia ha recibido alguna llamada de posventa?	Cada 3 meses	Cada 6 meses	Cada año	Cada 3 años	No le recuerda		
7	Demanda	Gustos / preferencias / necesidades	¿Usted ha recibido atenciones o extras en la posventa?	Una llamada	Obsequio	Descuento para la próxima venta	Promoción	Otro	Encuesta	
			¿Cuál es su hora preferida para utilizar este servicio?	Mañana	Medio día	Tarde	Noche	Madrugada		
			¿Cuál es su mayor inconveniente con Speedycom?	No mejoro la velocidad	No mejoro la señal	No mejoro el precio	Cobertura	Otro		
7			¿Cree usted que Speedycom tiene competencia con productos de bajo precio?	Mucho	Demasiado	Abundante	Menos abundante	Nada	Encuesta	

Elaborado por: Slendy Conde

3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

El presente trabajo tendrá técnicas e instrumentos de investigación y encuesta, las mismas que como técnicas de información serían las primarias y secundarias, con lecturas científicas observación y encuestas, por medio del instrumento que será libros, tesis, revistas, fichas de observación y cuestionarios.

➤ **Información primaria**

Encuesta: para realizar las encuestas se utilizará un cuestionario.

Entrevista: para realizar la entrevista se utilizará un cuestionario.

ENTREVISTA:

✚ ¿Cómo fue el inicio de Speedycom en la Ciudad de Ambato?

Speedycom inicio en el mes de Febrero del 2003 en la ciudad de Ambato con una cobertura limitada, posteriormente fue creciendo a los demás cantones de la provincia.

✚ ¿Qué importancia le otorga Speedycom a la administración basada en la relación con los clientes?

Speedycom cree que es muy importante manejar toda la información de los clientes, ya sea que adquieran el producto o no, ya que, se les puede ir categorizando de diferentes maneras, por ejemplo, negocios cerrados, potenciales negocios, entre otros.

✚ ¿Qué beneficio ha encontrado la empresa Speedycom en la administración basada en la relación con los clientes?

Speedycom ha encontrado grandes beneficios ya que, de esta forma tiene un contacto más directo con el cliente.

➤ **Información secundaria**

Análisis de documentos: la información se recolectara a través de:

Libros de administración de la cartera de clientes

Tesis de Grado relacionadas al Marketing de servicios y el posicionamiento de la empresa.

Página Web

Cuadro 4: Recolección de Información

NO	PREGUNTAS	RESPUESTA
1	¿Para qué?	Analizar de qué forma la inadecuada administración basada en la relación con los clientes, incide en el posicionamiento del mercado de la empresa Speedycom. Promover la administración basada en la relación con los clientes de la empresa Speedycom mediante procesos participativos entre la empresa y los clientes que garanticen la utilización racional de los recursos.
2	¿A qué personas o sujetos?	Población de clientes actuales de la Empresa Speedycom de la ciudad de Ambato.
3	¿Sobre qué aspectos?	Relación de la Empresa Speedycom con los clientes Posicionamiento
4	¿Quién?	Investigador y encuestados 157
5	¿Cuándo?	Año 2014
6	¿Lugar de recolección de la Ciudad de Ambato	Ciudad de Ambato
7	¿Cuántas veces?	Las veces necesarios hasta identificar las necesidades y gustos de los clientes para una mejor administración de la relación con los clientes.
8	¿Qué técnica de recolección?	Encuesta – Entrevista
9	¿Con qué?	Cuestionario
10	¿En qué situación?	Visitando la empresa Speedycom.

Elaborado por: Slendy Conde

3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Una vez que se haya aplicado el cuestionario a los clientes, será necesario revisar la información obtenida de los mismos, con el fin de desechar respuestas que no nos sirvan y detectar los errores existentes, para que al momento de la tabulación no nos resulte confuso.

Es necesario que los resultados que se obtendrán, deban ser interpretados en función de la hipótesis planteada y serán relacionados uno por uno, con el marco teórico, de una forma clara y entendible. Al final se realizará una síntesis de los resultados.

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANALISIS DE LOS RESULTADOS

La Empresa Speedycom por medio de encuestas ha logrado obtener información, la cual ha sido tabulada y ayudará a establecer diferentes parámetros para obtener los siguientes resultados a continuación:

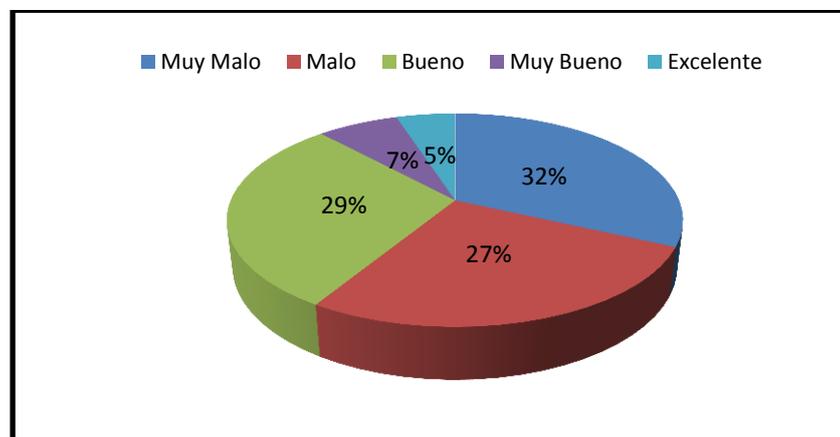
4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS (Preguntas)

1. ¿Califique el grado de familiarización que tiene usted con la Empresa Speedycom?

Cuadro 5: El grado de familiarización que tiene usted con la Empresa Speedycom

N°	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENT. VALIDO	PORCENT. ACUMUL.
1	Muy Malo	51	31,88	31,88	31,88
2	Malo	43	26,88	26,88	58,75
3	Bueno	47	29,38	29,38	88,13
4	Muy Bueno	11	6,88	6,88	95,00
5	Excelente	8	5,00	5,00	100,00
		160	100,00	100,00	

Gráfico 10: El grado de familiarización que tiene usted con la Empresa Speedycom



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Slendy Conde R.

Análisis e Interpretación

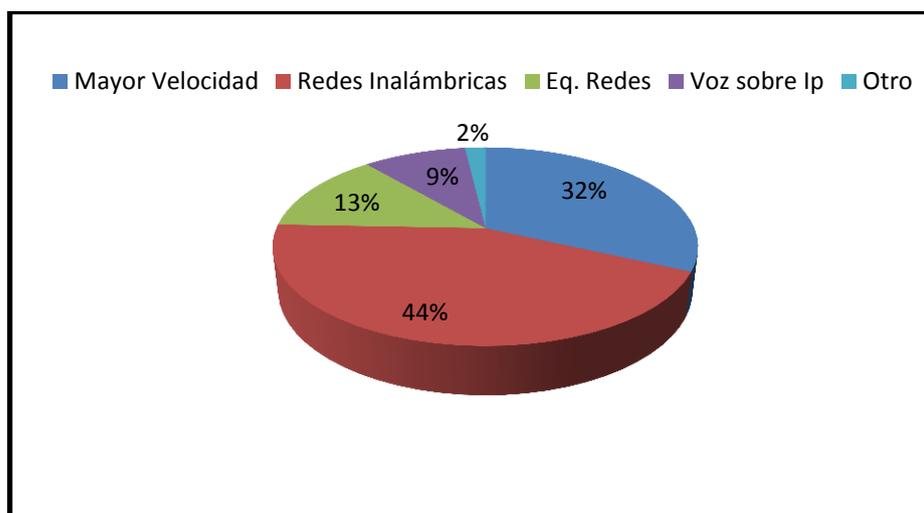
Los clientes externos de la Empresa Speedycom, por medio de la encuesta, nos arrojaron la siguiente información: el **32%** de los clientes opinan que la relación es MUY MALO, mientras el **29%** aprecian que es BUENA, el **27%** de los mismos valoran a la familiarización con los colaboradores como MALA, a diferencia del **7%** y el **5%** que opinan que es MUY BUENA y EXCELENTE, por tal motivo la Empresa Speedycom debe fortalecer su EXCELENTE atención al cliente y fidelización, incrementado estándares de calidad para poder generar la repetición de contratación.

2. ¿Qué aspectos o atributos extras cree que tiene Speedycom dentro de su servicio contratado?

Cuadro 6: Qué aspectos o atributos extras cree que tiene Speedycom

N°	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENT. VALIDO	PORCENT. ACUMUL.
1	Mayor Velocidad	51,00	31,88	31,88	31,88
2	Redes Inalámbricas	70,00	43,75	43,75	75,63
3	Eq. Redes	21,00	13,13	13,13	88,75
4	Voz sobre Ip	15,00	9,38	9,38	98,13
5	Otro	3,00	1,88	1,88	100,00
		160,00	100,00	100,00	

Gráfico 11: Qué aspectos o atributos extras cree que tiene Speedycom



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Slendy Conde R.

Análisis e Interpretación

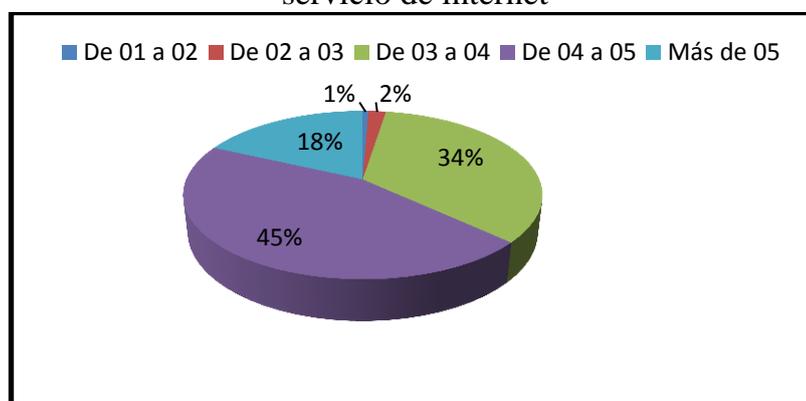
Los clientes externos de la Empresa Speedycom, por medio de la encuesta, nos arrojaron la siguiente información: el **44%** de los clientes opinan que las REDES INALAMBRICAS son un atributo muy relevante, ya que, no necesitan una línea telefónica para tener el servicio de internet, mientras el **32%** valora más la VELOCIDAD que les otorga Speedycom, el **13%** de los mismos aprecian más el EQ. PARA REDES, a diferencia del **9%** y el **2%** que opinan que VOZ SOBRE IP y OTROS son los más importantes.

3. ¿Cuántos integrantes de su familia consumen u ocupan el servicio de internet?

Cuadro 07: Cuántos integrantes de su familia consumen u ocupan el servicio de internet

N°	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENT. VALIDO	PORCENT. ACUMUL.
1	De 01 a 02 personas	1,00	0,63	0,63	0,63
2	De 02 a 03 personas	3,00	1,88	1,88	2,50
3	De 03 a 04 personas	55,00	34,38	34,38	36,88
4	De 04 a 05 personas	72,00	45,00	45,00	81,88
5	Más de 05 personas	29,00	18,13	18,13	100,00
		160,00	100,00	100,00	

Gráfico 12: Cuántos integrantes de su familia consumen u ocupan el servicio de internet



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Slendy Conde R.

