



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

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

**TEMA: “Marketing Relacional y su incidencia en el  
volumen de ventas en la empresa PRODUPLASTIC S.A  
de Ambato”**

**AUTORA: Erika Sulay Núñez Silva**

**TUTOR: Ing. MBA José Silva**

**AMBATO-ECUADOR**

**2011**

Ambato, 18 de Agosto del 2011

Ing. M.SC.

Luis Velásquez

DECANO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO

Presente.

De mi consideración:

En referencia a la resolución FCA-CD-P-180-2011 del 25/02/2011, con la cual se me designo tutor del Proyecto de Trabajo de Investigación “MARKETING RELACIONAL Y SU INCIDENCIA EN EL VOLUMEN DE VENTAS DE LA EMPRESA PRODUPLASTIC DE LA CIUDAD DE AMBATO”. de la Srta. Erika Sulay Núñez Silva C.I:180401903-0.

Informo que dicho trabajo de investigación se encuentra concluido.

Por lo tanto el estudiante puede continuar con el trámite correspondiente.

Agradezco por su gentil atención.

Atentamente.

Ing. M.Sc. José Silva

DOCENTE

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Erika Sulay Núñez Silva, declaro que los resultados obtenidos y expuestos en el presente Trabajo de 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 bibliográficas.

---

Erika Sulay Núñez Silva

C.I. 1804019030

**AUTORA**

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

Los suscritos Miembros del Tribunal aprueban la presente Tesis de Grado, la misma que ha sido elaborada de conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Ing. Mayra Sánchez A. f.- .....

Ing. Patricio Medina .f.- .....

Ambato Julio, 2011

## **DEDICATORIA**

Este trabajo que es la cumbre de la lucha constante que significo este sueño compartido se lo dedico al gran amor de mi vida MI MADRE, la señora Carlota Silva, mujer fuerte y valerosa, ejemplo inquebrantable de amor, solidaridad y entrega total a sus seres amados, a ti mujer hermosa te dedico este logro, porque nadie en el mundo se puede sentir más orgullosa de sus hijos que nuestra madre.

A mi esposo Edison Mora y a mi hija Melanie que son mi adoración, inspiración, fuerza, gracias a su apoyo y amor, mis metas son más fáciles de conseguir.

Erika Sulay Núñez

## **AGRADECIMIENTO**

Al transcurrir la vida reconocemos con facilidad a todos aquellos seres que formaron parte fundamental de nuestros logros, agradezco a Dios que con su infinita bondad y misericordia me dio la oportunidad de experimentar la vida, a mi madre quien jamás dudo de mi capacidad a mis tíos , que con su apoyo constante me demostró el alcance que tiene el amor.

A mis hermanos Milton Ivan y Walter David que siempre me han apoyado y aconsejado.

Al Ing.MBA. José Silva y Fabián Chávez por su valioso aporte en el desarrollo de la presente Investigación.

A la Universidad Técnica de Ambato y Profesores de la Facultad de Ciencias Administrativas, por los conocimientos impartidos y por formarnos profesionalmente.

Erika Sulay Núñez Silva

## ÍNDICE GENERAL

<b>CONTENIDO</b>	<b>PÁGINA</b>
Portada	i
Página de aprobación por el Director de Tesis	ii
Página de autora de la Tesis	iii
Página de aprobación por el Tribunal de Grado	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice general de contenidos	vii
Índice de cuadros	xi
Índice de tablas	xii
Índice de gráficos	xiii
Resumen Ejecutivo	xiv
Introducción	1
<b>CAPITULO I</b>	
1. EL PROBLEMA	3
1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
1.2.1. Contextualización	4
1.2.2. Análisis Crítico	6
1.2.3. Prognosis	6
1.2.4 Delimitación del problema	7
1.2.5. Formulación del Problema	7
1.2.6. Preguntas Directrices	7
3. JUSTIFICACIÓN	8

1.4. OBJETIVOS	9
1.4.1. Objetivo General	9
1.4.2. Objetivos Específicos	9
CAPITULO II	
2. MARCO TEÓRICO	10
2.1. Antecedentes investigativos	10
2.2. Fundamentación filosófica	14
2.3. Fundamentación legal	15
2.4. Categorías fundamentales	15
2.4.1. Definición de las categorías	19
2.5. Hipótesis	50
2.6. Variables de la hipótesis	50
CAPITULO III	
3. MARCO METODOLÓGICO	51
3.1. Enfoque de la investigación	51
3.2. Modalidad de la investigación	52
3.3. Tipo de investigación	52
3.4. Población y muestra	53
3.5. Operacionalización de variables	54
3.6. Plan de recolección de información	57
3.7. Plan procesamiento de la información	58

## CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	59
4.1. Análisis de resultados e interpretación de datos	60
4.2. Verificación de la hipótesis	71

## CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	74
5.1. Conclusiones	74
5.2. Recomendaciones	75

## CAPITULO VI

6. PROPUESTA	78
6.1 TEMA	78
6.1.1 DATOS INFORMATIVOS	78
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	79
6.3 JUSTIFICACIÓN	80
6.4 OBJETIVOS	81
6.4.1 OBJETIVO GENERAL	81
6.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	81
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	81
6.6 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	83
6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO	89
6.8 ADMINISTRACIÓN	115
6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	117

MATERIALES DE REFERENCIA	119
BIBLIOGRAFÍA	119
ANEXOS	122

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>CUADRO</b>	<b>PÁGINA</b>
Cuadro No 1 Plan de marketing relacional	21
Cuadro No2 Modelo de estrategia de marketing relacional	25
Cuadro No 3 Marketing relacional	29
Cuadro No 4 Variable independiente	55
Cuadro No 5 Variable dependiente	56
Cuadro No 6 Plan de recolección de la información	57
Cuadro No 7 Esquema del plan de marketing relacional	92

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>TABLA</b>	<b>PÁGINA</b>
Tabla No 1 Tiempo de ser cliente	60
Tabla No 2 Medios de comunicación	61
Tabla No 3 Calidad de productos	62
Tabla No 4 Motivo de compra	63
Tabla No 5 Frecuencia de consumo	64
Tabla No 6 Capacidad de adquisición	65
Tabla No 7 Calidad en el servicio	66
Tabla No 8 Información del producto	67
Tabla No9 Entrega de productos	68
Tabla No 10 Atención al cliente	69

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>GRÁFICOS</b>	<b>PÁGINAS</b>
Gráfico No 1 Tiempo de ser cliente	60
Gráfico No 2 Medios de comunicación	61
Gráfico No 3 Calidad de productos	62
Gráfico No 4 Motivo de compra	63
Gráfico No 5 Frecuencia de consumo	64
Gráfico No 6 Capacidad de adquisición	65
Gráfico No 7 Calidad en el servicio	66
Gráfico No 8 Información del producto	67
Gráfico No 9 Entrega de productos	68
Gráfico No 10 Entrega de productos	69

## **Resumen Ejecutivo**

La empresa “PRODUPLASTIC. S.A. “ tiene 14 años de funcionamiento, la misma que se dedica a la producción y comercialización de perfiles de carrocerías para ventanas, venteneria sellos, U de ventanas, U varios usos , guardachoques , guardafangos, puertas, laterales, filo de grada, barrederas sunchas de tanque, perfiles de mueble, U de casas. La misión de la empresa “PRODUPASTIC.S.A.” es ser los principales productos de compuestos de pvc a nivel nacional y tener una rentabilidad para la empresa.

Es por esta razón que el presente trabajo de investigación se ha enfocado en realizar un amplio análisis del entorno interno y externo de la empresa, con el fin de establecer estrategias de marketing relacional que permitan incrementar las ventas para la empresa

Los datos arrojados por la investigación de campo aplicada a los clientes de la empresa indican que es importante corregir aspectos como la atención al cliente como parte inherente del éxito para las ventas, puesto que estos son factores que el 80% de los clientes consideran como unas falencias que se deben mejorar.

Es así como la investigación propuesta la propuesta identificara y diseñara estrategias de marketing relacional enfocadas en la atención al cliente, fidelización y marketing directo, que comprometa a todos los miembros de la organización a brindar a los clientes un servicio asequible, flexible y personalizado que garantice la calidad tanto en los productos como en la atención que recibe en cada ocasión.

## **INTRODUCCIÓN**

El presente trabajo tiene como propósito desarrollar el plan de marketing relacional basadas en estrategias de marketing relacional para incrementar las ventas de la empresa “PRODUPLASTIC”, así como el desarrollo y cumplimiento de los objetivos de investigación.

Definidos los objetivos se introduce al lector dentro de la problemática que afronta actualmente la empresa, mediante la definición del problema, previo a la contextualización y análisis crítico de éste.

La preparación de esta tesis se la realizó bajo un procedimiento gradual y programado, siendo éste el XIII Seminario de Graduación de la Facultad de Ciencias Administrativas, previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios.

El propósito de la presente tesis persigue fines de desarrollo empresarial, así como la aplicación de los conocimientos adquiridos a lo largo de cinco años de carrera universitaria, poniendo de manifiesto la labor cumplida por parte del personal docente de esta facultad.

La estructura del trabajo de investigación consta de los siguientes capítulos:

Capítulo I, se presenta el problema, dando a conocer su conflicto en el entorno empresarial, el análisis crítico, establecido ha enfocado las causas y efectos, se establece la prognosis en la cual se determina la visualización del problema a futuro en la empresa, la formulación del problema, se determinan los objetivos.

Capítulo II, se detallan los antecedentes investigativos, se conceptualiza las variables en estudio y se detalla la hipótesis.

Capítulo III, hace referencia la metodología de la investigación, detallando el procedimiento el nivel y el establecimiento de técnicas e instrumentos de recolección de la información.

Capítulo IV, se establece el análisis e interpretación de los resultados obtenidos en el levantamiento de la información así como la comprobación de la hipótesis.

Capítulo V, se detallan conclusiones y recomendaciones del proceso investigativo.

Capítulo VI, se establece la propuesta, objetivos y la fijación de las actividades de cambio para la empresa.

## CAPITULO I

### 1. PROBLEMA

#### 1.1 TEMA DE INVESTIGACION

Marketing relacional y su incidencia en el volumen de ventas en la empresa “PRODUPLASTIC.S.A.” de Ambato en el año 2009.

#### 1.2 PLANEAMIENTO DEL PROBLEMA

La carencia de un Marketing Relacional incide negativamente en el volumen de ventas en la empresa “PRODUPLASTIC.S.A.” de la ciudad de Ambato.

### 1.2.1 Contextualización

La industrialización de los procesos y la sistematización de las tareas han convertido a las grandes compañías en gigantes con procesos eficientes y bajos costos de operación, pero se han alejado en las relaciones personales con sus clientes, es la razón porque existen los viejos pequeños negocios que conocían por su proximidad al cliente no solo a nivel comercial sino a nivel personal. Es por ello que el Marketing Relacional ha construido relaciones estrechas con sus clientes estos pequeños empresarios conocen los nombres de sus clientes, sus costumbres, sus problemas, sus aspiraciones, sus ideales. A través de los años han construido fuertes relaciones con sus clientes y esto les ha dejado sobrevivir en el mundo.

Más del 90% de las empresas españolas opta por utilizar el marketing relacional para comunicarse con los clientes; el informe realizado sobre la muestra de 200 empresas refleja que la comunicación digital se establece cada vez más como herramienta prioritaria de la relación entre el cliente y la empresa. Los grandes supermercados derrotan a los pequeños almacenes, porque estos últimos creen que la gente solo ve el precio de las cosas, y no utilizan su inmenso poder para retener cliente

Lo que trato de mostrar es que los programas de fidelización son para todos los tamaños de empresas y que las estrategias de fidelización son una forma de pensar.