Análisis e Interpretación

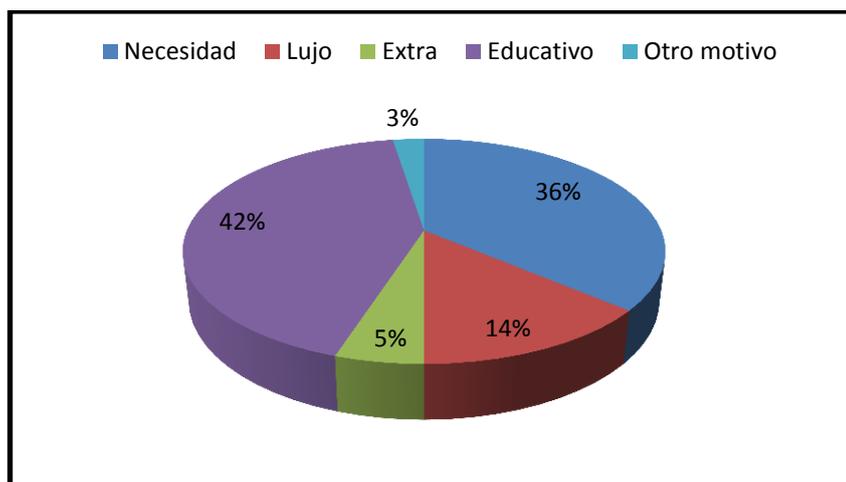
Los clientes externos de la Empresa Speedycom, por medio de la encuesta, nos arrojaron la siguiente información: el **45%** de los clientes opinan que de 4 a 5 miembros de sus familias hacen uso del servicio de internet por tal motivo podemos resaltar cuán importante es el mismo, mientras el **34%** opina que de 3 a 4 personas ocupan el servicio de internet, el **18%** de los mismos resalta que más de 5 personas hacen uso del servicio de internet dejando claro que es muy importante para el desarrollo de sus diferentes actividades, ya sea laboral, social o académico, a diferencia del **2%** y el **1%** que opinan menos de 3 personas ocupan el servicio de internet, siendo no importante para ellos el internet y sus beneficios.

4. ¿Speedycom es una necesidad para usted o un extra dentro de la canasta familiar?

Cuadro 8: Speedycom es una necesidad para usted o un extra dentro de la canasta familiar

N°	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENT. VALIDO	PORCENT. ACUMUL.
1	Necesidad	58,00	36,25	36,25	36,25
2	Lujo	22,00	13,75	13,75	50,00
3	Extra	8,00	5,00	5,00	55,00
4	Educativo	68,00	42,50	42,50	97,50
5	Otro motivo	4,00	2,50	2,50	100,00
		160,00	100,00	100,00	

Gráfico 13: Speedycom es una necesidad para usted o un extra dentro de la canasta familiar



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Slendy Conde R.

Análisis e Interpretación

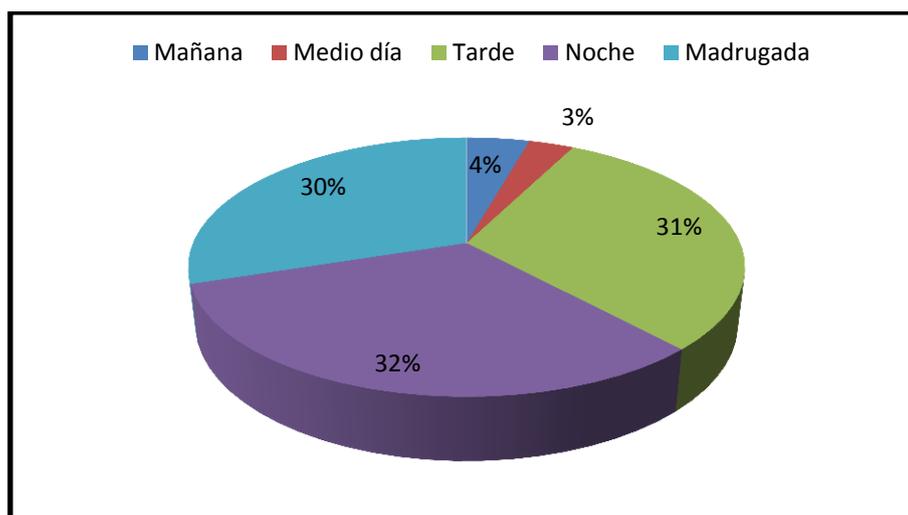
Los clientes externos de la Empresa Speedycom, por medio de la encuesta, nos arrojaron la siguiente información: el **42%** de los clientes opinan que el servicio de internet tiene como finalidad contribuir en la educación de la familia, el **36%** opina que el servicio de internet es una necesidad básica, el **14%** de los mismos resalta que es un lujo el mismo, ya que, no influye directamente en el desarrollo de sus vidas, a diferencia del **5%** y del **3%** que consideran que es un extra que no influye en nada u opinan que el internet tiene otra finalidad.

5. ¿Cuál es su hora preferida para utilizar el servicio de internet?

Cuadro 9: Cuál es su hora preferida para utilizar el servicio de internet

N°	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENT. VALIDO	PORCENT. ACUMUL.
1	Mañana	7,00	4,38	4,38	4,38
2	Medio día	5,00	3,13	3,13	7,50
3	Tarde	49,00	30,63	30,63	38,13
4	Noche	51,00	31,88	31,88	70,00
5	Madrugada	48,00	30,00	30,00	100,00
		160,00	100,00	100,00	

Gráfico 14: Cuál es su hora preferida para utilizar el servicio de internet



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Slendy Conde R.

Análisis e Interpretación

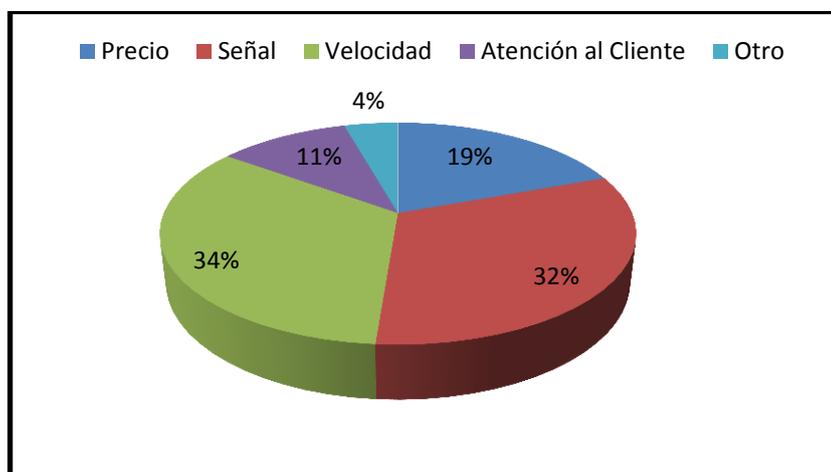
Los clientes externos de la Empresa Speedycom, por medio de la encuesta, nos arrojaron la siguiente información: el **32%** de los clientes opinan que en horas de la noche es el mejor momento para hacer uso del internet, mientras el **31%** concuerda que es preferible en la tarde con el fin de realizar actividades académicas, el **30%** de los mismos resalta que a la madrugada es el mejor momento para navegar ya que es más rápido, a diferencia del **4%** y del **3%** que opinan que es excelente navegar en internet en la mañana y al medio día, ya que así inician un día informados.

6. ¿Cuál es su mayor inconveniente o problema con el servicio de internet de Speedycom?

Cuadro 10: Cuál es el mayor inconveniente o problema con el servicio de internet

N°	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENT. VALIDO	PORCENT. ACUMUL.
1	Precio	31,00	19,38	19,38	19,38
2	Señal	51,00	31,88	31,88	51,25
3	Velocidad	54,00	33,75	33,75	85,00
4	Atención al Cliente	17,00	10,63	10,63	95,63
5	Otro	7,00	4,38	4,38	100,00
		160,00	100,00	100,00	

Gráfico 15: Cuál es el mayor inconveniente o problema con el servicio de internet



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Slendy Conde R.

Análisis e Interpretación

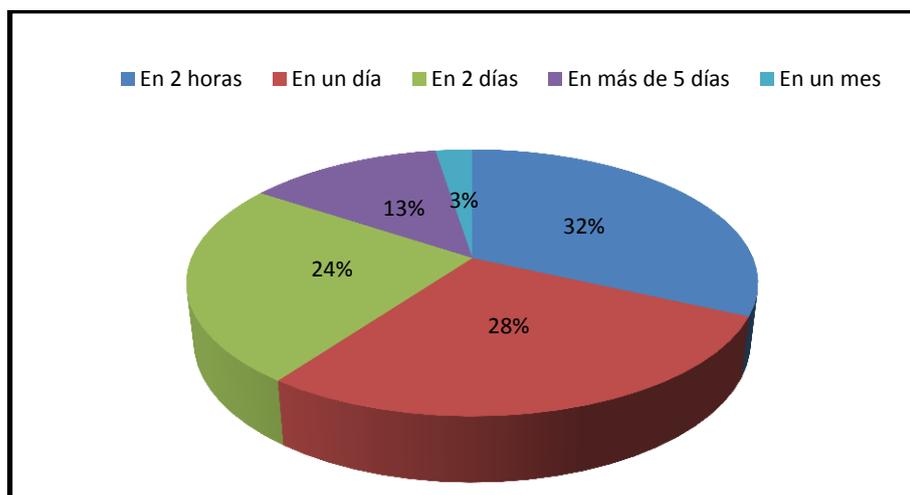
Los clientes externos de la Empresa Speedycom, por medio de la encuesta, nos arrojaron la siguiente información: el **34%** de los clientes opinan que la velocidad es su mayor inconveniente con el servicio, mientras el **32%** concuerda que la señal es su inconveniente, el **19%** de los mismos resalta que el precio es su gran problema, a diferencia del **11%** y del **4%** que opinan que la mala atención y otros factores son sus grandes inconvenientes con el servicio de internet que ofrece Speedycom.

7. ¿En qué tiempo ha recibido respuesta por una necesidad o problema con el servicio de internet?

Cuadro 11: En qué tiempo recibió respuesta por una necesidad o problema con el servicio de internet

N°	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENT. VALIDO	PORCENT. ACUMUL.
1	En 2 horas	51,00	31,88	31,88	31,88
2	En un día	45,00	28,13	28,13	60,00
3	En 2 días	39,00	24,38	24,38	84,38
4	En más de 5 días	21,00	13,13	13,13	97,50
5	En un mes	4,00	2,50	2,50	100,00
		160,00	100,00	100,00	

Gráfico 16: En qué tiempo recibió respuesta por una necesidad o problema con el servicio de internet



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Slendy Conde R.

Análisis e Interpretación

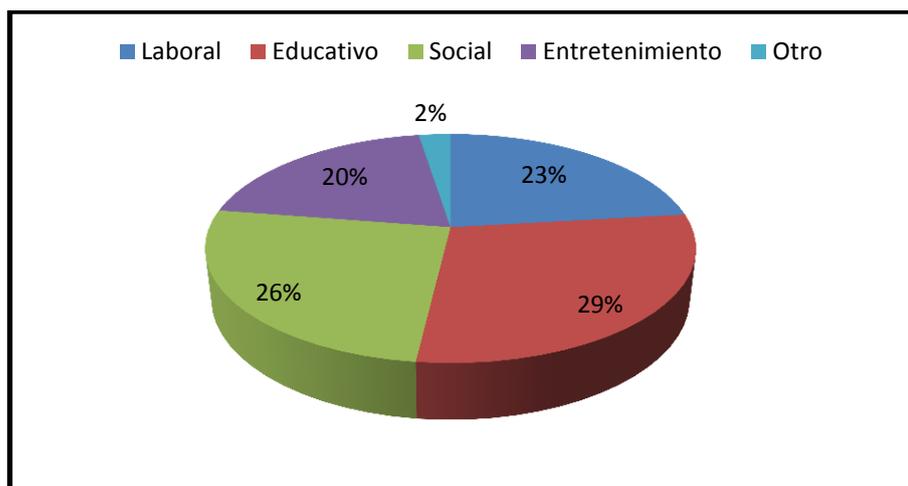
Los clientes externos de la Empresa Speedycom, por medio de la encuesta, nos arrojaron la siguiente información: el **32%** de los clientes opinan que ha recibido respuesta en dos horas, mientras el **28%** concuerda que su respuesta fue en un día, el **24%** de los mismos resalta que les otorgaron solución en dos días, a diferencia del **13%** y del **3%** que opinan que en más de una semana y en más de un mes después de haber reportado el inconveniente tuvieron solución, esto nos demuestra que se debe dar una mejor atención al cliente.

8. ¿Cuáles son las razones por las que necesito el servicio de internet de Speedycom?

Cuadro 12: Razones por las que necesito el servicio de internet de Speedycom

N°	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENT. VALIDO	PORCENT. ACUMUL.
1	Laboral	37,00	23,13	23,13	23,13
2	Educativo	46,00	28,75	28,75	51,88
3	Social	41,00	25,63	25,63	77,50
4	Entretenimiento	32,00	20,00	20,00	97,50
5	Otro	4,00	2,50	2,50	100,00
		160,00	100,00	100,00	

Gráfico 17: Razones por las que necesito el servicio de internet de Speedycom



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Slendy Conde R.

Análisis e Interpretación

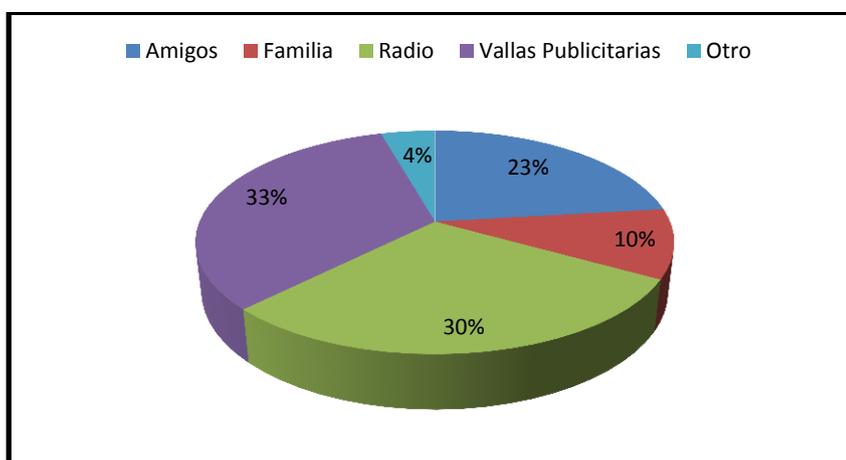
Los clientes externos de la Empresa Speedycom, por medio de la encuesta, nos arrojaron la siguiente información: el **29%** de los clientes opinan que su razón más importante es el educativo, ya que contribuye en la educación de sus hijos, mientras el **26%** concuerda que las redes sociales son la razón por las que necesitaron internet en sus hogares, ya que la comunicación hoy en día es más electrónica, el **23%** de los mismos resalta que el internet es básico dentro del funcionamiento de sus trabajos, a diferencia del **23%** y del **2%** que opinan que el entretenimiento y otros motivos han sido la razón para contratar el servicio de internet de Speedycom.

9. ¿Cuál fue el medio de comunicación por el que usted conoció el servicio de la Empresa Speedycom?

Cuadro 13: Cuál fue el medio de comunicación por el que usted conoció el servicio de la Empresa Speedycom

N°	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENT. VALIDO	PORCENT. ACUMUL.
1	Amigos	37,00	23,13	23,13	23,13
2	Familia	16,00	10,00	10,00	33,13
3	Radio	47,00	29,38	29,38	62,50
4	Vallas Publicitarias	53,00	33,13	33,13	95,63
5	Otro	7,00	4,38	4,38	100,00
		160,00	100,00	100,00	

Gráfico 18: Cuál fue el medio de comunicación por el que usted conoció el servicio de la Empresa Speedycom



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Slendy Conde R.

Análisis e Interpretación

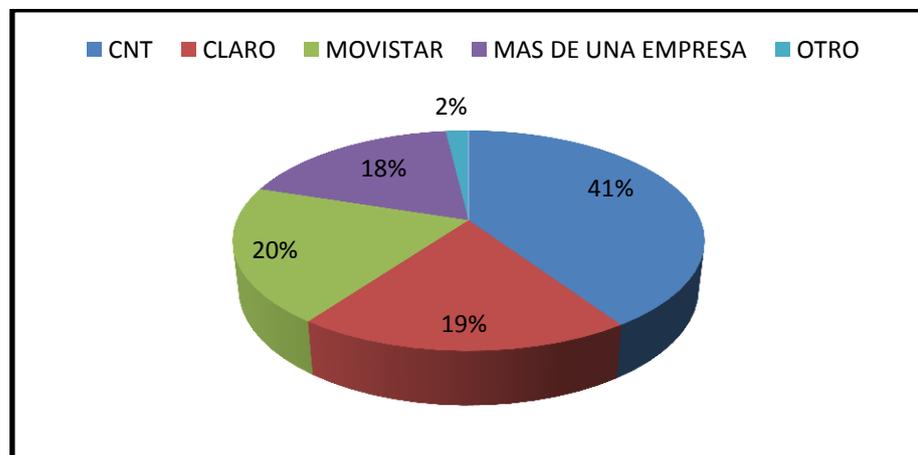
Los clientes externos de la Empresa Speedycom, por medio de la encuesta, nos arrojaron la siguiente información: el **33%** de los clientes opinan que las vallas publicitarias han sido el medio de comunicación por la cual conocieron de Speedycom, mientras el **30%** concuerda que la radio ha sido el medio por el cual supieron de Speedycom y sus promociones, el **23%** de los mismos resalta que sus amigos fueron los que les dieron a conocer de Speedycom, a diferencia del **10%** y del **4%** que opinan que la familia y otros medios fueron los que les dieron a conocer a Speedycom.

10. ¿A tratado de contratar a otra empresa que le otorgué el mismo servicio de Speedycom?

Cuadro 14: A tratado de contratar a otra empresa que le otorgué el mismo servicio de Speedycom

N°	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENT. VALIDO	PORCENT. ACUMUL.
1	CNT	65,00	40,63	40,63	40,63
2	CLARO	31,00	19,38	19,38	60,00
3	MOVISTAR	32,00	20,00	20,00	80,00
4	MAS DE UNA EMPRESA	29,00	18,13	18,13	98,13
5	OTRO	3,00	1,88	1,88	100,00
		160,00	100,00	100,00	

Gráfico 19: A tratado de contratar a otra empresa que le otorgué el mismo servicio de Speedycom



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Slendy Conde R.

Análisis e Interpretación

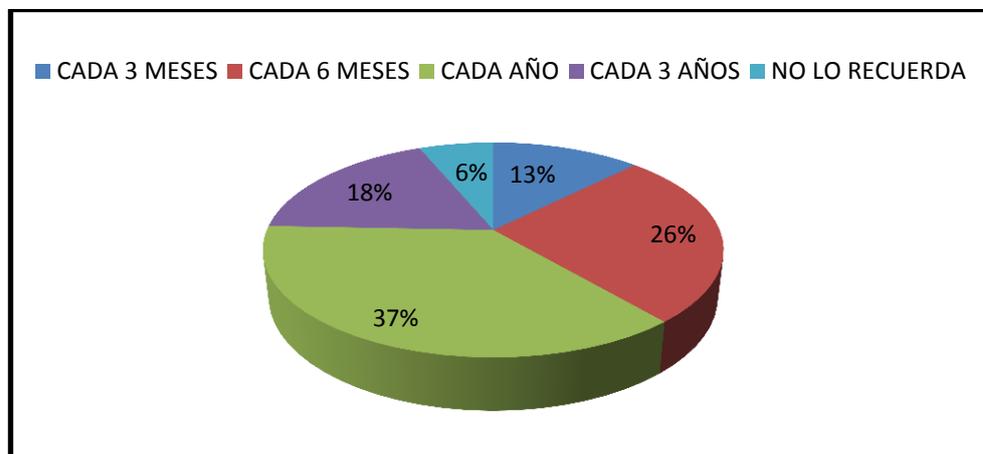
Los clientes externos de la Empresa Speedycom, por medio de la encuesta, nos arrojaron la siguiente información: el **41%** de los clientes opinan que CNT ha sido una de las empresas que más ha insistido en ofrecer sus servicios de internet, mientras el **20%** concuerda que Movistar es una empresa que desea incrementar su cuota de mercado, el **19%** de los mismos resalta que CLARO también lucha y les ha insistido en sus servicios, a diferencia del **18%** y del **2%** que opinan que más de una empresa y otras les han ofrecido el mismo servicio.

11. ¿Con que frecuencia usted ha actualizado sus datos en la posventa?

Cuadro 15: Cuál ha sido la frecuencia usted ha actualizado sus datos en la posventa

N°	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENT. VALIDO	PORCENT. ACUMUL.
1	CADA 3 MESES	20,00	12,50	12,50	12,50
2	CADA 6 MESES	42,00	26,25	26,25	38,75
3	CADA AÑO	59,00	36,88	36,88	75,63
4	CADA 3 AÑOS	29,00	18,13	18,13	93,75
5	NO LO RECUERDA	10,00	6,25	6,25	100,00
		160,00	100,00	100,00	

Gráfico 20: Cuál ha sido la frecuencia usted ha actualizado sus datos en la posventa



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Slendy Conde R.

Análisis e Interpretación

Los clientes externos de la Empresa Speedycom, por medio de la encuesta, nos arrojaron la siguiente información: el **37%** de los clientes opinan que cada año han actualizado sus datos dentro de la empresa, mientras el **26%** concuerda que ha actualizado sus datos cada 6 meses, el **18%** de los mismos resalta que han actualizados sus datos cada 3 años, a diferencia del **13%** y del **6%** que opinan que ha sido casa 3 meses y los otros no lo recuerdan, por tal motivo la empresa no puede tener una base de datos actualizada.

4.3 VERIFICACION DE HIPOTESIS

Para la comprobación de la hipótesis es necesario contar con la utilización de la prueba del Chi cuadrado (X^2), por medio del cual permite establecer la correspondencia de valores observados y esperados, permitiendo la comparación global del grupo de frecuencias a partir de la hipótesis que se quiere verificar.

4.3.1 Formulación de la hipótesis

La hipótesis de la investigación a estudiar es:

“La Administración basada en la relación con los clientes incide en el posicionamiento en el mercado.”