Las empresas gastan mucho tiempo y dinero en complejas herramientas para conocer el grado de satisfacción de sus clientes. Sin embargo, no están midiendo los factores adecuados.

En el Ecuador el Marketing Relacional hoy en día es muy importante para las organizaciones ya que tiene como fin generar relaciones rentables con los clientes,

es por ello que consiste básicamente en crear, fortalecer y mantener los ingresos de los compradores logrando así el manejo de los datos, la comunicación y la optimización de las acciones de Marketing por medio de la implementación de estrategias, integración y coordinación de las actividades a realizar en la empresa.

Tomando en cuenta la creciente demanda en compuesto de PVC y considerando que la provincia de Tungurahua únicamente existe una industria dedicada a ofrecer este servicio se decide crear la empresa “PRODUPLASTIC.S.A”. La empresa está ubicada en la provincia de Tungurahua de la ciudad de Ambato en la parroquia Juan Benigno Vela, Barrio La Merced, se dedica a la producción, industrialización y comercialización de perfiles para la industria automotriz. La empresa “PRODUPLASTIC. S.A. “se creó el 14 de octubre de 1998; la misma que se dedica a la producción y comercialización de perfiles de ventanas para carrocerías, ventenería sellos, U de ventanas, U varios usos, guardachoques, guardafangos, puertas, laterales, filo de grada, barrederas sunchas de tanque, perfiles de mueble, U de casas. Véase Anexo 43

La misión de la empresa “PRODUPASTIC.S.A.” es ser los principales productores de productos elaborados en compuestos de pvc a nivel nacional y tener una rentabilidad para la empresa. La empresa “PRODUPLASTIC .S.A.” tiene por visión darse a conocer y ser líderes a nivel nacional y expandir la empresa ofertando la calidad en sus productos y la eficiencia de la empresa

### 1.2.2 Análisis crítico

Cuando se busca que una industria comience su desarrollo es muy importante que se tenga una planificación, de esta manera todos los actores e implicados en este proceso sabrán que se dirigen a un solo objetivo de esta manera los esfuerzos dejan de ser aislados y se convierten en la suma de acciones a favor del logro que se desea alcanzar.

Entre las causas que provocan la carencia de un Marketing Relacional citamos:

La falta de un control de calidad en el servicio por parte de los administradores impide mantener información relativa de los clientes.

La escasa comunicación imposibilita fortalecer y conservar las relaciones con los clientes generando problemas para la empresa.

Limitados conocimientos de Marketing Relacional por parte de los vendedores de la empresa.

### 1.2.3 Prognosis

En la empresa “PRODUPLASTIC.S.A” de la ciudad de Ambato, existe en la actualidad una serie de inconvenientes, entre ellos podría mencionar una declinación el volumen de ventas, la disminución en su cartera de clientes provocadas por la falta de marketing relacional, de no solucionar la problemática presentada se ocasionara una desestabilización empresarial , lo cual podría no solo agravar el problema ya existente si no que la organización podría ir perdiendo estabilidad en el mercado, siendo absorbido cada vez más por la competencia, como la disminución en sus utilidades causando el cierre de la empresa.

#### 1.2.4 Delimitación del problema

Limite de contenido.

Campo: Administración.

Área: Marketing

Aspecto: Ventas.

Limite espacial: Empresa “PRODUPLASTIC S. A” de Ambato.

Límite temporal: Enero - Junio 2011.

#### 1.2.5 Formulación del problema

¿Cómo inciden la carencia del Marketing Relacional en el bajo volumen de ventas en la empresa “PRODUPLASTIC S.A” de Ambato en el año 2009 ?

#### 1.2.6 Preguntas directrices

¿Cómo incide la carencia del marketing relacional en el volumen de ventas en la empresa “PRODUPLASTIC S.A” de Ambato?

¿Qué estrategias de Marketing Relacional son los adecuados para incrementar el volumen de ventas en la empresa “PRODUPLASTIC S.A.” de Ambato?

¿Qué plan de estrategias de Marketing Relacional serán las adecuadas para que exista un incremento sostenido en las ventas en la empresa “PRODUPLASTIC S.A.” de Ambato?

### 1.3 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se justifica plenamente porque hoy en día las organizaciones crecen en base de un marketing relacional ya que ha demostrado que puede convertirse en el factor que mueve el crecimiento económico no solo en una organización sino de un país. En la actualidad toda empresa debe diseñar un plan de marketing relacional para el logro de sus objetivos.

Con los datos obtenidos de la empresa sus utilidades son 53.036,28 (año 2009), 45.231,45(año2010) podemos darnos cuenta que tiene una perdida del 25% es por ello que es de vital importancia que se aplique un plan de marketing relacional para que no siga bajando , si no que obtenga ese 25% de ganancias y siga aumentándose cada vez más a favor de la economía de la empresa.

Por lo tanto el presente trabajo es un aporte para la empresa con sugerencias positivas para mejorar la calidad en la atención , orientados a la relación del desempeño que a la vez sean aceptables y satisfactorios para clientes que forman parte de una empresa, las cuales están enmarcadas en enfoques modernos .

La factibilidad investigativa se da por que se cuenta con el apoyo del empresario, ya que facilitara la información necesaria para el proceso y por tanto se tendrá una visión más amplia del marketing relacional y su incidencia en las ventas.

De esta manera la estructuración de una marketing relacional permitirá el aprovechamiento de cada uno de los recursos organizacionales, también permitirá crear una ventaja competitiva que permitirá una satisfacción total de las necesidades del cliente.

Además se desea afianzar y profundizar los conocimientos recibidos, incursionando en temas de actualidad que contribuyen a la formación integral de mi vida profesional.

#### 1.4 OBJETIVO

##### 1.4.1 Objetivo general

Elaborar un plan de Marketing Relacional: Fidelización para incrementar el volumen de ventas de la empresa “PRODUPLASTIC .S.A.” de Ambato.

##### 1.4.2 Objetivo específicos

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

## CAPITULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para enriquecer el presente estudio en torno a la incidencia de un Marketing relacional tema de estudio se encontraron escasos trabajos de marketing relacional .Sin embargo , los que se citan a continuación se consideran relevantes dado que aportaron información valiosas para el desarrollo de esta investigación .

Tomado de VENAVIDES , Israel.(2011;Internet) Ahora los clientes buscan establecer vínculos de largo plazo con las empresas.

En tiempos de crisis, algunas empresas tienden a minimizar sus inversiones en marketing para concentrarse en los aspectos meramente tácticos, dejando de lado el enfoque estratégico con visión de largo plazo. Como resultado, estas compañías quedan, después de las crisis, debilitadas y sin perspectivas de volver a ser competitivas.

Sin embargo, otras empresas, tal y como lo establecen las bases del marketing relacional, logran salir victoriosas de la crisis, concentrándose en aquello que sus clientes valoran. Esto constituye el núcleo de su diferenciación señala Manuel Alfaro Faus, director de Marketing de la prestigiosa escuela de negocios española Esa de (Barcelona).

Como se sabe, el marketing relacional es el proceso social y directivo que busca establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y exploración de la relación.

El profesor Alfaro subraya la existencia de dos maneras de entender esta disciplina: Para algunos, el marketing relacional se limita a un reducido enfoque promocional basado en la estimulación de la venta mediante la eficaz utilización de una base de datos de clientes. En este enfoque, lo importante es conocer al cliente para conseguir una colocación de producto más eficaz. Es el discurso de muchos vendedores de sistemas de información que prometen y, en muchos casos, consiguen mejorar la respuesta de las campañas de marketing de forma espectacular.

Otros buscan una relación más comprometida, en la convicción de que a través de la colaboración a largo plazo con el cliente pueden generar valor para ese cliente y estabilidad y rentabilidad para su negocio. Afirman que no es lo mismo relaciones con clientes, que siempre han existido, que marketing de relaciones, sostiene el profesor Alfaro, quien reivindica este enfoque.

En este último planteamiento se gestionan activamente relaciones de colaboración con el cliente, con el propósito de crear valor y distribuirlo. El propósito generar valor y el tipo de relación de colaboración marcan la diferencia.

Según JOIN. (2011;Internet) El aumento de los costes de captación de nuevos clientes, la fragmentación paralela a la globalización de los mercados, mayor oferta de productos y menor diferenciación, reducción e imprevisión de los ciclos de los productos, aumento de la competencia en los canales de distribución, nuevos modelos de gestión empresarial, desarrollo de nueva tecnología que permite el procesamiento y análisis de elevados volúmenes de información, disminución de la capacidad de la marca para retener consumidores, cambios en los patrones de conducta del comportamiento de los consumidores, han propiciado el paso del marketing transaccional al marketing relacional.

Por otra parte, el marketing relacional es el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y exploración de la relación. El marketing relacional parte de la premisa de que toda actividad comercial se basa en las relaciones, y por ello utiliza todas las técnicas a su alcance, incluyendo las últimas tecnologías en comunicación y producción para convertir cualquier contacto con un cliente real o potencial en una relación duradera y satisfactoria para la marca y el consumidor.

Según NAVARRO,A.(2010;Internet)En el contexto de la planeación estratégica moderna, las empresas exitosas, bien sean estas grandes, medianas o pequeñas siguen una estrategia comercial conocida en el mundo empresarial como Marketing de Relaciones. Según esta estrategia, las empresas establecen relaciones a largo plazo con los clientes ofreciéndoles valor y satisfacción. A cambio,la empresa gana compras

repetidas, aumento en las ventas, participación de mercado y aumento en las utilidades y beneficios.

Como podrá haberse observado, la finalidad de esta estrategia es lograr un intercambio que satisfaga tanto a la empresa como a sus clientes. Por lo general, la creación de este intercambio es responsabilidad de los administradores o directivos de marketing de la empresa, que estimulan el proceso siguiendo varios criterios para la toma de decisiones, tales como: que el bien o servicio sea el adecuado, que llegue a la persona que debe llegar, en el lugar y momento adecuado, con el precio justo y la mejor combinación de herramientas de promoción y publicidad. No obstante, queda una interrogante, la incertidumbre, ya que el comportamiento del consumidor en muchas ocasiones es impredecible. Entonces, para apuntar a reducir la referida incertidumbre, los responsables de la estrategia de marketing, siendo sensatos, deben recurrir a generar información lo más exacta, pertinente y oportuna posible. Es aquí, donde juega un papel muy importante la investigación de mercado, mecanismo idóneo para generar la información de interés para la empresa.

Por otro lado, no todas las empresas necesitan utilizar en su totalidad las herramientas del Marketing Relacional, en algunos casos es aconsejable utilizarlo sólo en algunas acciones. Para que el Marketing Relacional funcione se necesita integrar y formar a toda la empresa al respecto.

Por último, recordamos que el Marketing Relacional no es únicamente la relación con el cliente final, también lo es con el canal de distribución, con los departamentos de la propia empresa. Y, sobre todo, antes de empezar a plantearse el Marketing Relacional, debe estar muy bien estructurada nuestra cartera de clientes para no cometer los mismos errores que en anteriores ocasiones con el Marketing Transaccional y acabar tratando a los clientes por igual

Según CALVO,F.(2011;Internet) Marketing relacional exige criterios rigurosos que establezcan sus verdaderas aportaciones con respecto a la doctrina general del marketing. El mundo empresarial ha adoptado de forma generalizada las aplicaciones que se derivan de estas teorías, basándose en sus espectaculares resultados, pero sin demasiada reflexión previa. Numerosos artículos, ponencias, libros y seminarios atestiguan que el llamado marketing relacional está de moda. A esto no es ajena la explotación, casi propagandística, que los llamados "gurús" del marketing realizan en divulgaciones que tienen más de circo que de mínimo rigor científico. El mundo universitario reconoce el interés y las aportaciones del marketing relacional, no obstante, todavía se muestra loablemente escéptico a reconocer un área teórica científica autónoma en tanto que no se profundice en investigaciones tras cuyo desarrollo se pueda juzgar si sólo estamos frente a aportaciones que se basan en prácticas empresariales adecuadas a los condicionantes de los actuales mercados.