4.3.2 Definición de nivel de significación

Ho: Administración basada en la relación con los clientes NO incide en el posicionamiento en el mercado de la Empresa Speedycom en Ambato.

$$O=E \quad \Longrightarrow \quad O-E=0$$

Hi: Administración basada en la relación con los clientes SI incide en el posicionamiento en el mercado de la Empresa Speedycom en Ambato.

$$O \neq E \quad \Longrightarrow \quad O-E \neq 0$$

4.3.3 Elección de la prueba estadística

Nivel de significancia y grados de libertad

 5%

Simbología:

Ho= Hipótesis Nula

Hi= Hipótesis Alternativa

f_o= Frecuencia Observada

f_e= Frecuencia Esperada

∞= Nivel de Significancia

gl= Grados de libertad

nf= Número de filas

mc= Número de columnas

x² = Chi cuadrado Tabulado

x²c = Chi cuadrado Calculado

DETERMINACIÓN DE LOS GRADOS DE LIBERTAD

$$gl = (f-1) (c-1)$$

$$gl = (2-1) (5-1)$$

$$gl = 1*4$$

$$gl = 4$$

Entonces con 4 grado de libertad y un nivel de significancia de 0,050 el valor aceptado de chi cuadrado será 9,49

DISTRIBUCION DE χ^2

Grados de libertad	Probabilidad										
	0,95	0,90	0,80	0,70	0,50	0,30	0,20	0,10	0,05	0,01	0,001
1	0,004	0,02	0,06	0,15	0,46	1,07	1,64	2,71	3,84	6,64	10,83
2	0,10	0,21	0,45	0,71	1,39	2,41	3,22	4,60	5,99	9,21	13,82
3	0,35	0,58	1,01	1,42	2,37	3,66	4,64	6,25	7,82	11,34	16,27
4	0,71	1,06	1,65	2,20	3,36	4,88	5,99	7,78	9,49	13,28	18,47
5	1,14	1,61	2,34	3,00	4,35	6,06	7,29	9,24	11,07	15,09	20,52
6	1,63	2,20	3,07	3,83	5,35	7,23	8,56	10,64	12,59	16,81	22,46
7	2,17	2,83	3,82	4,67	6,35	8,38	9,80	12,02	14,07	18,48	24,32
8	2,73	3,49	4,59	5,53	7,34	9,52	11,03	13,36	15,51	20,09	26,12
9	3,32	4,17	5,38	6,39	8,34	10,66	12,24	14,68	16,92	21,67	27,88
10	3,94	4,86	6,18	7,27	9,34	11,78	13,44	15,99	18,31	23,21	29,59
	No significativo								Significativo		

4.3.4 Cálculo matemático

TABLA DE FRECUENCIAS OBSERVADAS 01 Y 02

Cuadro 16: Contingencias

		TABLA DE CONTINGENCIAS					
ENCUESTA CLIENTES	RESPUESTA	MUY MALO	MALO	BUENO	MUY MALO	EXCELENTE	TOTAL
	PREGUNTA # 1 ¿Califique el grado de familiarización que tiene usted con la Empresa Speedycom?	51	43	47	11	8	160
	RESPUESTA	MAYOR VELOCIDAD	REDES INALAMBR.	EQ. REDES	VOZ SOBRE IP	OTRO	TOTAL
	PREGUNTA # 2 ¿Qué aspectos o atributos extras cree que tiene Speedycom dentro de su servicio contratado?	51	70	21	15	3	160
TOTAL	102	113	68	26	11	320	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Slendy Conde R.

TABLA DE FRECUENCIAS ESPERADAS 01 Y 02

Cuadro 17: Frecuencias Esperadas

ENCUESTA CLIENTES	RESPUESTA	EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	MALO	MUY MALO	TOTAL
	PREGUNTA #1	51,00	56,50	34,00	13,00	5,50	160
	RESPUESTA	MAYOR VELOCIDAD	REDES INALAMBR.	EQ. REDES	VOZ SOBRE IP	OTRO	TOTAL
	PREGUNTA #2	51,00	56,50	34,00	13,00	5,50	160

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Slendy Co.nde R

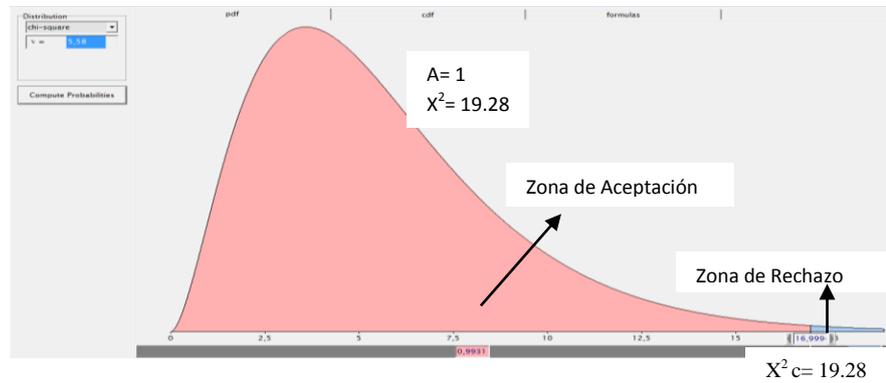
CÁLCULO DE CHI CUADRADO

Cuadro 18: Calculo de Chi Cuadrado

FRE. OBSER.	FREC. ESPE.	FO-FE	(FO-FE) ²	(FO-FE) ² /E
51	51	0	0	0
43	56,5	-13,5	182,25	3,22566372
47	34	13	169	4,97058824
11	13	-2	4	0,30769231
8	5,5	2,5	6,25	1,13636364
51	51	0	0	0
70	56,5	13,5	182,25	3,22566372
21	34	-13	169	4,97058824
15	13	2	4	0,30769231
3	5,5	-2,5	6,25	1,13636364
				19,2806158

Elaborado por: Slendy Conde R.

Gráfico 21: Chi Cuadrado



Elaborado por: Slendy Conde

Fórmula del Chi Cuadrado

$$X^2C = \sum \left[\frac{(fo - fe)^2}{fe} \right]$$

$$X^2C = 19,28$$

4.3.5 Decisión

El valor de $x_{2t} = 9,49 < x_{2c} = 19,28$, el valor del chi cuadrado tabulado es menor al valor de chi cuadrado calculado, por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir, Administración basada en la relación con los clientes **SI** incide en el posicionamiento en el mercado de la Empresa Speedycom en Ambato.

TABLA DE FRECUENCIAS OBSERVADAS 01 Y 10

Cuadro 19: Frecuencias Observadas 01 y 10

		TABLA DE CONTINGENCIAS					
ENCUESTA CLIENTES	RESPUESTA	EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	MALO	MUY MALO	TOTAL
	PREGUNTA # 1 ¿Califique el grado de familiarización que tiene usted con la Empresa Speedycom?	51	43	47	11	8	160
	RESPUESTA	DE 01 A 02	DE 02 A 03	DE 03 A 04	DE 04 A 05	MAS DE 5	TOTAL
	PREGUNTA #10 ¿A tratado de contratar a otra empresa que le otorgué el mismo servicio de Speedycom?	65	31	32	29	3	160
TOTAL	116	74	79	40	11	320	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Slendy Conde R.

TABLA DE FRECUENCIAS ESPERADAS

Cuadro 20: Frecuencias Esperadas

ENCUESTA CLIENTES	RESPUESTA	EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	MALO	MUY MALO	TOTAL
	PREGUNTA #1	58	37	39,5	20	5,5	160
	RESPUESTA	MAYOR VELOCIDAD	REDES INALAMBR.	EQ. REDES	VOZ SOBRE IP	OTRO	
	PREGUNTA #10	58	37	39,5	20	5,5	160

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Slendy Conde R.

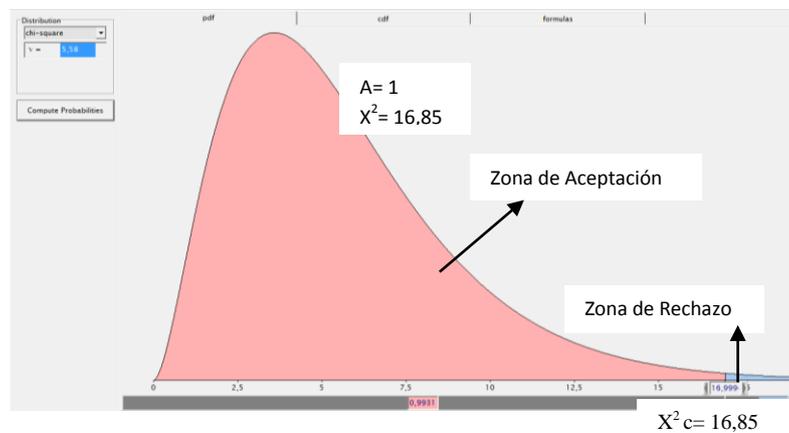
CÁLCULO DE CHI CUADRADO

Cuadrado 22: Chi Cuadrado

FRE. OBSER.	FREC. ESPE.	FO-FE	(FO-FE)2	(FO-FE)2/E
51,00	58,00	-7,00	49,00	0,84483
43,00	37,00	6,00	36,00	0,97297
47,00	39,50	7,50	56,25	1,42405
11,00	20,00	-9,00	81,00	4,05000
8,00	5,50	2,50	6,25	1,13636
65,00	58,00	7,00	49,00	0,84483
31,00	37,00	-6,00	36,00	0,97297
32,00	39,50	-7,50	56,25	1,42405
29,00	20,00	9,00	81,00	4,05000
3,00	5,50	-2,50	6,25	1,13636
				16,85643

Elaborado por: Slendy Conde R.

Gráfico 23: Chi Cuadrado



Elaborado por: Slendy Conde

Fórmula del Chi Cuadrado

$$X^2C = \sum \left[\frac{(f_o - f_e)^2}{f_e} \right]$$

$$X^2C = 16,85643$$

Decisión

El valor de $x^2_t = 9,49 < x^2_c = 16,85643$, el valor del chi cuadrado tabulado es menor al valor de chi cuadrado calculado, por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir, Administración basada en la relación con los clientes **SI** incide en el posicionamiento en el mercado de la Empresa Speedycom en Ambato.

TABLA DE FRECUENCIAS OBSERVADAS 8 y 11

Cuadro 22: Frecuencias Observadas 8 y 11

		TABLA DE CONTINGENCIAS					
ENCUESTA CLIENTES	RESPUESTA	EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	MALO	MUY MALO	TOTAL
	PREGUNTA # 8 ¿Cuáles son las razones por las que necesito el servicio de internet de Speedycom?	37	46	41	32	4	160
	RESPUESTA	DE 01 A 02	DE 02 A 03	DE 03 A 04	DE 04 A 05	MAS DE 5	TOTAL
	PREGUNTA #11 ¿Con que frecuencia usted ha actualizado sus datos en la posventa?	20	42	59	29	10	160
TOTAL	57	88	100	61	14	320	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Slendy Conde R.

TABLA DE FRECUENCIAS ESPERADAS 8 y 11

Cuadro 23: Frecuencias Esperadas

ENCUESTA CLIENTES	RESPUESTA	EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	MALO	MUY MALO	TOTAL
	PREGUNTA #8	28,5	44	50	30,5	7	160
	RESPUESTA	MAYOR VELOCIDAD	REDES INALAMBR.	EQ. REDES	VOZ SOBRE IP	OTRO	
	PREGUNTA #11	28,5	44	50	30,5	7	160

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Slendy Conde R.

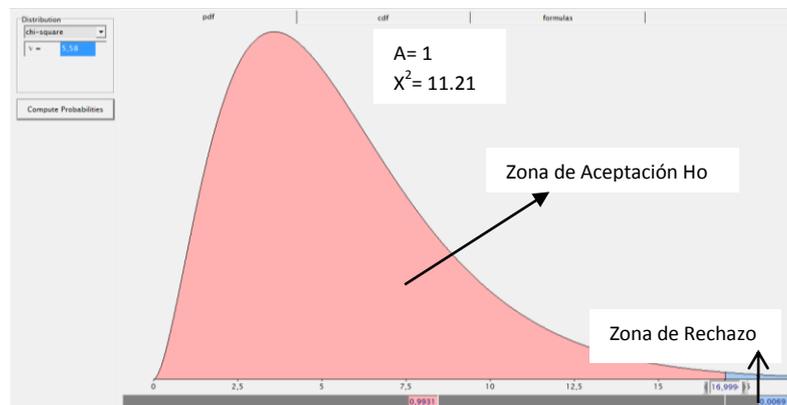
CÁLCULO DE CHI CUADRADO

Cuadro 24: Chi Cuadrado

FRE. OBSER.	FREC. ESPE.	FO-FE	(FO-FE)²	(FO-FE)²/E
37,00	28,50	8,50	72,25	2,5351
46,00	44,00	2,00	4,00	0,0909
41,00	50,00	-9,00	81,00	1,6200
32,00	30,50	1,50	2,25	0,0738
4,00	7,00	-3,00	9,00	1,2857
20,00	28,50	-8,50	72,25	2,5351
42,00	44,00	-2,00	4,00	0,0909
59,00	50,00	9,00	81,00	1,6200
29,00	30,50	-1,50	2,25	0,0738
10,00	7,00	3,00	9,00	1,2857
				11,2110

Elaborado por: Slendy Conde R.

Gráfico 24: Chi Cuadrado



$X^2_c = 11.21$

Elaborado por: Slendy Conde

Fórmula del Chi Cuadrado

$$X^2C = \sum \left[\frac{(fo-fe)^2}{fe} \right]$$

$$X^2C = 11,2110$$

Decisión

El valor de $\chi^2_t = 9,49 < \chi^2_c = 11,2110$, el valor del chi cuadrado tabulado es menor al valor de chi cuadrado calculado, por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir, Administración basada en la relación con los clientes **SI** incide en el posicionamiento en el mercado de la Empresa Speedycom en Ambato.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Considerando los elementos anotados, se llega a las siguientes conclusiones generales:

- ✚ La Administración basada en la relación con los clientes abarca la metodología, disciplina y tecnología que tiene por objeto automatizar y mejorar los procesos de negocios a largo plazo asociados a la gestión de la relación de Speedycom con los clientes, principalmente en las áreas de venta, marketing, servicios de atención al cliente, quejas y soporte, con el fin de incrementar los beneficios de la empresa mediante la optimización, personalización y diferenciación de la relación con el cliente.

- ✚ Es necesario resaltar que aunque Speedycom emprenda la administración basada en la relación con los clientes, esto no le garantiza que de inmediato empiece a obtener mayores beneficios de sus clientes externos, para que esto suceda, la administración requiere ser parte de la parte organizacional y por supuesto se necesita de la aceptación de los clientes involucrados en el proceso.
- ✚ Speedycom ha comprendido la importancia de capturar toda la información posible referente a sus clientes tales como sus datos personales, nivel socioeconómico, necesidades, quejas y consultas, ya que estos datos debidamente manejados se constituyen en una ventaja competitiva determinante a la hora de consolidar y fidelizar, generando repetición de compra dentro de su segmento de mercado.

5.2 RECOMENDACIONES

- ✚ Se recomienda a la Empresa Speedycom recopilar la información básica y necesaria para desarrollar la administración basada en la relación con los clientes con el propósito de dar soporte a la toma de decisiones a nivel básico y medio.
- ✚ Se recomienda a la Empresa Speedycom aplicar la administración basada en la relación con los clientes de una forma agresiva y continua, ya que hoy en día los clientes cuentan con varias opciones de compra, por ello es vital que Speedycom se diferencie de la competencia generando experiencia y una relación emocional con los mismos.
- ✚ Se recomienda a la Empresa Speedycom capacitar a sus colaboradores para que desde todo ámbito de la empresa se empiece a aplicar la administración basada en la relación con los clientes, ya que de esta forma se podrá constatar la diferencia y tendrá un mejor posicionamiento dentro del mercado.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

TEMA: “LA ADMINISTRACIÓN BASADA EN LA RELACIÓN CON LOS CLIENTES Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DEL MERCADO DE LA EMPRESA SPEEDYCOM”

6.1 DATOS INFORMATICOS

✚ **Nombre del Proyecto:** “LA ADMINISTRACIÓN BASADA EN LA RELACIÓN CON LOS CLIENTES Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DEL MERCADO DE LA EMPRESA SPEEDYCOM”

✚ **Institución ejecutora:** Empresa de Internet Speedycom Cía. Ltda.

✚ **Beneficiarios:** Los Clientes internos y externos de la Empresa Speedycom Cía. Ltda.

✚ Localización Geográfica:

- **Provincia:** Tungurahua
- **Ciudad:** Ambato
- **Sector:** Ciudadela España
- **Dirección:** Av. Manuelita Saenz (junto al SRI).

✚ Duración del Proyecto: Octubre 2014 a Marzo 2015

✚ Tiempo estimado para la ejecución: 6 meses

✚ Equipo técnico responsable: Slendy Conde Rivera

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Partiendo de las conclusiones de la investigación realizada, en la que se señala que: La Administración basada en la relación con los clientes abarca la metodología, disciplina y tecnología que tiene por objeto automatizar y mejorar los procesos de negocios a largo plazo asociados a la gestión de la relación de Speedycom con los clientes, principalmente en las áreas de venta, marketing, servicios de atención al cliente, quejas y soporte, con el fin de incrementar los beneficios de la empresa mediante la optimización, personalización y diferenciación de la relación con el cliente.

Además que es necesario resaltar que aunque Speedycom emprenda la administración basada en la relación con los clientes, esto no le garantiza que de inmediato empiece a obtener mayores beneficios de sus clientes externos, para que esto suceda, la administración requiere ser parte del conjunto organizacional y por supuesto se necesita de la aceptación de los clientes involucrados en el proceso.

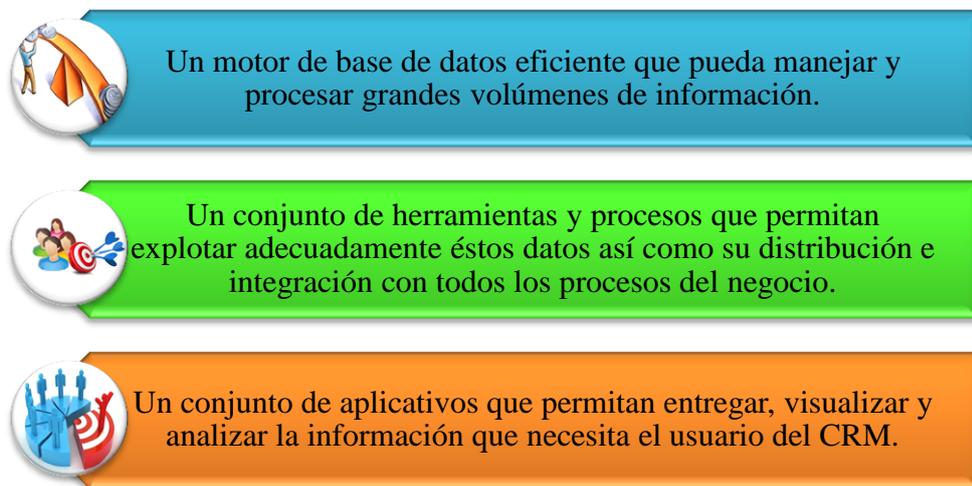
Por tanto Speedycom ha comprendido la importancia de capturar toda la información posible referente a sus clientes tales como sus datos personales, nivel socioeconómico, necesidades, quejas y consultas, ya que estos datos debidamente manejados se

constituyen en una ventaja competitiva determinante a la hora de consolidar y fidelizar, generando repetición de compra dentro de su segmento de mercado.

Por todo ello es necesario y urgente buscar los mecanismos para hacer realidad la aplicación de la Administración basada en la relación con los clientes y así incrementar el mercado de la empresa Speedycom posicionándola como una de las mejores empresas que otorgué el mismo, capacitación al personal de servicios, tomando en cuenta que en un negocio de servicios de calidad del mismo es vital para conservar al cliente. Los clientes esperan un cierto nivel de calidad y, con frecuencia, estarán descontentos al sentirse poco importantes, si por el contrario se dispone de un excelente servicio y relación con el cliente, se puede conseguir fidelizarlos.

Desde el punto de vista tecnológico, los componentes esenciales de una Administración basada en la relación con los clientes son los siguientes:

Gráfico 25: Administración basada en la relación con los clientes.



Elaborado por: Slendy Conde

En el ámbito ecuatoriano, el desarrollo e implementación de soluciones de Administración basada en la relación con los clientes es incipiente, las empresas por ahora están empezando a invertir en soluciones destinadas a Call Centers, Web Sites,

ERP's, etc., (Moreno, 2013) es decir en la parte en la que tiene su campo de acción la Administración basada en la relación con los clientes pero aún hace falta mucha inversión en soluciones que integren, consoliden y distribuyan la información de los clientes a todos los estamentos de la organización en donde se la necesite, para explotar el conocimiento obtenido en beneficio de la empresa.

6.3 JUSTIFICACIÓN

La Administración basada en la relación con los clientes es un proceso, al hablar de administración basada en la relación con clientes no se refiere a una etapa, se está hablando de un proceso continuo, acción permanente, una acción que cuenta con un principio, pero carece de un fin. La administración basada en la relación con los clientes está relacionada con la calidad de la atención y con la generación de una relación con el cliente que es diaria. La Administración basada en la relación con los clientes es la frase favorita de muchos empresarios en los últimos años y promete ser la gran apuesta para el incremento de productividad de empresas que poseen gran cantidad de clientes.

El objetivo básico de la administración basada en la relación con los clientes consiste en lograr un control más minucioso en las áreas en las que se presentan las falencias que promueven la pérdida de los clientes mayoristas y minoristas.

Además el programa de administración basada en la relación con los clientes genera en gran magnitud una serie de beneficios de los que Speedycom puede beneficiar, entre los más representativos están:

- ✚ **Mejores oportunidades.**- Al seguir un proceso de administración basada en la relación con los clientes, los Gerentes y Ejecutivos de venta se enfocarán en los clientes y oportunidades más rentables.