La presente investigación será útil para el buen desarrollo de las actividades de la empresa PRODUPLASTIC, ya que no se ha realizado un trabajo investigativo de esta naturaleza en la misma, los resultados que se obtengan será un medio adecuadas y oportunas, mejorando de esta manera su desenvolvimiento en el mercado competitivo.

## 2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la ejecución de la presente investigación se utilizará el paradigma crítico propositivo porque contribuirá al cambio dándonos una solución al problema ayudando de la teoría de sus variables.

En la empresa “PRODUPLASTIC S. A” el marketing relacional es un esquema formal que ayuda a manejar la gestión comercial de la empresa desarrollando una estrategia empresarial en torno al cliente, creando y explotando la relación con el de forma rentable contribuyendo así con el incremento de las ventas y utilidades futuras de las

unidades de negocios y mercados de producto de una compañía alcanzan los objetivos de crecimiento y rentabilidad a largo plazo.

En la empresa existí una excelente relación entre todos los que la conforman por lo esto se manifiesta en el trabajo que se lleva a cabo por cada uno de los empleados ya que es desempeñado con honestidad, responsabilidad, confianza, lealtad es por ello que la empresa es reconocida por su prestigio ya que el personal procura siempre el bienestar colectivo.

## 2.3 FUNDAMENTACION LEGAL

La ejecución de la presente investigación legalmente se fundamenta en la ley Orgánica del Consumidor .

### LEY ORGÁNICA DEL CONSUMIDOR

#### CAPITULO II DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

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

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

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

Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 5.- OBLIGACIONES DEL CONSUMIDOR.- Son obligaciones de los consumidores:

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

## 2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES

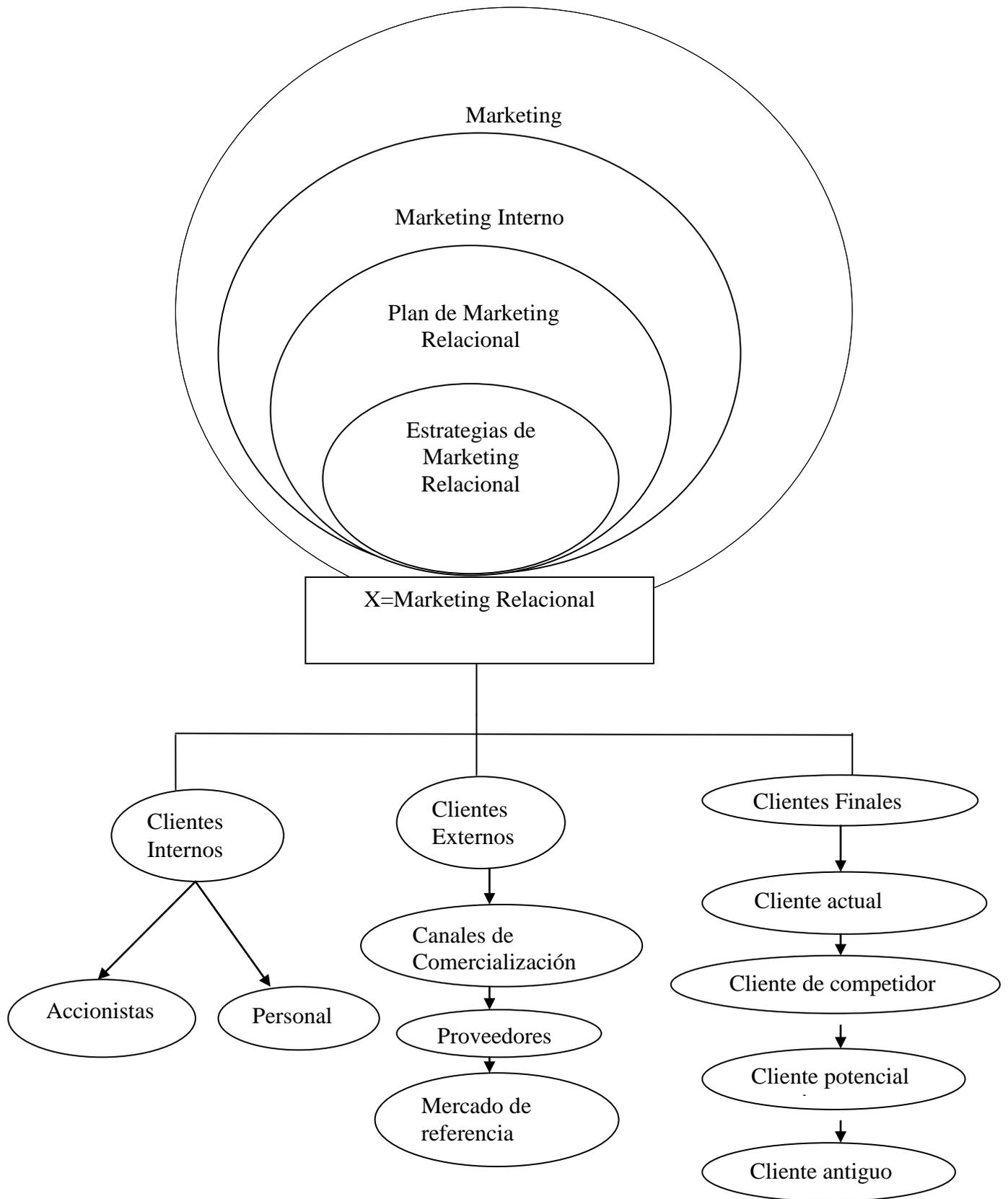
Formulación del problema

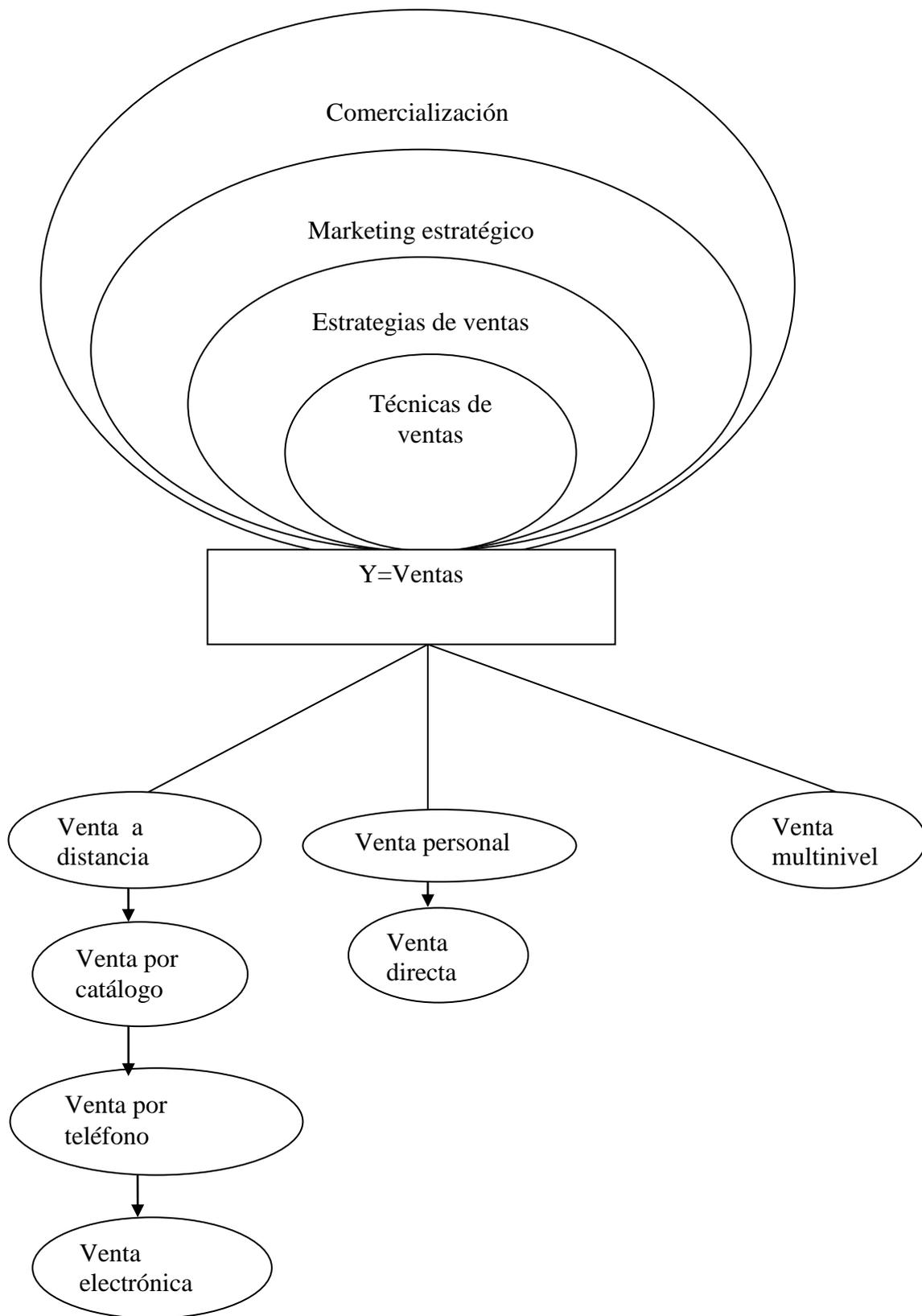
¿Cómo inciden la carencia de un Marketing Relacional en el bajo volumen de ventas en la empresa “PRODUPLASTIC S.A” de Ambato?

Categorización

X= marketing relacional

Y=ventas





## **CATEGORIZACIÓN**

### **MARKETING**

Según Kotler y Keller (2006) marketing es el proceso de planear y ejecutar el concepto, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios con el fin de crear intercambios que satisfagan los objetivos particulares y de las organizaciones. La dirección de marketing es el arte y la ciencia de seleccionar mercados meta y de atraer y retener clientes mediante la generación, entrega y comunicación de un valor superior.

El marketing es la instrumentación de la aplicación práctica de esa filosofía de acción, es decir, el modo específico de ejecutar o llevar a cabo la relación de intercambio entre la empresa y el mercado. Esta se desarrolla dentro de un sistema comercial en el que hay una serie de factores no controlables por la empresa, los que constituyen el entorno, e influyen en los comportamientos del mercado, en las decisiones de marketing de la empresa y, en definitiva, condicionan el desarrollo de la relación de intercambio.

<http://www.eumed.net/ce/2010a/igr2.htm> fecha :26:01:2011 hora 18:50

Según Anderon, P. (2006), es una postura mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio, por parte de la empresa o entidad que ofrece sus productos al mercado.

El marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales.

<http://www.marketing-free.com/articulos/definicion-marketing.html> fecha:27/01/2011 hora 19:22

## **MARKETING INTERNO**

Según SÁNCHEZ, M (2000, pag47 – 64.) El marketing interno consiste en aplicar el conocimiento de la dirección de marketing que originalmente fue desarrollado para el marketing externo, en el mercado interno, que se encuentra formado por los empleados. El objetivo del marketing interno en el marketing relacional es crear buenas relaciones entre la dirección, los empleados y las diversas funciones. El personal es considerado un mercado interno, y este mercado puede ser alcanzado eficientemente con la finalidad de preparar al personal para los contactos externos; de este modo, un marketing interno eficiente se perfila como indispensable para la consecución de una actividad de marketing externo eficiente. Las técnicas de marketing externo podrán ser aplicadas a nivel interno.