- ✦ **Acortar los ciclos de ventas y aumentar los ingresos.-** Al dar un seguimiento constante y oportuno a sus prospectos aumentarán sus probabilidades de cerrar una venta.
- ✦ **Optimizar el tiempo y los recursos.-** Ya no se necesitarán realizar largas juntas para revisión de avances y resultados. Incluso si cuenta con una fuerza de ventas dispersa geográficamente podrá trabajar con ella de forma sincronizada.
- ✦ **Mejores decisiones.-** Conozca el desempeño y expectativas de ventas de cada ejecutivo para mejorar continuamente su estrategia comercial. Genere pronósticos de venta precisos con base a las fechas de cierre de las oportunidades de venta de cada ejecutivo.
- ✦ **Integración de los diferentes puntos de contacto con el cliente.-** Aumenta la productividad de todos los roles involucrados en los procesos de venta. Los departamentos de comercialización, mercadotecnia, call center, soporte técnico y servicio al cliente tendrán una visión unificada e integral de cada cliente.
- ✦ **Mejores relaciones con los clientes.-** Los clientes tendrán una atención eficiente y personalizada ya que todo el personal de la organización atenderá de forma rápida al cliente en cada etapa correspondiente, desde el primer contacto hasta el servicio post-venta, al conocer el historial de sus relaciones con él.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

- ✚ Diseñar un plan de administración basada en la relación con los clientes para la empresa Speedycom de la ciudad de Ambato, para mejorar la atención y la relación con los mismos y así satisfacer necesidades, proponiendo servicios de mayor calidad, efectividad y flexibilidad.

6.4.2 Objetivo Específico

- ✚ Detectar las necesidades de los clientes, mediante la recopilación de información de los mismos para ejercer la administración basada en los clientes.
- ✚ Establecer procesos y protocolos que interactúen directamente en la administración basada en la relación con los clientes.
- ✚ Identificar las falencias en atención al cliente de los colaboradores de todas las áreas con la finalidad de tratarlas y reducirlas al mínimo.

6.5 ANALISIS DE FACTIBILIDAD

Político - Económica

La propuesta planteada es factible de realizarla, ejecutarla, y evaluarla porque existe el compromiso del gerente comercial de la Empresa Speedycom, y del personal de toda la empresa de integrar la administración basada en la relación con los clientes para contar con un instrumento para su mejor desarrollo; además ésta propuesta busca en todo momento el adelanto y crecimiento de la empresa, proporcionando mejores servicios generando la satisfacción del cliente, además se cuenta con los recursos económicos, materiales y humanos necesarios para su implementación.

Tecnología

En el tema tecnológico la empresa tiene una amplia capacidad instalada, es decir también una fuerte capacidad de redes, sin embargo se utiliza un 95% de su capacidad, de tal manera que es posible incrementar las redes con la tecnología moderna que posee la empresa.

Organización

Con respecto a la organización, la Empresa Speedycom con la mejor actitud, entusiasmo y predisposición para realizar cualquier cambio que signifique un mejor y más óptimo desempeño en todas las áreas.

Financiero

La Empresa Speedycom de la ciudad de Ambato, esta consiente y a favor de la inversión en la administración basada en la relación con los clientes, ya que con el tiempo habrá una recuperación de la invertido al incrementar sus clientes.

6.6 FUNDAMENTACION TEÓRICA

Administración basada en la relación con los clientes

La administración de la relación con los clientes es parte de una estrategia de negocio centrada en el cliente. Una parte fundamental de su idea es, precisamente, la de

recopilar la mayor cantidad de información posible sobre los clientes, para poder dar valor a la oferta. La empresa debe trabajar para conocer las necesidades de los mismos y así poder adelantar una oferta y mejorar la calidad en la atención.

Por lo tanto hace referencia a una estrategia de negocio basada en los clientes, pero también a los sistemas informáticos que dan soporte a esta estrategia.

Hoy existen muchos sistemas que automatizan el control de la relación con el cliente, y permiten mantener todas las herramientas comerciales a disposición del telemarket (persona que opera los sistemas de este tipo) para facilitar el proceso de venta.

Las características de un sistema CRM, si bien, casi en el 90% de los casos se enfoca en la venta telefónica (es el medio más económico, con mejor alcance, más personalizado y fácil de controlar), se puede aplicar con muchísimo éxito a todo tipo de proceso de venta, y productos o servicios, es por esto que la verdadera fórmula de éxito se esconde en una excelente planificación de esta estrategia.

El estratega CRM (persona que piensa y lleva adelante este concepto de trabajo) es el puesto más difícil de cubrir en las áreas de RRHH de todas las empresas que trabajan bajo esta filosofía.

La parte fundamental de toda estrategia CRM es la base de datos. Para comenzar con el desarrollo de una buena base de datos se aconseja el desarrollo de un club de la empresa, aunque pueden generarse muchos datos con estrategias de comunicación convencionales como pueden ser la Gráfica, Radial, Televisiva, E-mailing, Advertisement, etc. En este caso, el foco de la estrategia debería ser cómo administrar los contactos que surjan de la implementación de la comunicación antes mencionada.

¿Qué son las bases de datos de marketing? Las bases de marketing tienen como finalidad cargar y almacenar perfiles de los clientes con datos más subjetivos como, por ejemplo, qué le gusta hacer en su tiempo libre, qué tipo de comida consume, etc., datos que están enfocados a poder desarrollar un perfil de cliente de modo que podamos

brindarle una oferta que esté realmente hecha para él. Por esto es que las estrategias de marketing directo basadas en un desarrollo CRM tienen tanto éxito en todo el mundo.

La orientación al cliente es cada vez más importante. El objetivo es ofrecer al cliente aquello que necesita y en el momento que lo necesita. El software CRM online es, según consultoras y especialistas, el que en un futuro cercano mejor permitirá conocer al detalle, sus necesidades y anticiparse a su demanda desde el lugar en que nos encontremos, compartiendo la información. (<http://www.tecnosoluciones.com/article/print/31/Fundamentos-sobre-CRM>).

El análisis de la necesidad de la Administración basada en la relación con los clientes

La implementación de un programa de Administración basada en la relación con los cliente es considerado necesario para el óptimo manejo de la cartera de clientes, ya que, es un programa muy eficaz para el mantenimiento de los mismos y también para la adquisición de otros nuevos, basándonos en todas las técnicas posibles, ofreciendo mayor calidad, precio justo y una excelente atención. Speedy siempre debe de estar comunicada con la opinión del cliente, de eso se trata la **Administración basada en la relación con los clientes** de mantener una relación muy estrecha con el usuario a quien va dirigido los productos y servicios, por eso vital determinar algunos pasos para la adopción de este programa:

Paso 1: Definir el equipo

Como frente a cualquier proyecto que se empieza, hay que definir roles y responsabilidades. Es importante que el equipo cuente con:

- Un sponsor ejecutivo
- Un líder de proyecto
- La persona más técnica o amiga de la tecnología en la organización

- Un “power user” que conozca los procesos de la organización
- Todas y cada uno de los Colaboradores de Speedy.

Aunque una persona puede cumplir varios roles, cada rol es importante. Y en mi opinión, el sponsor ejecutivo es fundamental para que el resto del equipo no sienta que lucha contra la corriente a la hora de implementar cambios en la organización.

Paso 2: ¿Dónde estamos? Identificar los problemas.

El segundo paso para tomar cualquier decisión es importante analizar donde estamos hoy, ya que los diferentes colaboradores de las empresa tienen diferentes formas, método y estrategias de realizar la administración basada en la relación con los clientes, es por eso que el equipo de trabajo debe hacer un relevamiento de la situación e identificar los problemas, métodos, formas y estrategias. Entre miles de otras preguntas que tiene que hacerse el equipo para entender los procesos de información dentro de la organización y así aplicar la administración basada en la relación con los clientes:

- ¿Podemos medir nuestro trabajo?
- ¿Podemos saber el historial de un cliente actual/cliente futuro/cliente potencial dentro de la organización?
- ¿Sabemos qué porcentaje de clientes al mes se mantuvieron, terminaron su contrato o renovaron su contrato dentro de Speedycom?
- Si se rompe o desaparece las computadoras donde estamos trabajando, ¿tenemos acceso a nuestra base de datos?

Paso 3: Priorizar los problemas

Cuando empezamos a analizar los datos en nuestras organizaciones no es raro que queramos solucionar todos ya y con una sola herramienta. Es por eso que además de los problemas es importante conocer nuestros recursos y poder priorizar por dónde empezar.

Diseño del plan de Administración basada en la relación con los clientes

El plan de Administración basada en la relación con los clientes debe diseñarse de la siguiente manera:

- ¿QUÉ datos debe Administrar la relación con los clientes?
- ¿QUIÉN debe administrar estos datos?
- ¿CUÁNDO se debe recopilar estos datos?
- ¿DÓNDE se debe recopilar los datos?
- ¿CÓMO se debe Administrar la relación con los clientes?
- ¿QUIÉN debe Administrar la relación con los clientes?
- Objetivos de la Administrar la relación con los clientes
- Motivación de las personas para la Administrar la relación con los clientes
- Principios de la Administrar la relación con los clientes
- Características del programa para Administrar la relación con los clientes

6.6 METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO

Cuadro 25: Metodología –Modelo Operativo

FASES	METAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	TIEMPO	RESPONSABLE	RESULTADOS
Diagnóstico	Encontrar que datos son necesarios para una correcta Administración basada en la relación con los clientes en Speedycom.	Por medio de Focus Groups con los clientes determinaríamos la información a recopilar, formas, métodos y políticas. Por medio de conversatorios con los colaboradores.	- Cartera de Clientes actuales - Talento humano - Investigadora - Materiales Técnicos y Tecnológicos	1 semana	Autora de la Propuesta (Investigadora)	Clientes interesados en esta nueva forma de administrar. Colaboradores comprometidos a desarrollar esta iniciativa
Recopilación de Información	Investigar temas importantes de la administración basada en la relación con los clientes, con el objeto de hacer incapié en estos temas.	- Realizar búsquedas de temas específicos en internet, libros, revistas, y manuales, ya que así podremos tener una mejor visión de la administración basada en la relación con los clientes.	Investigadora - Materiales Tecnológicos y bibliográficos	1 mes	Investigadora	Información relevante recopilada para ser utilizada en el programa de administración basada en la relación con los clientes.
Organización de la Información	Colocar la información recopilada en un orden razonado para lograr el desarrollo adecuado del plan de administración basada en la relación con los clientes.	- Desarrollar el borrador del plan de administración basada en la relación con los clientes.	- Investigadora - Material de oficina - Equipo de Cómputo - Información recopilada	1 mes	Investigadora	Plan piloto de la administración basada en la relación con los clientes.
Redacción e impresión del plan	- Corregir los errores cometidos en el plan de administración basada en la relación con los clientes. - Finalizar el programa de administración basada en la relación con los clientes para incrementar el posicionamiento. - Imprimir el plan de administración basada en la relación con los clientes y subirlo a la web para su mejor difusión.	- Redacción del manual. - Desarrollo del plan de administración basada en la relación con los clientes.	- Materiales Técnicos - Computador portátil	Durante el mes de Febrero de 2015	Investigadora	Plan de programa de administración basada en la relación con los clientes, listo para su socialización con los Colaboradores de Speedycom.

Elaborado por: Slendy Conde

6.7. ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

La Propuesta será administrada por la Gerencia Comercial y todos los colaboradores de la Empresa Speedycom, mediante las siguientes actividades:

Cuadro 26: Administración de la Propuesta

ORGANISMO	RESPONSABLE	FASE DE RESPONSABILIDAD
Empresa Speedycom	<ul style="list-style-type: none"> - Gerente Comercial - Colaboradores de la empresa. - Investigadora 	<ul style="list-style-type: none"> - Diagnóstico Situacional. - Direccionamiento del plan de Administración basada en la relación con los clientes. - Programación Operativa. - Impresión del Plan de Administración basado en la relación con los clientes.

Elaborado por: Slendy Conde

6.8. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA

Cuadro 27: Previsión de la Evolución de la Propuesta

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIONES
1.- ¿Quiénes solicitan que la Administración basada en la relación con los clientes sea evaluada?	Colaboradores de la Empresa Speedycom.
2.- ¿Por qué evaluar la Administración basada en la relación con los clientes sea evaluada?	Porque es necesario conocer el cumplimiento de los objetivos y metas dentro de la Empresa Speedycom.
3.- ¿Para qué evaluar la Administración basada en la relación con los clientes sea evaluada?	Para determinar el impacto de la propuesta dentro de la Empresa Speedycom.
4.- ¿Qué evaluar dentro de la Administración basada en la relación con los clientes sea evaluada?	Gustos, Preferencia, Necesidades, Hábitos, Costumbres, es decir conocer a sus clientes actuales y futuros. Incremento de los clientes, Hábitos de buena atención al cliente
5.- ¿Quién evalúa la Administración basada en la relación con los clientes sea evaluada?	Gerente Comercial: Ing. Gabriel Nuñez Investigadora: Slendy Conde
6.- ¿Cuándo evaluar la Administración basada en la relación con los clientes sea evaluada?	Concluido el periodo de adaptación y desarrollo de la propuesta
7.- ¿Cómo evaluar la Administración basada en la relación con los clientes sea evaluada?	A través de la autoevaluación y evaluación
8.- ¿Con qué evaluar la Administración basada en la relación con los clientes sea evaluada?	Por medio de resultados, cuantos clientes entraron y cuantos salieron. También llenando formularios sobre los mismo.
9.-¿Fuente de información para la Administración basada en la relación los clientes?	La cartera de clientes de la Empresa Speedycom y su base de datos.

Elaborado por: Slendy Conde

INTRODUCCIÓN

“Hay un sólo jefe: el cliente. Y él puede echar a todos, desde el presidente de la empresa para abajo, simplemente yendo a gastar su dinero en otro lado”

Sam Walton, fundador de Wal Mart

¿De qué se trata la Administración basada en la relación con los clientes?

La Administración basada en la relación con los clientes es una estrategia permanente y eficaz que busca conocer, prever y administrar las necesidades de sus consumidores, generando una relación emocional y permanente con los clientes actuales y futuros, desde que son prospectos hasta que deciden cerrar el negocio, mejorando la eficiencia operativa y acelerando el crecimiento – tanto interno como externo.

Además la satisfacción de los consumidores hoy en día ya no es un atributo aislado que solo lo otorgan ciertas empresas, hoy en día la satisfacción de un clientes es un requisito mínimo para competir y permanecer dentro del mercado, por eso las empresas que tiene visión de crecimiento basan su administración en el cliente, porque un cliente satisfecho generara 10 veces más ingresos a la empresas por medio de repetición de compra, publicidad gratuita, recomendaciones, entre otras.

Conjuntamente la Administración basada en la relación con los clientes nos permite alcanzar metas como:

- ✚ Conseguir nuevos clientes manteniendo a los actuales
- ✚ Perfeccionar los procesos internas
- ✚ Estimular la introducción de nuevos productos
- ✚ Computarizar actividades de mercadotecnia
- ✚ Reformar la ejecución del servicio al cliente

OBJETIVO

- ✚ Instituir una Administración basada en la relación con los clientes por medio de la aplicación de un plan adoptado por cada uno de los colaboradores de la Empresa Speedycom.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Mantener la información actualizada de los clientes, por medio de una correcta vinculación con los mismos y así poder tener acceso más fácil y rápido a sus datos.
- Implantar una estrategia de seguimiento post-venta de los clientes actuales de la Empresa Speedycom.
- Satisfacer las necesidades básicas de los clientes en relación a al servicio y a los productos que ellos adquieren.
- Dar seguimiento a las quejas y sugerencias de los clientes para que se tomen las medidas necesarias.

IMPORTANCIA DE LA ADMINISTRACION BASADA EN LA RELACION CON LOS CLIENTES

La Administración basada en la relación con los clientes es un proceso, una acción permanente, una acción que tiene un principio, pero que no termina nunca, ya que, si deseamos mantenernos en el mercado es necesario poner como prioridad al cliente. El presente plan de la Administración basada en la relación con los clientes está vinculado con la calidad en atención al cliente y el incremento de ingresos. Los colaboradores adoptando estén plan de Administración basada en la relación con los clientes ofrecerán un mejor servicio generando fidelización e incrementando sus clientes. La Administración basada en la relación con los clientes implica innovación, cambio y renovación, aspectos que involucran un cambio de actitud y aptitud. Es evolucionar la forma de hacer y de ser dentro de las funciones de la Empresa Speedycom, incorporando nuevos conocimientos, hábitos y costumbres con la finalidad de crecer. Este plan de Administración basada en la relación con los clientes busca estrechar la relación con el Cliente por medio de:

Sobrepasar Probabilidades

Para poder estrechar relaciones con los clientes es de vital importancia sobrepasar sus probabilidades, es decir, la Empresa Speedycom otorgara contantemente una excelente atención reflejada en el buen trato y con la entrega de un presente.

Tratar al cliente con familiaridad

Es importante generar un ambiente de confianza y familiar con la finalidad de que el cliente se sienta a gusto y pueda exponer sus necesidades y quejas, de esta forma los colaboradores de Speedycom podrán satisfacer las necesidades de los clientes y dar solución a sus problemas.

Impresionar a los Clientes

Es importante impresionar y sorprender a los clientes en sus fechas especiales como: cumpleaños, aniversarios, feriados y días festivos. Speedycom acuerda hacer llamadas por estas fechas o enviar mensajes electrónicos de felicitaciones.

Facilitar información

Cada mes Speedycom enviara un mensaje electrónico con toda la información de nuevos servicios, promociones y descuentos.

Solución de errores y quejas

Los ejecutivos comerciales son los encargados de dar seguimiento a los problemas y quejas de cada cliente.

Financiación

Es imprescindible otorgar diferentes formas de pago, con la finalidad de facilitar al cancelación del servicio.

- Descuento directo de la Cta. Bancaria
- El cobro se puede realizar en su domicilio
- El cobro se puede realizar en su trabajo
- El cobro se puede realizar en Speedycom

La Administración basada en la relación con los clientes también nos otorga ventajas para los colaboradores:

- Mayor satisfacción en el trabajo
- Mayor capacidad de ingreso
- Mayor oportunidad de promociones
- Mayor sentido de seguridad
- Mayor motivación

Las ventajas para Gerencia Comercial:

- Incremento de Clientes
- Mejores métodos y hábitos de los ejecutivos comerciales
- Disminución de pérdida de clientes.
- Ejecutivos más hábiles

Este plan de Administración basada en la relación con los clientes busca lograr un procedimiento que permita que todos los clientes sean atendidos, rápida y cordialmente. Dándoles a los colaboradores las herramientas para desarrollar las habilidades de trato y servicio, que hagan que:

1. Los clientes sean la manera de comunicación indirecta con otros clientes y vuelvan a contratar el servicio de internet.
2. Los empleados se encuentren más motivados en su trabajo cotidiano.

El Cliente Necesita:

- ✚ Que lo entiendan, que lo escuchen con atención con auténtico interés y que el personal este alerta no sólo a lo verbal sino también a lo no verbal.
- ✚ Que lo atiendan de manera exclusiva, sin interrupciones, si alguien nos llama, nos disculpamos por no poder atenderlo ese momento, hasta que no hayamos terminado el servicio con el cliente.
- ✚ Atención rápida, sin pérdida de tiempo, que no lo hagan esperar demasiado. Si tiene que esperar, comunicarle que enseguida será atendido.

BIBLIOGRAFÍA

- Ackoff, R. (2008). *definicion.de*. Obtenido de definicion.de/planificacion/
- Andersen, H. (2010). *Fundamentos de la Gestión de Relaciones con el cliente*. Madrid: USED.
- Ayala, F. A. (2007). *Técnicas de Estudio a Distancia y Semipresencial*. Quito: Enfoque Ediciones.
- Baquero, J. D. (2003). *Marketing Relacional*. Santa Fé de Bogota: Norma.
- Barwise, P. (2007). *Herramientas de Marketing: las diez estrategias necesarias para triunfar*. Madrid: Ediciones Deustro.
- Boubeta, A. I. (2006). INTRODUCCION A LA VENTA PERSONAL Y A LA DIRECCION DE VENTAS. En Boubeta , & A. I. Bastos, *FIDELIZACION DEL CLIENTE*. ESPAÑA: VIGO.
- Carrasco, S. (2012). *Atención al Cliente en el Proceso comercial*. Madrid: Ediciones Paraninfo, S. A.
- Chiavenato, I. (2004). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. México: Mc Graw Hill - Interamericana.
- COMERCIO, G. E. (17 de MAYO de 2014). El Día de la Internet se celebra en Ecuador. *EL COMERCIO*.
- (2000). *COMPRENDER, CAPTAR Y FIDELIZAR A LOS MEJORES CLIENTES*. En G. S. Day. Barcelona: GESTION 2000.
- Cottle, D. (2007). *El Servicio Centrado en el Cliente*.
- Crece Negocios. (26 de Abril de 2012). *Crece Negocios*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/concepto-de-encuesta/>
- De Andres Ferrando, J. M. (2006). *Marketing en empresas de servicios* . Alfaomega .
- Dessler, G. (2001). *ADMINISTRACION DE PERSONAL*. México: PEARSON.
- Diago, F. (2012). *Pincelazos del Servicio al cliente: un estilo de vida*. España: America.