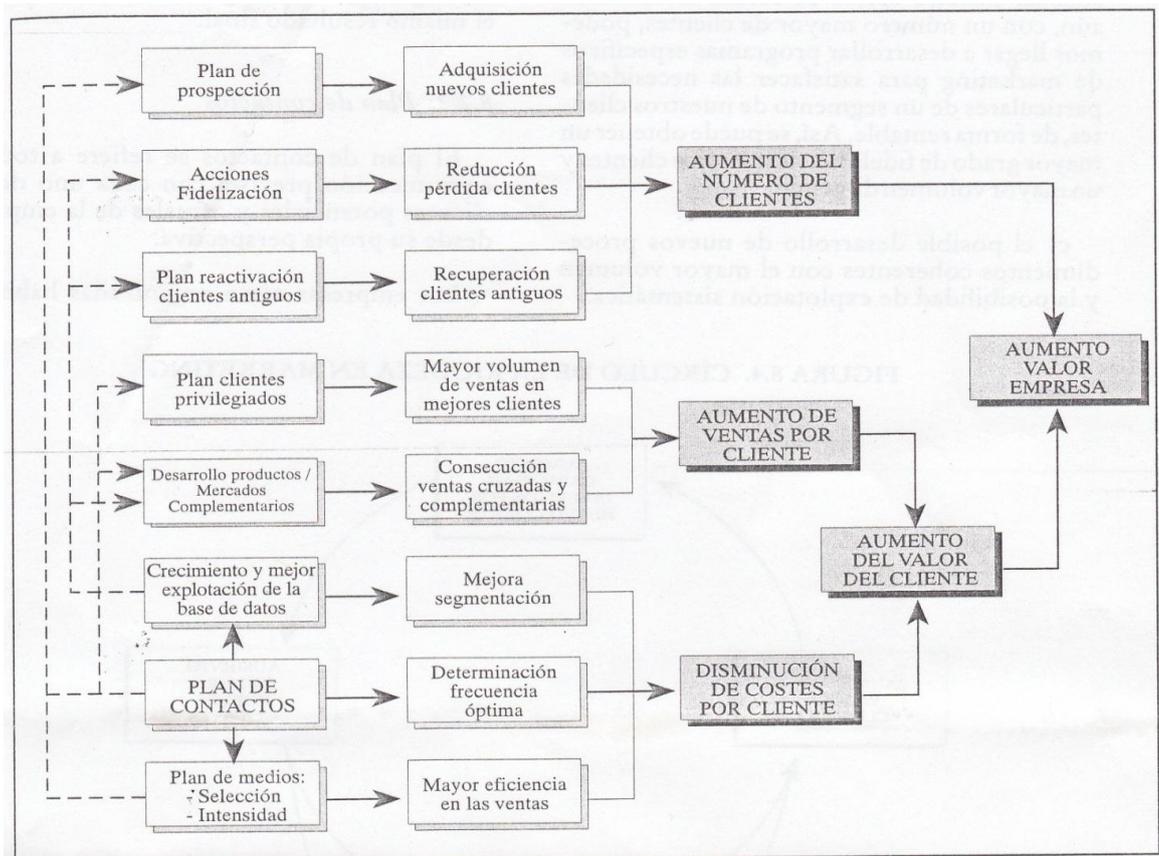
Marketing interno a las actividades de comunicación que se encargan de promocionar los valores de marca, la identidad corporativa y la imagen corporativa de una compañía entre sus propios empleados .Estas acciones son parte de la política de comunicación interna de la empresa; el objetivo es que los trabajadores se identifiquen mejor con los productos o servicios que la empresa ofrece a los clientes, con su filosofía y sus valores, mejorando así su motivación y su fidelidad a la compañía.

[http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_interno](http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_interno) fecha:26 /01/2011 hora 19:22

Según Alfaro Manuel (2004 pag 17,) aplica a un modelo organizacional ya sea una empresa o cualquier otro tipo de institución organizacional.

Marketing interno es el conjunto de técnicas que permiten "vender" la idea de empresa, con sus objetivos, estrategias, estructuras, dirigentes y demás componentes, a un "mercado" constituido por los trabajadores-"clientes-internos"- que desarrollan su actividad en ella, con el objetivo último de incrementar su motivación y, como consecuencia directa, su productividad.

## PLAN DE MARKETING RELACIONAL



Elaborado por: Joset Alet Pag 139 Cuadro N° 1

### Plan De Marketing Relacional

Con el marketing relacional, al igual que sucede con todo programa que requiere ser planificado, se deben seguir una serie de etapas que contribuirán a su éxito:

Paso 1: Valoración diagnóstica

Paso 2: Consolidación de la base de datos

Paso 3: Micro segmentación de la base de datos

Paso 4: Investigación de mercados

Paso 5: Determinación de los objetivos del plan

Paso 6: Precisión del formato del plan

Paso 7: Difusión interna y calificación del cliente interno

Paso 8: Difusión externa

Paso 9: Implementación y puesta en marcha del plan

Paso 10: Medición de resultados y ajuste del plan

<http://www.monografias.com/trabajos21/marketing-relacional-crm/marketing-relacional-crm.shtml#RELACION> fecha:05/02/2011 hora:10:16

Plan de Marketing relacional es una herramienta que sirve de base para los otros planes de la empresa, asigna responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación.

<http://www.marketing-free.com/articulos/plan-marketing.html> hora 19:34

Plan de Marketing relacional es un documento de trabajo donde se pueden definir los escenarios en que se va a desarrollar un negocio y los objetivos específicos.

<http://www.marketing-free.com/articulos/plan-marketing.html> 19:50

Plan de marketing relacional Josep Alet (2000,pag 35 ) estamos refiriéndonos a personas o empresas, clientes específicos que conocemos, que tratamos de conseguir,

satisfacer y fidelizar. Un plan de marketing relacional eficaz consigue crear valor para la empresa (objetivo financiero último) dentro de un marco de crecimiento con rentabilidad.

Partimos del cliente individual para llegar a la empresa global, mostrando las conexiones entre las relaciones con los clientes y el valor de la empresa.

Plan de marketing relacional según Josep Alet (2000,pag 36) es una forma de ver el marco de actuación de la empresa, atendiendo los distintos programas de acción y los resultados previsibles es el indicado en donde se puede valorar la relación usual entre el grado de esfuerzo de cada uno de los programas y sus resultados .Esta visión se acerca a la realidad de las actividades comerciales y en especial a las del marketing relacional, donde se plantea el establecimiento de unas relaciones continuadas , a largo plazo dentro de un esquema de un establecimiento, mantenimiento, y posterior ampliación de las relaciones con los clientes. Vemos como la atención especial a la consecución de nuevos clientes choca con la realidad del ser el programa menos eficiente en términos generales, mientras que los programas de fidealización suelen ser los programas más eficientes.

Plan de marketing es un documento que resume la planeación del marketing. Éste, a su vez, es un proceso de intenso raciocinio y coordinación de personas, recursos financieros y materiales cuyo objetivo principal es la verdadera satisfacción del consumidor

<http://www.marketing-free.com/articulos/plan-marketing.html> fecha: 29/01/2011 hora 21:00

American Marketing Association (A.M.A.), el plan de marketing relacional es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia

de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados el estado proyectado de pérdidas y utilidades .Plan de marketing relacional es un instrumento que puede servir a toda la empresa u organización, sin embargo, es más frecuente que sea elabore uno para cada división o unidad de negocios. Por otra parte, también existen situaciones en las que son imprescindibles planes más específicos cuando existen marcas clave, mercados meta muy importantes o temporadas especiales como ocurre con la ropa de moda o de temporada.

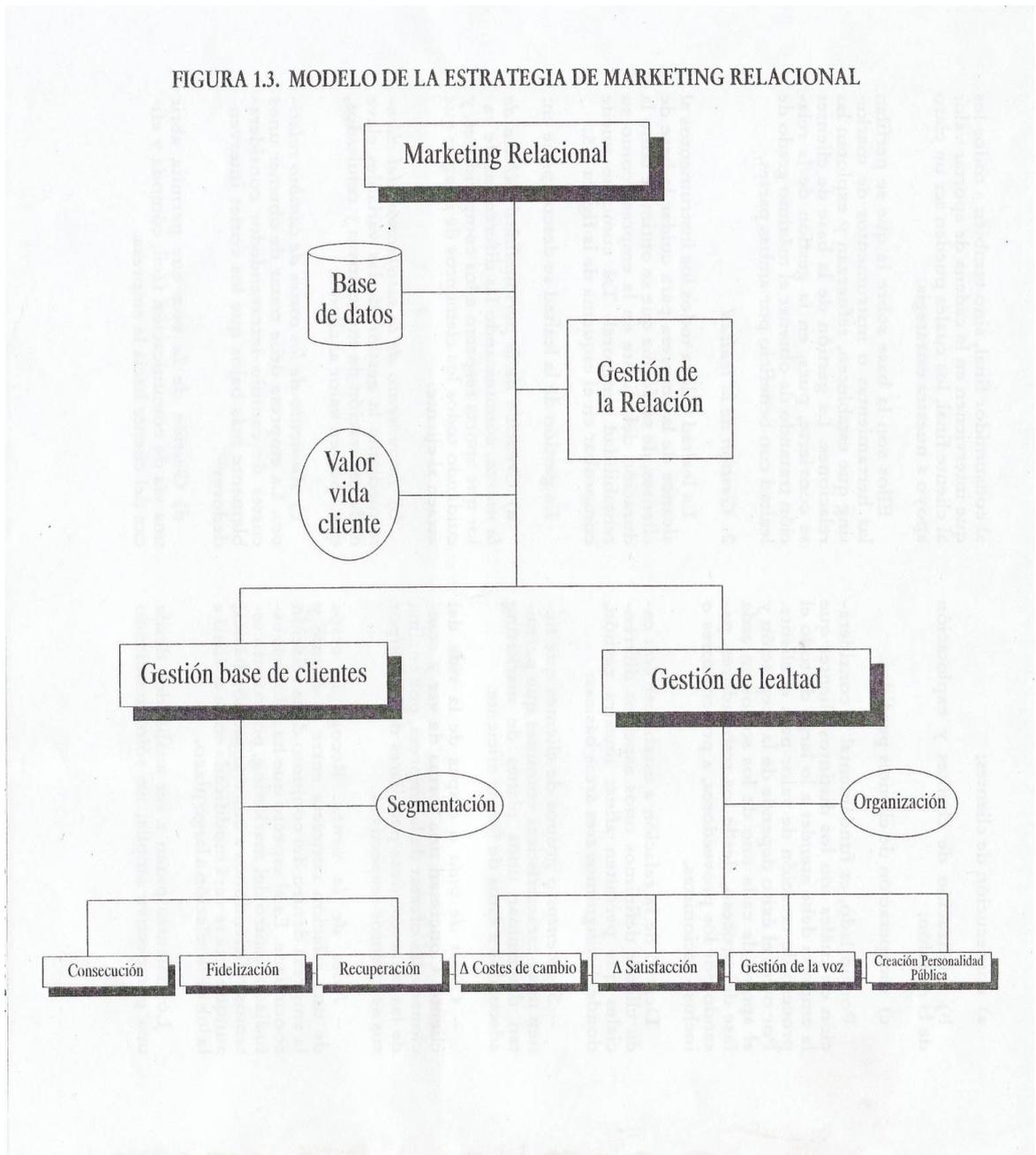
<http://www.marketing-free.com/articulos/plan-marketing.html>      fecha:29/01/2011ora  
22:00

## **ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL**

Estrategias de marketing relacional es verificar que el modelo transaccional básico de la empresa función en con la necesaria eficacia y calidad

<http://www.voyformas.com/Gestion/7-claves-para-un-marketing-relacional-bien-hecho.html>

FIGURA 13. MODELO DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING RELACIONAL