- ECUAONLINE. (Julio de 2014). *La Ley Orgánica de defensa del Consumidor*. Obtenido de La Ley Orgánica de defensa del Consumidor:
<http://www.ecuaonline.net/html/leydelconsumidor.html>
- El heraldo, A. (19 de Agosto de 2014). *ecuadorinmediato.com*. Obtenido de
http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=132341
- Enrique, B. G. (2007). *Marketing Relacional* . madrid: Netbiblo .
- Escribano Ruiz , G., Fuentes Merino, M., & Alcazar Criado, J. (2006). *Políticas del Marketing* . Madrid: Thomson.
- Española, R. A. (2006). *Diccionario Esencial de la Lengua Española*. Barcelona: Espasa Calpe S.A.
- Eumed. (s.f.). <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009c/600/Importancia%20del%20servicio%20al%20cliente.htm>. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009c/600/Importancia%20del%20servicio%20al%20cliente.htm>.
- Fernandez, M. (2007). *Diccionario de Recursos Humanos: organización y dirección*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- (2007). FIDELIZACION DEL CLIENTE. En J. C. Alcaide. MADRID: ESIC.
- Gabriel Ruiz, Milagros Fuentes. (2006). *Políticas de marketing*. España.
- García Bobadilla , L. M. (2011). *Mas Ventas* . Madrid: Esic.
- García Ortíz, F., & García Ortíz, P. P. (2009). *Técnicas de Servicio y atención al cliente*. Madrid: Closas Orcoyen, S. L.
- García, I. (2008). *CRM: Gestión de la relación con los clientes*. Madrid: Fundación Confemetal.
- García, K. (2013). *“LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE LA ESTACIÓN DE SERVICIO TERMINAL EN LATACUNGA*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Goodstein, S. y. (2008). *definicion.de*. Obtenido de definicion.de/planificacion/

- Gosso, F. (2008). *Hiper Satisfacción del Clientes*. México: Panorama Editorial, S. A. de C. V.
- Graw, h. (2000). *Fundamentos de Marketing*. México: USED.
- Hitt, M. A. (2006). *Administración*. México: Pearson Educación.
- <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009c/600/Importancia>. (2009).
<http://www.eumed.net/libros-gratis/2009c/600/Importancia%20del%20servicio%20al%20cliente.htm>. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009c/600/Importancia%20del%20servicio%20al%20cliente.htm>.
- <http://www.tecnosoluciones.com/article/print/31/Fundamentos-sobre-CRM>. (s.f.).
<http://www.tecnosoluciones.com/article/print/31/Fundamentos-sobre-CRM>. Obtenido de <http://www.tecnosoluciones.com/article/print/31/Fundamentos-sobre-CRM>.
- <http://www.winguweb.org/blog/crm-%C2%BFmoda-o-necesidad-real/>. (2011).
<http://www.winguweb.org/blog/crm-%C2%BFmoda-o-necesidad-real/>. Obtenido de <http://www.winguweb.org/blog/crm-%C2%BFmoda-o-necesidad-real/>.
- INEC. (MAYO de 2013). CALZADO.
- Isabel, M. B. (2004). *Diseño y comercialización de productos*. Thomson-Paraninfo.
- Javeriana, P. U. (2001). *Estrategias de producción y mercado para los servicios*. Bogotá: Cendex.
- Jiménez Castro, W. (2003). *Evolución del pensamiento administrativo en la educación costarricense*. San José: Editorial Universidad Estatal a Distancia.
- Jiménez, J. C. (21 de Octubre de 2013). *La filosofía de servicio de Jeff Bezos, fundador de Amazon.com*. Obtenido de La filosofía de servicio de Jeff Bezos, fundador de Amazon.com: <http://www.artesupremo.com/2013/10/la-filosofia-de-servicio-de-jeff-bezos-fundador-de-amazon-com/>
- Jose Ramon Sanchez Guzman. (1995). *Marketing*. España: hill/interamericana de España S.A.

- Koontz, H. (2001). *Estrategia, Planificación y Control*. México: Casa Editorial Fondo de Cultura Económica.
- Korstanje, M. (2006). *Ciencia de la Hospitalidad*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., Miquel, S., Bigne, E., & Camara, D. (2006). *Introducción al Marketing*. Madrid: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Las Relaciones Humanas en la Empresa*. (2008). Madrid: Paraninfo.
- Lasso, P. (2003). *Mercadotecnia Global*. Obtenido de OgilvyOne Worldwide:
http://www.mktglobal.iteso.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=260&Itemid=119
- Lopez Luego, M. d., & Lobato Gómez, F. (2008). *Operaciones de ventas*. Thomson.
- López, A. (Marzo de 2014). *Investigación, El hombre como ser social*. Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/213370485/UNIDAD-1-Investigacion-El-Hombre-Como-Ser-Social>
- López, Galo Naranjo. (2004).
- Martínez, C. (2001). En C. Martínez.
- Martínez, J. M., de Borja, L., & Carvajal, P. (2000). Fidelizando Clientes. En *Fidelizando Clientes*. Barcelona: Gestion 2000.
- Moreno, E. P.-J. (2013). *Mercadotecnia-Fundamentos de Dirección Comercial Marketing*.
- Negri, C. C. (2009). *Las 5 pirámides del Marketing Relacional*. Barcelona: Deusto.
- Ortiz, G. (2008). *definicion.de*. Obtenido de definicion.de/planificacion/
- Payne, A., Ballantyne, D., & Christopher, M. (2008). *Marketing Relacional*. Madrid: Diaz de Santos.
- Paz Couso, R. (2007). *Atención al Cliente: Guía Práctica de Técnicas y Estrategias*. México: Ideaspropias Editorial, Vigo.
- Pedret, R., & Sagnier, L. (2003). *Herramientas*. Barcelona: Deusto.

- Pedro Caldetey, Tomas de Haro Gimenez. (2004). *Comercializacion de Productos Agrarios*. España : Agricola S.A.
- Philip Kotler. (2002). *Direccion de Marketing*. Nexico.
- Philip Kotler, Gary Armstrong. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: editorial.universidades@pearsoned.com.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller. (2009). *Direccion de Marketing*. Mexico.
- Pichón, E. (1960). *Técnica de los grupos operativos*. Buenos Aires: Acta Neuropsiquiátrica Argentina.
- Ricoveri, Vladimir. (s.f.). *Estrategias Genéricas*. Obtenido de Ricoveri M@rketiing: ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id20.html
- Roosenberg, M. (2001). *E-learning: estrategias para transmitir conocimiento en la era digital* . Bogotá: McGraw Hill, Interamericana.
- Sanchez. (2009).
- Santiago. (2007). *Fidelización* .
- Saucedo, F. (Marzo de 2014). *Investigación, el hombre como ser social*. Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/213370485/UNIDAD-1-Investigacion-El-Hombre-Como-Ser-Social>
- Schiffman, L. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. México: Editorial.
- Sergio, R., & Kester , I. (2007). *Venta del personal y Dirección de ventas la fidelizacion del cliente* . Parafino.
- Serrano, A. (2007). fidelizacion del cliente. *Dinners*.
- Serrano, A. (13 de 02 de 2013). *Puro Marketing*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/13/15251/importancia-fidelizacion-cliente-actual.html>
- Smith, T. A. (Agosto de 2002). *www.gestiopolis.com*. Obtenido de www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/ger/43/autoresestrategia.htm
- Steiner, G. (1991). *Planificación de Alta Dirección*. México: CECSA.

Stephen Robins, M. C. (2008). *Administración*. Prentice Hall.

Suárez, J. (Marzo de 2014). *Investigación, el hombre como ser social*. Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/213370485/UNIDAD-1-Investigacion-El-Hombre-Como-Ser-Social>

Terry, G. (2008). *definicion.de*. Obtenido de definicion.de/planificacion/

Torres, L. (2012). “*El Neuromarketing y la fidelización en los clientes de la empresa Agroinsumos en la ciudad Lasso provincia de Cotopaxi* . Ambato: Universidad Técnica de Ambato.

Varona, E. (1999). *Texto Básico Comunicación Profesional*. La Habana: Editorial Pueblo y Educación.

Vértice, E. (2008). *La calidad en el servicio al cliente*. Madrid: Publicaciones Vértice.

ANEXOS

ANEXO 1: Encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS ENCUESTA

Objetivo

Determinar la factibilidad de la administración basada en la relación con los clientes y su incidencia en el posicionamiento del mercado de la empresa Speedycom dirigido a la población económicamente activa de Ambato en el periodo octubre 2014 – marzo 2015.

Instructivo

- Por favor coloque una x en el casillero correspondiente a su respuesta.
- Conteste con sinceridad.
- Escoja una sola alternativa del panel de respuestas de cada pregunta

Preguntas

1. **¿Califique el grado de familiarización que tiene usted con la empresa Speedycom?**

Excelente	Muy buena	Buena	Malo	Muy malo

2. **¿Qué aspectos o atributos extras cree que tiene Speedycom dentro de su servicio contratado?**

Mayor velocidad	Redes inalámbricas	Eq. para redes	Voz sobre ip	Otro

3. **¿Cuántos integrantes de su familia consumen el servicio de internet?**

De 01 a 02	De 02 a 03	De 03 a 04	De 04 a 05	Más de 5

4. ¿Speedycom es una necesidad para usted o un extra dentro de la canasta familiar?

Necesidad	Lujo	Extra	Educativo	Otro motivo

5. ¿Cuál es su hora preferida para utilizar el servicio de internet?

Mañana	Medio día	Tarde	Noche	Madrugada

6. ¿Cuál es su mayor inconveniente o problema con el servicio de internet de Speedycom?

Precio	Señal	Velocidad	Atención al cliente	Otro

7. ¿En qué tiempo ha recibido respuesta por una necesidad o problema con el servicio de internet?

En dos horas	En un día	En 2 días	En más de 5 días	En un mes

8. ¿Cuáles son las razones por las que necesito el servicio de internet de Speedycom?

Laboral	Educativo	Social	Entretenimiento	Otro

9. ¿Cuál fue el medio de comunicación por el que conoció el servicio de la Empresa Speedycom?

Amigos	Familia	Radio	Vallas Publicitarias

10. ¿A tratado de contratar otro empresa que le otorgué el mismo servicio de Speedy?

Cnt	Claro	Movistar	Más de una empresa	Otro

11. ¿Con que frecuencia usted ha actualizado sus datos en la posventa?

Cada 3 meses	Cada 6 meses	Cada año	Cada 3 años	No lo recuerda

Muchas Gracias por su Colaboración

ANEXO 2: Fotografías

**AMBATO, EL CANTÓN EN EL QUE INICIO
LA EMPRESA SPEEDYCOM EN EL 2003**



LA EMPRESA SPEEDYCOM



ATENCIÓN AL CLIENTE



ATENCIÓN AL CLIENTE



ATENCIÓN AL CLIENTE



PROMOCIONES DE LA EMPRESA

Speedy
Internet con límites

en JUNIO haz FELIZ a PAPÁ...
contrata SPEEDY y GÁÑATE...

2 SAMSUNG GALAXY TAB

3 meses gratis de internet

650 KBPS
1.3 MEGAS
1.6 MEGAS
1.8 MEGAS

2 MEGAS
2.2 MEGAS

500 KBPS
800 KBPS
1.3 MEGAS

COMUNICATE

ASESOR:
TELÉFONO:

3-70-00-00
Speedy

Av. Víctor Hugo 1 de A., República Dominicana

¿cómo prefieres estudiar?

Speedy te da la solución...
Internet sin límites

Speedy kids

elige el PLAN que más se ajuste a tu necesidad...

Visítanos: No Vayas Más y No Retornes
3-70-00-00
www.speedy.net.do

Speedy
Internet con límites

en JUNIO haz FELIZ a PAPÁ...
contrata SPEEDY y GÁÑATE...

2 SAMSUNG GALAXY TAB

3 meses gratis de internet

10 meses gratis de internet

3 meses gratis de internet

3-70-00-00

Av. Víctor Hugo 1 de A., República Dominicana

¡FELICITA A TU PAPA! GANATE UN PLAN GRATIS DE INTERNET

ANEXO 3: Entrevista - Audio adjunto.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS
ENTREVISTA**

Objetivo

Determinar la factibilidad de la administración basada en la relación con los clientes y su incidencia en el posicionamiento del mercado de la empresa Speedycom dirigido al Gerente Comercial, Ing. Gabriel Nuñez.

Preguntas

- ✚ ¿Cómo fue el inicio de Speedycom en la Ciudad de Ambato?

- ✚ ¿Qué importancia le otorga Speedycom a la administración basada en la relación con los clientes?

- ✚ ¿Qué beneficio ha encontrado la empresa Speedycom en la administración basada en la relación con los clientes?

GRACIAS