Elaborado por: Joset Alet Pag37 Cuadro N° 2

Estrategias de marketing relacional Josep Alet(2000,pag 37) consiste en determinar un sistema de objetivos, políticas y planes de acción claramente especificados, que configuran una orientación, cómo la movilización de recursos para aprovechar las oportunidades identificadas y disminuir los riesgos futuros

Define los negocios en los que la empresa quiere estar, atendiendo a las capacidades reales y previsibles de la empresa ( posición competitiva en el mercado, capacidad financiera y tecnológica , recursos humanos , flexibilidad , eficiencia y poder de negociación) y la consideración de las limitaciones reales y presidibles Estrategias de marketing relacional Establecer relaciones con auténtica bilateralidad y orientación al cliente. Tanto la empresa como el cliente deben tener una relación coste/beneficio favorable. Una estrategia de marketing relacional no es algo que se haga "al cliente", sino "con" el cliente. Tratando a los clientes como seres humanos, dotados de inteligencia y voluntad

<http://www.monografias.com/trabajos21/marketing-relacional-crm/marketing-relacional-crm.shtml> fecha:30/01/2011 hora:22:00

Marketing estratégico es esencialmente una gestión de análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado que desemboca en desarrollo de conceptos de productos rentables, destinados a grupos de compradores específicos y que presentan cualidades distintivas que les diferencian de los competidores inmediatos, asegurando así al productor una ventaja competitiva defendible

[http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo\\_y\\_publicidad/marketingestrategico1/](http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/marketingestrategico1/) fecha:05/02/2011 hora:10:24

Estrategias de marketing relacional una experiencia multicanal, integrada y coherente. Hay que ser capaz, no sólo de mantener el diálogo con los clientes a través de distintos canales y medios, sino que hacerlo de una forma integrada

<http://www.monografias.com/trabajos21/marketing-relacional-crm/marketing-relacional-crm.shtml>

Partiendo del concepto de Calvo y Reinares (2003), en el que describe al Marketing Relacional como "la estrategia de negocio o actividad que persigue la captación de un mayor "share of wallet", - participación del efectivo- utilizando datos sobre clientes y el análisis de los mismos, con el objetivo de adquirir, retener y desarrollar a los clientes rentables de una forma aún más rentable", se puede observar que el punto central de estos autores consiste en retener clientes y proporcionar, por el conocimiento que se tenga de sus necesidades y deseos, productos con ofertas individualizadas, para tenerles siempre satisfechos. Los productos deberán, según las posibilidades de la empresa, ser hechos a la medida del cliente.

Autores como Gultinan, Rius, Sainz de Vicuña, (2002 ) mencionan que conseguir nuevos clientes cuesta mucho y que, además, en muchas ocasiones el efecto en las ventas y utilidades, de esos nuevos clientes es casi nulo, es necesario realizar una captación selectiva y al mejor costo posible de los clientes y algo muy importante es reducir el número de clientes que dejan la empresa.

<http://www.monografias.com/trabajos63/marketing-lealtad-cliente/marketing-lealtad-cliente2.shtml> fecha:03/02/2011 hora: 15:55

La estrategia del Marketing Relacional es la fidelización de los clientes actuales de la empresa, los que se conocen y de los cuales se tienen sus datos. Durante la

descripción de los diferentes temas que tienen relación con este tipo de marketing, la base de datos es para la empresa de vital importancia, ya que por medio de ella, sabrá cual es su preferencia, su necesidad y sus gustos; información que es necesario analizarla detenidamente para sacar en claro quiénes son los compradores frecuentes, cuánto compran, cada cuanto, qué compran, y con ello, conocer el grado de rentabilidad que representan para la empresa.

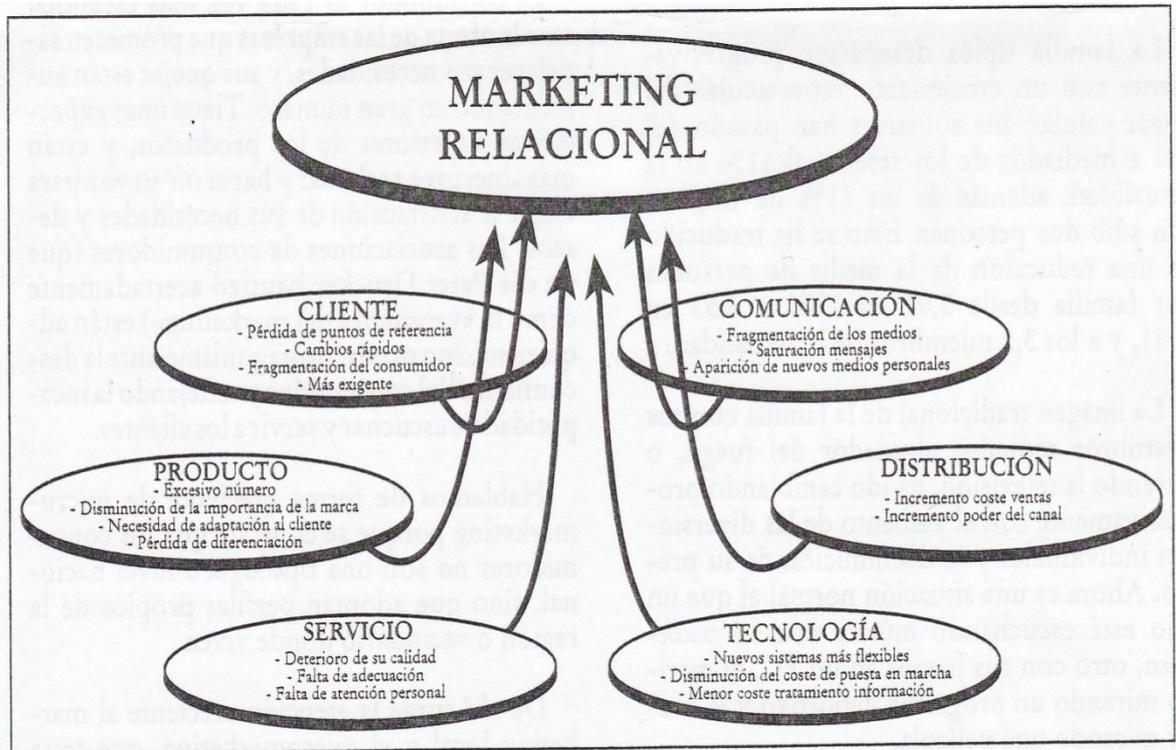
<http://www.monografias.com/trabajos63/marketing-lealtad-cliente/marketing-lealtad-cliente2.shtml> fecha:01/02/2011 hora: 15:55

Estrategias de marketing relacional es superar las reticencias de los clientes a mantener una relación, fenómeno conocido como Relationship Hindrance. Muchas veces los usuarios o clientes no quieren mantener una relación con la compañía por diversos motivos.

<http://www.voypormas.com/Gestion/7-claves-para-un-marketing-relacional-bien-hecho.html> fecha:30/01/2011 hora:22:30

## **MARKETING RELACIONAL**

Marketing relacional Josep Alet (2000,pag 35) es el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación.



Elaborado por: Joset Alet Pag21 Cuadro N° 3

Marketing relacional es la creación y el mantenimiento de relaciones duraderas con los clientes han ido adquiriendo creciente importancia en el marketing.

<http://www.voypormas.com/Gestion/7-claves-para-un-marketing-relacional-bien-hecho.html> fecha:30/01/2011 hora 20:13

El marketing relacional busca crear, fortalecer y conservar las relaciones de corto, mediano y largo plazo de la empresa con sus compradores, con el fin de potencializarlos en el logro de un mayor número y calidad posible de transacciones, acudiendo a herramientas de marketing, comunicaciones y relaciones públicas. Se define con programas que, en primera instancia, reconocen y bonifican los mejores clientes con los mejores desempeños, es decir, aquellos cuyos volúmenes de compra, frecuencia de compra, monto de la inversión, moralidad comercial y antigüedad en la relación, se

tornan más valiosos para la organización y quienes normalmente generan los mayores volúmenes de ingreso con que cuenta la empresa.

<http://www.monografias.com/trabajos21/marketing-relacional-crm/marketing-relacional-crm.shtml> fecha:30/01/2011 hora21:00

Marketing Relacional, consiste básicamente en crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes, buscando lograr los máximos ingresos por cliente. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo. El Marketing Relacional es un proceso que gestiona los recursos de la empresa para crear la mejor experiencia posible y el máximo valor al cliente

<http://manuelgross.bligoo.com/content/view/734904/Marketing-Relacional-futuro-Relacional.html> fecha:30/01/2011 hora15:17.

El marketing relacional es la actividad del marketing que tiene el fin de generar relaciones rentables con los clientes. Esto parte del estudio de comportamiento de los compradores en base al cual se diseñan estrategias y acciones con el fin de facilitar la interacción con los mismos y brindarles una experiencia memorable.

<http://manuelgross.bligoo.com/content/view/734904/Marketing-Relacional-futuro-Relacional.html> hora fecha:30/01/2011 hora :18:17.

El Marketing relacional se refiere a la estrategia de negocio enfocada a seleccionar y gestionar la relación con los mejores clientes para generar mayor valor añadido para

ambas partes como a las aplicaciones capaces de gestionar la información del cliente con el fin desarrollar relaciones de uno a uno.

<http://www.iese.edu/es/ad/EnfocadosWEB/1011/MarketingRelacional/MarketingRelacional.asp> fecha 30/01/2001 hora 20:05

El marketing relacional es la actividad del marketing que tiene el fin de generar relaciones rentables con los clientes. Esto parte del estudio de comportamiento de los compradores en base al cual se diseñan estrategias y acciones con el fin de facilitar la interacción con los mismos y brindarles una experiencia memorable.

[http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_relacional](http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_relacional) fecha 30/01/2001 hora 20:08

## **CLIENTES INTERNOS**

Clientes Internos es el jefe quien nos sirve a nosotros en cuanto que clientes internos ofreciéndonos liderazgo, motivación, formación y aquellos instrumentos que faciliten y mejoren nuestro trabajo.

<http://www.eumed.net/ce/2007a/jjls-cli.htm> fecha 14/01/2001 hora 18:11

Cliente interno implica reconocer al trabajador como el principal activo de la empresa, no como un coste. Supone apostar por una fuerza laboral estable y en constante proceso de formación, a la que se aplica el llamado salario emocional (valor que recibe el trabajador más allá del estrictamente monetario). Supone fidelidad al empleado reconociendo su valor y su posición dentro de la empresa.

<http://www.eumed.net/ce/2007a/jjls-cli.htm> fecha 16/01/2011 hora 18:56

Los clientes internos son aquellos que se encuentran en estrecha relación con la empresa, son consumidores también de productos y servicios y se les debe tomar en cuenta en la toma de decisiones.

<http://www.mailxmail.com/curso-incremento-ventas-motivacion-personal/conceptos-generales-clientes-internos-externos> fecha19/01/2011hora18:56

## **ACCIONISTAS**

Accionista es aquella persona natural o jurídica que es propietaria de acciones de los distintos tipos de sociedades anónimas o comanditarias que pueden existir en el marco jurídico de cada país. El accionista es un socio capitalista que participa de la gestión de la sociedad en la misma medida en que aporta capital a la misma .

<http://es.wikipedia.org/wiki/Accionistas> fecha03/02/2011hora18:56

## **PERSONAL**

El personal también son consumidores de productos y servicios; y sus familiares y amigos también los son, no los descuides, consiéntelos como a tus clientes sin llegar a malcriarlos.

<http://www.mailxmail.com/curso-incremento-ventas-motivacion-personal/conceptos-generales-clientes-internos-externos> fecha03/02/2011hora19:56

## **CLIENTES EXTERNOS**

Los clientes externos son la sociedad en general, cada individuo y grupo que se encuentra o no en situación de ser consumidor. No olvides que los niños y adolescentes generan consumo aunque no cuenten con ingresos aún.

<http://www.mailxmail.com/curso-incremento-ventas-motivacion-personal/conceptos-generales-clientes-internos-externos> fecha:12/01/2011 hora:18:56

## **CANALES DE COMERCIALIZACIÓN**

Canal de comercialización es el circuito a través del cual los fabricantes (productores) ponen a disposición de los consumidores (usuarios finales) los productos para que los adquieran. La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo.

[http://es.wikipedia.org/wiki/Canal\\_de\\_distribuci%C3%B3n](http://es.wikipedia.org/wiki/Canal_de_distribuci%C3%B3n) fecha:02/02/2011 hora:18:27

Los Canales de comercialización son todos los medios de los cuales se vale la Mercadotecnia, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos.

Gran parte de las satisfacciones, que los productos proporcionan a la clientela, se debe a Canales de Distribución bien escogidos y mantenidos. Además los Canales de comercialización aportan a la Mercadotecnia las utilidades espaciales, temporal y de propiedad a los productos que comercializan. Tanto los Canales de comercialización en Mercadotecnia son tan infinitos como, los métodos de comercialización de los

productos. En síntesis podemos decir, que los Canales de comercialización son las distintas rutas o vías, que la propiedad de los productos toman; para acercarse cada vez más hacia el consumidor o usuario final de dichos productos.

<http://www.monografias.com/trabajos17/canales-distribucion/canales-distribucion.shtml>  
fecha: 02/02/2011 hora:18:30

Canales de distribución que se emplean usualmente, parte de la premisa de que los productos de consumo (aquellos que los consumidores finales compran para su consumo personal) y los productos industriales (aquellos que se compran para un procesamiento posterior o para usarse en un negocio

<http://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html> fecha:  
02/02/2011 hora:18:35

Los canales de comercialización es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto del origen del producto hasta el consumidor. Los productores se mueven a través de los canales de mercadotecnia por medio de la distribución física.

<http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id15.html> fecha: 02/02/2011  
hora:18:40

## **PROVEEDORES**

Los proveedores que nos proveen de materias primas, artículos diversos para realizar las labores, energías, uniformes, papelería, cómputo, y otros servicios necesarios para la empresa, también son nuestros clientes, pueden llegar a serlo o pueden recomendarnos

con sus conocidos, por lo que es de vital importancia que las relaciones de la empresa con los proveedores siempre sea sana y cordial.

<http://www.mailxmail.com/curso-incremento-ventas-motivacion-personal/conceptos-generales-clientes-internos-externos> fecha: 02/01/2011 hora:18:50

Proveedor es una entidad física o virtual que tiene el fin de ofrecer un servicio a otra u otras entidades. Los tipos de proveedores pueden ser tan distintos como una empresa que brinda servicios de Internet a clientes en un país, como un sistema informático que pone aplicaciones y recursos al servicio de otros.

<http://www.gestiopolis.com/Canales4/mkt/marelacional.htm> fecha: 02/01/2011 hora:18:40

Un proveedor puede ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias, los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta. Estas existencias adquiridas están dirigidas directamente a la actividad o negocio principal de la empresa que compra esos elementos

<http://www.e-economic.es/programa/glosario/definicion-proveedor> fecha: 02/01/2011 hora:17:40

Un proveedor es una persona que conectan a usuarios de todas partes del mundo para abastecer a las empresas o a una red en particular, brindando acceso y soporte de uso. Este tipo de proveedores tienen un coste de uso mensual de acuerdo con el tipo y características de conexión que el usuario desee.

<http://www.definicionabc.com/tecnologia/proveedor.php> fecha: 02/02/2011 hora:18:43

## **MERCADO DE REFERENCIA**

El mercado de referencia combina el mercado de productos y el mercado geográfico, que se definen en un mercado de productos de referencia comprende todos los productos y/o servicios que el consumidor considere intercambiables o sustituibles debido a sus características, su precio y el uso al que se destinan; un mercado geográfico de referencia comprende el territorio en el cual las empresas de referencia son contratadas para la oferta de bienes y servicios en cuestión y en el cual las condiciones de competencia son suficientemente homogéneas.

Mercado de referencia, tanto en lo relativo a los productos como en su dimensión geográfica, permiten saber cuáles son los operadores proveedores, clientes, consumidores en este mercado. Sobre esta base, es posible calcular, para cada uno de los proveedores, el tamaño total del mercado y las cuotas de mercado que detentan sobre la base del volumen de negocios correspondiente a los productos en cuestión vendidos en el territorio de referencia. Las estimaciones de las empresas, los estudios encargados a las sociedades de consultoría o a las asociaciones profesionales o el volumen de negocios de las empresas en cuestión contribuyen a calcular el tamaño total del mercado y las cuotas de mercado que detentan cada uno de los operadores. Si las ventas son generalmente la referencia para calcular las cuotas de mercado, existen sin embargo otras referencias, según los productos o la industria específica en cuestión, que pueden ofrecer información útil sobre la capacidad, el número de operadores en la oferta de los mercados.

[http://europa.eu/legislation\\_summaries/competition/firms/126073\\_es.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/competition/firms/126073_es.htm)

fecha31/01/2001hora18:23

Mercado de referencia es el conjunto de consumidores que comparten una necesidad o función y que están dispuestos satisfacerla a través del intercambio. Claro es que serán objeto potencial de intercambio todos los productos –productos sustitutivos- que el consumidor estime puedan satisfacer es la necesidad.

<http://ficherovirtual.cl/pet/mercado.html> fecha:31/01/2001hora18:26

El concepto de mercado de referencia esta muy ligada al concepto de necesidad genérica por ello pone su acento en el carácter sustituible de las diferentes tecnologías para una misma función. Un mercado es un área donde se desenvuelven los compradores y vendedores de mercaderías y servicios. Es el lugar o ambiente donde se reúnen estos para intercambiar bienes y servicios. Los mercados se clasifican según el bien que se comercializa.

## **MARKETING ESTRATÉGICO**

El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados

<http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm> hora 19:22

Marketing Estratégico consiste en una gestión de análisis permanente de las necesidades del mercado, que desemboca en el desarrollo de productos y servicios rentables, destinados a grupos de compradores específicos. Busca diferenciarse de los

competidores inmediatos, asegurándole al productor una ventaja competitiva sustentable.

<http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm> hora 19:19

Marketing estratégico consiste en seguir la evolución del mercado al que vendemos e identifica los segmentos actuales o potenciales, analizando las necesidades de los consumidores y orientando la empresa hacia oportunidades atractivas, que se adaptan a sus recursos y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad.

<http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm> hora 19:16

El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del DAFO, no sólo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia.

<http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>

fecha:02/02/2011 hora:18:48

## **COMERCIALIZACIÓN**

La comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean, y debería servir de guía para lo que se produce y se ofrece.

La comercialización es a la vez un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social.

<http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml#COMERCIAL> hora 13:55

Comercialización se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean.

<http://www.definicionabc.com/economia/comercializacion.php> fecha:01/02/2011 hora:18:36

La Comercialización es un conjunto de actividades relacionadas entre si para cumplir los objetivos de determinada empresa. El objetivo principal es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor. Implica el vender, dar carácter comercial a las actividades de mercadeo, desarrollar estrategias y técnicas de venta de los productos y servicios, la importación y exportación de productos, compra-venta de materia prima y mercancías al por mayor, almacenaje, la exhibición de los productos en mostradores, organizar y capacitar a la fuerza de ventas, pruebas de ventas, logística, compras, entregar y colocar el producto en las manos de los clientes, financiamiento.

<http://www.tumercadeo.com/2010/02/que-es-comercializacion.html> fecha:02/02/2011 hora:19:00

## Comercialización.

- Analizar las necesidades de las personas que juegan al tenis y decidir si los consumidores prefieren más cantidad o diferentes raquetas.
- Prever qué tipos de raquetas desearan los distintos jugadores en lo que concierne a dimensiones de mango... y decidir cuáles de estas personas tratara de satisfacer la firma.
- Estimar cuantas de esas personas estarán jugando al tenis en los próximos años y cuantas raquetas compraran.
- Prever con exactitud cuándo dichos jugadores desearan comprar raquetas.
- Determinar en dónde estarán estos jugadores y cómo poner las raquetas de la firma a su alcance.
- Calcular qué precio estarán dispuestos a pagar por sus raquetas y si la firma obtendrá ganancias vendiendo a ese precio.
- Decidir qué clase de promoción deberá utilizarse para que los probables clientes conozcan las raquetas de la firma.
- Estimar cuántas empresas competidoras estarán fabricando raquetas, qué cantidad producirán, de qué clase y a qué precio.
- Las actividades anteriores no forman parte de la producción, ya que esta consiste en fabricar el producto o prestar servicios. Por el contrario integran un proceso mas vasto - llamado comercialización - que provee la orientación necesaria para la producción y ayuda a lograr que se fabrique el producto adecuado y que llegue a los consumidores.

<http://www.monografias.com/trabajos/comercializa/comercializa.shtml>

fecha:

20/01/2011 hora:11:00

Comercialización es tomar conciencia creciente sobre la naturaleza de su negocio, generar datos sobre contactos calificados y crear los instrumentos eficaces que usted o su personal de ventas pueden utilizar cuando hablan de la empresa. La comercialización y sus herramientas de mercadotecnia concentran la atención sobre el cliente propuesto, qué decirle, cómo llegar hasta él.

<http://www.tumercadeo.com/2010/02/que-es-comercializacion.html> fecha:02/02/2011  
hora:19:10

## **ESTRATEGIAS DE VENTA**

La estrategia de ventas es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes (slogan o frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto)

<http://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-ventas.html>

Las estrategias de ventas y los elementos que la componen: plan de ventas, técnicas de ventas, presupuesto de ventas, procesos, fuerza de ventas, fijación y control de objetivos, políticas retributivas, etc. son claves para ser competitivos.

<http://www.euroabc.com/servicios/estrategia-de-ventas.html>

“Plan diseñado para alcanzar las estrategias de ventas de venta. Es una parte de plan de marketing y suele incluir los objetivos de cada vendedor, material promocional a usar,

presupuesto de gastos asignados al departamento de venta, promedio de visitas/día a realizar por vendedor, tiempo a dedicar a cada producto.

Bruno Pujol                      Diccionario de Marketing    pág. 131

La estrategia de ventas “es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes (slogan o frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto).”

<http://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-ventas.html>

## **TÉCNICAS DE VENTA**

Las técnicas de ventas son los diferentes equipos comerciales cuentan con una gran variedad de herramientas de marketing a su servicio cuyo objetivo es facilitar su tarea de venta. Entre ellas, destaca la comunicación: una «disciplina» que deben dominar todos los vendedores y profesionales de la venta. Por ello, el principal objetivo radica en dialogar con nuestro interlocutor para conocer cuáles son sus necesidades y así poder satisfacerles plenamente con nuestros argumentos de venta.”

<http://www.marketing-xxi.com/introduccion-97.htm> fecha:20/01/2011 hora:15:00

Las técnicas de ventas constituyen el cuerpo de métodos usados en la profesión de ventas, también llamada a menudo simplemente "ventas". Las técnicas en uso varían altamente de la venta consultiva centrada en el cliente al muy presionado "cierre duro".

Todas las técnicas necesitan algo de experiencia y se mezclan un poco con la adivinación psicológica de conocer qué motiva a otros a comprar algo ofrecido por uno .

[http://es.wikipedia.org/wiki/T%C3%A9cnicas\\_de\\_ventas](http://es.wikipedia.org/wiki/T%C3%A9cnicas_de_ventas) fecha:20/01/2011hora:20:00

Técnicas de *ventas* es la habilidad de interpretar las características de un producto y/o servicio, en términos de beneficios y ventajas para el comprador, persuadirlo y motivarlo para que compre el producto y/o servicio. Esto implica un proceso planeado, ordenado, lógico y analítico para beneficio tanto del comprador como del vendedor. Las técnicas de ventas implican saber:

1. Qué hacer los primeros quince minutos de una entrevista.
2. Cómo hacer una presentación de experto.
3. Cómo expresar las características del producto y/o servicio.
4. Cómo presentar pruebas orales y escritas de los beneficios y valores.

<http://www.monografias.com/trabajos72/tipos-tecnicas-ventas/tipos-tecnicas-ventas2.shtml#tecnicasdan> Fecha: 23/01/2011 hora:14:00

Las técnicas de venta es la habilidad de interpretar las características de un producto y/o servicio, en términos de beneficios y ventajas para el comprador, persuadirlo y motivarlo para que compre el producto y/o servicio. Esto implica un proceso planeado, ordenado, lógico y analítico para beneficio tanto del comprador como del vendedor.

<http://www.monografias.com/trabajos72/tipos-tecnicas-ventas/tipos-tecnicas-ventas2.shtml#tecnicasda>

Técnicas de venta dice que es un proceso mediante el cual un vendedor investiga y deja explícitas las necesidades o expectativas de un comprador o usuario y las satisface generando beneficios mutuos para ambas partes de manera continúa en el tiempo.

<http://manuelgross.bligoo.com/content/view/166125/Introduccion-a-las-Tecnicas-de-Venta.html> fecha:15/01/2011hora:22:00

## **VENTAS**

“Es un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero.”

“También puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual el vendedor pretende influir en el comprador.”

Bruno Pujol                      Diccionario de Marketing    pág. 340

El volumen de ventas, en economía, es una magnitud contable que agrega todos los ingresos que una empresa o unidad contable ha tenido, con motivo de su actividad ordinaria, en un periodo de tiempo determinado. El volumen de ventas es una magnitud de gran importancia a la hora de evaluar el tamaño y la solvencia de una empresa. Para evaluar la solvencia suele tenerse en cuenta otras cifras como el resultado operativo, el capital social, el evita o la misma suma de los activos. Para evaluar el tamaño de la empresa también se tienen en cuenta otras cifras no puramente económicas, como el número de empleados.

[http://es.wikipedia.org/wiki/Volumen\\_de\\_ventas](http://es.wikipedia.org/wiki/Volumen_de_ventas) fecha:05/02/2011 hora:11:12

Venta “es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.”

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>

Fecha: 24/01/2011

El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define a la venta como "un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero". También incluye en su definición, que "la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador".

Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)".

El Diccionario de la Real Academia Española, define a la venta como "la acción y efecto de vender. Cantidad de cosas que se venden. Contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado".

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>

Fecha: 20/01/2011 hora: 12:00

## **VENTA A DISTANCIA**

Venta a distancia según López Ángela, Lobato Francisco (2006,pag48)se trata de un método en el que existe un contacto directo entre el comprador y el vendedor.

## **VENTA POR CATALOGO**

Venta por catalogo según López Ángela, Lobato Francisco (2006,pag48) es un método de difícil implantación en el mercado español y que utilizan principalmente las empresas multinacionales

Venta por catalogo según Grupo polígono (2009, pag 41) es en la que el comprador potencial basa su decisión en una revista o catalogo en donde aparecen fotos de los productos precios y descripciones.

## **VENTA PERSONAL**

Venta personal según López Ángela, Lobato Francisco(2006,pag49) se ha caracterizado porque se supone un contacto directo entre comprador y vendedor .se diferencia según que se realice dentro o fuera del establecimiento.

Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, “la venta personal es la herramienta más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra, especialmente para llevar al consumidor a la fase de preferencia, convicción y compra.”

<http://www.monografias.com> fecha:20/01/2011hora:11:00

Venta personal (como su nombre lo indica) es un tipo de venta que requiere de vendedores para que realicen las siguientes tareas:

- Atención o recepción de pedidos (venta interior): Consiste en recepcionar los pedidos que hacen los clientes en el “mostrador” de la empresa. Por ejemplo, las personas que atienden detrás del mostrador de almacenes, ferreterías y librerías, realizan este tipo de tarea porque los compradores acuden a ellos para hacerles sus pedidos. Por tanto, los productos le son comprados a ellos, más que vendidos por ellos.
- Búsqueda y obtención de pedidos (venta exterior): Esta tarea incluye la venta creativa de productos y servicios desde electrodomésticos, maquinaria industrial y aviones, hasta pólizas de seguros, publicidad o servicios de tecnologías de la información.

<http://www.gestiopolis.com> Fecha: 20/01/2011 hora 18:00

## **VENTA DIRECTA**

Venta directa López Ángela,(2006,pag 50,51) Lobato Francisco el comprador entra en un establecimiento determinado, donde es recibido y atendido por un vendedor, quien se encarga de servirle el producto u en caso necesario, hacer frente a las dudas que sobre el producto plantea el cliente.

Venta directa según Grupo Polígono (2009, pag 41)del fabricante al consumidor, evitando así intermediarios

Venta directa según Grupo Polígono (2009,pag 41)realizada directamente por la compañía, sin la intervención de un minorista, mayorista o distribuidor.

## **VENTA POR TELÉFONO**

Venta por Teléfono: “Este tipo de venta consiste en iniciar el contacto con el cliente potencial por teléfono y cerrar la venta por ese mismo medio.”

file:///G:/5244.htm fecha:20/01/2011 hora:15:00

La venta telefónica interna o de entrada: Consiste en atender las llamadas de los clientes para recibir sus pedidos que pueden ser fruto de los anuncios en la televisión o de publicaciones en periódicos o revistas, acciones de correo directo.

http://www.gestiopolis.com fecha:10/01/2011 hora:15:00

Venta por teléfono: “implica que el contacto comprador-vendedor se establece a través del teléfono. Generalmente este medio es utilizado en el marketing directo, especialmente en mercados de gran consumo, para el lanzamiento de nuevos productos o el desarrollo y anuncio de promociones especiales.”

La principal ventaja que ofrece el teléfono como forma de venta es el ser un medio que el individuo considera habitual y cotidiano en su entorno, permitiendo, establecer un diálogo vendedor-cliente adecuado

Libro de Comercio y Marketing de M. Ángeles López (2006) pág. 49

## **VENTA ELECTRONICA**

Venta Online (en línea o por internet): “Este tipo de venta consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web en internet, de tal forma, que los clientes puedan conocer en qué consiste el producto o servicio, y en el caso de que estén

interesados, puedan efectuar la compra “online”, por ejemplo, pagando el precio del producto con su tarjeta de crédito, para luego, recibir en su correo electrónico la factura, la fecha de entrega y las condiciones en las que recibirá el producto.”

<http://www.monografias/ventas.com> fecha:11/01/2011hora:15:00

Según Stanton, Etzel y Walker, las categorías en que las ventas en línea abarcan la porción más cuantiosa del comercio detallista son los libros, música y videos, hardware y software de computadora, viajes, juguetes y bienes de consumo electrónicos. Por supuesto, ya que los cambios en internet se producen rápidamente, éstas categorías pueden verse superadas pronto por otras —tal vez, por artículos de belleza y cuidados de la salud, partes para autos, o productos para mascotas.

<http://www.gestiopolis.com> fecha:21/01/2011hora:15:00

## **VENTA MULTINIVEL**

Venta multinivel López Ángela, Lobato Francisco(2006,49) constituye una forma especial de venta personal en la que se constituye una red de vendedores independientes, a diferentes niveles que a cambio de una comisión comercializan diferentes productos

## **MARCO TEÓRICO**

La función del marketing dentro de la empresa constituye un eslabón clave de la organización para responder de manera efectiva a la necesidades de los clientes, para lo cual es necesario una adecuada planeación ya que permite establecer objetivos determinar las acciones para conseguirlos es decir determinar las estrategias que

necesitamos implementar, una vez ya establecido lo que debemos hacer es importante organizar.

Aquí se detallan las acciones que se van a tomar como reforzar las estrategias ya establecidas mediante el plan de marketing relacional y por medio de ello mejorar la relación de los clientes de la empresa a través de estrategias de atención al cliente, logrando así el incremento del volumen de ventas .

## **2.5 HIPÓTESIS**

### **Formulación del problema**

¿Cómo incide la carencia del marketing relacional en el volumen de ventas “PRODUPLASTIC S. A” de Ambato?

La implementación de un plan de marketing relacional: Fidelización, mejora el volumen de ventas en la empresa “PRODUPLASTIC S. A” de Ambato.

## **2.6 VARIABLES**

X= Marketing relacional (cualitativas)

Y= Ventas (cuantitativa)

## **CAPITULO III**

### **3. MARCO METOLODOLOGICO**

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

De conformidad con el paradigma critico-propositivo se ha seleccionado el enfoque cualitativo por las siguientes razones:

Este enfoque utiliza técnicas cualitativas lo que permite comprender de mejor manera el problema objeto de estudio. Además se orienta como una observación naturalista lo que permite conocer las causas que ocasionan el problema, esto nos permitirá contextualizar y por ello entender el problema a través de una perspectiva interna de la empresa, de su entorno y por ello proponer una alternativa de solución viable.

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

En el presente proyecto se utilizara las diferentes modalidades de investigación que ayudaron en el proceso del problema objeto de estudio por lo que nos referimos a las siguientes:

### **3.2.1. Investigación bibliográfica**

Para la aplicación del presente estudio se utilizara la investigación bibliográfica, ya que se empleara información sobre marketing relacional en libros, revistas científicas, tesis de grado relacionados con el problema, enciclopedias y el internet.

### **3.2.2. Investigación de campo.**

Se realizara la investigación de campo ya que la aplicación de esta es vital ya que está orientada a la práctica, como es la aplicación de encuestas a los clientes y observación directa de hechos que se observa en la empresa, esta información primaria servirá para complementar el estudio del problema.

## **3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

Para el presente proyecto vamos a contar con diferentes formas y propósitos para realizar investigaciones que nos permite identificar y conocer los niveles de conocimientos y nos referimos a los siguientes

### **3.3.1. Investigación Exploratoria**

Este tipo de investigación nos permite buscar, conocer y familiarizarnos con el problema objeto de estudio que se enmarca en el desempeño laboral de los trabajadores

de la empresa, formular la hipótesis o seleccionar la metodología a utilizar en una investigación para obtener los datos reales que se está investigando.

### **3.3.2. Investigación Correlacional**

La investigación Correlacional tiene como propósito medir estadísticamente la relación entre las variables del problema objeto de estudio, para ello se va a utilizar el método de los mínimos cuadrados que nos permite evaluar las variables ajustadas a los datos experimentales cuyo objetivo es estimar el magnitud de la población investigada, también vamos a contar con el uso de la prueba Chi2 para determinar la validez de una cierta distribución teórica sobre un conjunto de datos reales

### **3.3.3. Investigación Descriptiva**

En el presente trabajo de investigación se utilizará la investigación de tipo exploratoria, descriptiva y correlacional por cuanto se podrá analizar y medir el efecto de la Variable Independiente en la Variable Dependiente.

Además, con la aplicación de técnicas e instrumentos de investigación como la encuesta, entrevista y observación directa se recolectará información necesaria para posteriormente ser analizada.

## **3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA**

La población y muestra objeto de estudio para la presente investigación vienen a ser iguales porque el tamaño de la empresa no requiere extraer muestra debido a que la población, motivo de estudio es finita ya que cuenta con 70 clientes actuales empresa “PRODUPLASCTICI” de Ambato. Véase Anexo 4

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

Para la Operacionalización de las variables vamos a realizar una matriz que nos permita recolectar la información de forma precisa.

## MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

**Hipótesis:** La implementación de un plan de marketing relacional: Fidelización, mejora el volumen de ventas en la empresa “PRODUPLASTIC S. A” de Ambato

Variable Independiente: Marketing Relacional.

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Marketing Relacional</p> <p>Es el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones requieren de al menos de dos partes básicamente un proveedor y un cliente, que entran a una interacción mutua. Relaciones más complejas crecen en redes. Esto implica que las relaciones de mercadeo trasciendan el simple intercambio de bienes o servicios, con el fin de potencializarlos en el logro de un mayor número y calidad posible de transacciones, acudiendo a herramientas de marketing, comunicaciones y relaciones públicas.</p>	<p>Marketing</p> <p>Comunicaciones</p> <p>Servicio</p>	<p>Porcentaje de satisfacción al cliente</p> <p>Nivel de aceptación de medios de comunicación</p> <p>Nivel de aceptación de los servicios de la empresa</p>	<p>¿Usted considera que el servicio y la atención que brinda el personal de la empresa “PRODUPLASTIC S. A” de Ambato es de calidad.</p> <p>¿Por qué medio de comunicación conoció a la empresa “PRODUPLASTIC S. A” de Ambato?</p> <p>¿Cómo considera usted sobre el servicio que brinda la empresa “PRODUPLASTIC S. A” de Ambato?</p>	<p>Encuesta dirigida a los clientes de la empresa “PRODUPLASTIC S. A” de Ambato</p> <p>Encuesta dirigida a los clientes de la empresa “PRODUPLASTIC S. A” de Ambato</p> <p>Encuesta dirigida a los clientes de la empresa “PRODUPLASTIC S. A” de Ambato</p>

Elaborado por: Erika Núñez Cuadro N° 4

## MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

**Hipótesis:** La implementación de un plan de marketing relacional: Fidelización, mejora el volumen de ventas en la empresa “PRODUPLASTIC S. A” de Ambato

Variable Dependiente: Ventas.

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Ventas</p> <p>Es el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba ,activa y satisface las necesidades del cliente para el mutuo y continuo beneficio de ambos mediante la venta de un producto ofrecido para que actúe favorablemente sobre una idea maneja un negocio o una empresa ya que de ella depende de el posicionamiento en el mercado , promociones y las utilidades que se obtengan rendimiento</p>	Calidad en la producción	Devolución de Quejas	¿Con que frecuencia los clientes se quejan o devuelven la mercadería?	Entrevista con el jefe de ventas de la empresa “PRODUPLASTIC S. A” de Ambato
	Productos	Producto con mayor aceptación	¿Cuál de los productos que la empresa fabrica es el que representa un mayor porcentaje de ventas?	Entrevista con el jefe de ventas de la empresa “PRODUPLASTIC S. A” de Ambato
	Vendedor	Nivel de capacitación del vendedor	¿Cómo usted califica la atención que brinda la empresa “PRODUPLASTIC S. A” de Ambato?	Encuesta dirigida a los clientes de la empresa “PRODUPLASTIC S. A” de Ambato

Elaborado por: Erika Núñez Cuadro N°5

### 3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

El plan de recolección de información se realiza para poder determinar y conocer las características de los consumidores nacionales, extranjeros y saber cómo se enteraron de la marca del producto, atributo propio del producto y de la marca como tal.

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
1¿Para qué?	Identificar el nivel de percepción de los clientes de la empresa “PRODUPLASTIC” en cuento a sus clientes para implementar un adecuado de marketing relacional
2¿A que personas o sujetos?	Clientes de la empresa “PRODUPLASTIC”
3¿Sobre que aspecto?	La aplicación de un adecuado plan de marketing relacional para mejorar el volumen de ventas
4¿Quien?	Investigadora Erika Núñez Silva
5¿Cuándo?	Noviembre2010 – Junio 2011
6¿Lugar de recolección de información?	Empresa PRODUPLASTIC”
7¿Cuántas veces?	70 Encuestas
8¿Qué técnicas de recolección?	Encuestas-Entrevista
9¿Con qué?	Cuestionarios
10¿En que situación?	Se le realizará en los días laborables de la empresa” PRODUPLASTIC”

Cuadro N°6

### 3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACION

Los datos obtenidos después de la aplicación de los instrumentos de recolección de información se deben revisar para detectar errores u ocasiones, luego procederemos a codificar los cuestionarios para que se realice el proceso de la tabulación de una manera más eficiente.

El proceso de la tabulación se lo realizara a través del programa EXCEL, posteriormente desarrollaremos el análisis de los datos mediante el estadígrafo CHI2 que permita calcular la probabilidad de obtener resultados que únicamente por efectos del azar se desvían de las expectativas en la magnitud es decir comprobar la hipótesis.

La presentación de los datos se lo realizará de manera tabular y gráfica, ya que son procedimientos dinámicos y fáciles de comprensión de los resultados donde se comprobara la aceptación o rechazo de la hipótesis, elaborar una síntesis de los resultados para de esta manera poder dar una solución al problema objeto de estudio.

Para el procesamiento y análisis de la información procedemos a organizar de la forma

Codificación

Cuadro estadístico

Gráficos

Análisis e Interpretación

Aprobación de Hipótesis.

Selección del Estadígrafo

Revisión de los elementos aplicados

Aplicación del chi cuadrado

$$X^2 = \sum \frac{(\text{observada} - \text{teórica})^2}{\text{teórica}}$$

## **CAPÍTULO IV**

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

#### **4.1 Análisis de datos**

Para realizar la siguiente investigación se llegó a determinar, que era necesario hacer un tipo de encuesta dirigida a los clientes de la empresa “PRODUPLASTIC S.A” , como también realizar una entrevista al jefe de ventas de la organización.

#### **4.2 Encuesta a realizarse a los clientes de la empresa “PRODUOLASTIC”**

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Erika Núñez Silva

### Pregunta N° 1

¿Hace cuanto tiempo es cliente de la empresa?

**TABLA 1**

#### **TIEMPO DE SER CLIENTE**

DESCRIPCION	VALOR NOMINAL	PORCENTAJE
0-1 AÑO	10	14%
1-3 AÑOS	25	36%
MAS DE 3 AÑOS	35	50%
TOTAL	70	100%

**GRAFICO 1**



Elaborado por: Erika Núñez Silva Fuente: Encuesta

#### **Análisis**

Según la tabla uno de los resultados de las personas encuestadas es que el 14% conocen a la empresa hace un año, él 36% alrededor de más de tres años pero el 50% de los clientes encuestados frecuentan a la empresa más de tres años

#### **Interpretación**

Se establece entonces que la empresa es conocida, ya que los clientes encuestados saben de la misma por lo que es confortable y satisfactorio para la empresa ya que ello le alienta a seguir creciendo como sociedad.

## Pregunta N° 2

¿Porque medios de comunicación conoció a la empresa “PRODUPLASC”?

**TABLA 2**  
**MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

DESCRIPCION	VALOR NOMINAL	PORCENTAJE
<b>RADIO</b>	<b>26</b>	<b>24%</b>
<b>INTERNET</b>	<b>27</b>	<b>37%</b>
<b>HOJAS VOLANTES</b>	<b>17</b>	<b>39%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

**GRAFICO 2**



Elaborado por: Erika Núñez Silva

Fuente: Encuesta

### **Análisis**

Tomando la tabla dos según las personas encuestadas se puede notar que el 24% conoció por el medio de comunicación radial el 37% por el internet sin embargo el 39% por hojas volantes.

### **Interpretación**

La empresa se ha dado a conocer por el medio de comunicación , hojas volantes y por lo tanto podemos darnos cuenta que este medio es muy efectivo ,por lo que no es necesario la proporcionar de publicidad si no de calidad .

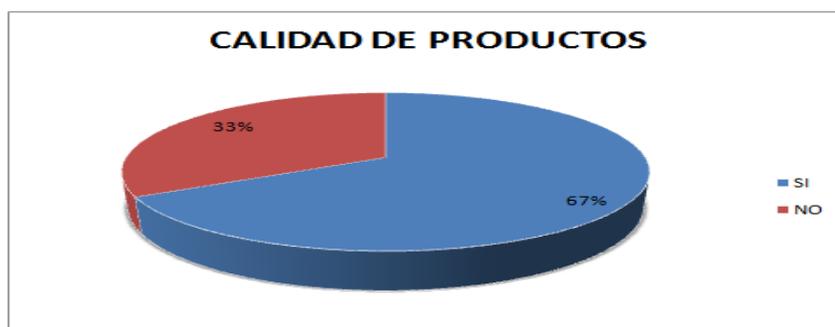
### Pregunta N° 3

¿Considera que la calidad técnica de nuestros productos se ajusta a sus requisitos técnicos?

**TABLA 3**  
**CALIDAD DE PRODUCTOS**

DESCRIPCION	VALOR NOMINAL	PORCENTAJE
SI	47	33%
NO	23	67%
TOTAL	70	100%

**GRAFICO 3**



Elaborado por: Erika Núñez Silva

Fuente: Encuesta

#### **Análisis**

Según la tabla tres los resultados de las personas encuestadas el 33% no esta conforme con la calidad, pero el 67% manifiesta que la calidad del producto son de acuerdo a los requerimientos y exigencias de los clientes.

#### **Interpretación**

El resultado de la pregunta nos da a conocer que a los clientes están satisfechos con la calidad técnica de los productos por lo que es motivador para la empresa que su producto sea aceptado.

#### Pregunta N° 4

¿Cuál es el principal motivo que lo llevo a usted a comprar en la empresa “PRODUPLASTIC”?.?

**TABLA 4**  
**MOTIVO DE COMPRA**

DESCRIPCION	VALOR NOMINAL	PORCENTAJE
PRECIOS BAJOS	32	46%
VARIEDAD DE PRODUCTOS	38	54%
TOTAL	70	100%

**GRAFICO 4**



Elaborado por: Erika Núñez Silva

Fuente: Encuesta

#### **Análisis**

Tomando en cuenta la tabla cuatro según las personas se puede notar que el 54% valora más la variedad de productos que existe en la empresa, el siguiente porcentaje es de 46% con la preferencia en el precio.

#### **Interpretación**

Por tanto se determina que la variedad de producto que posee la empresa es muy importante ya que el cliente puede elegir y le resulta ventajoso al momento de realizar las compras.

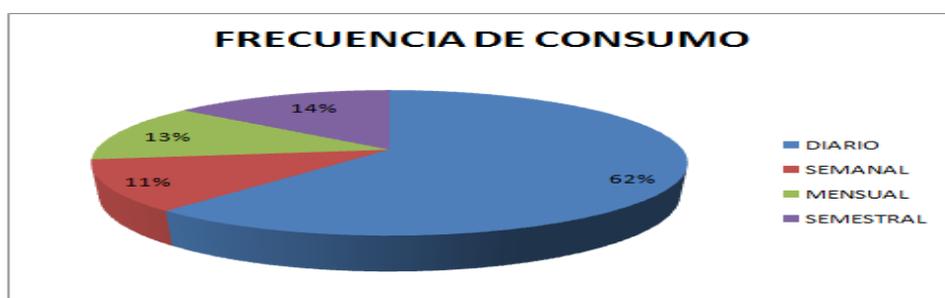
### Pregunta N° 5

¿Con que frecuencia visita usted la empresa para adquirir los productos?

**TABLA 5**  
**FRECUENCIA DE CONSUMO**

DESCRIPCION	VALOR NOMINAL	PORCENTAJE
DIARIO	43	62%
SEMANAL	8	11%
MENSUAL	9	13%
SEMESTRAL	10	14%
TOTAL	70	100%

**GRAFICO 5**



Elaborado por: Erika Núñez Silva

Fuente: Encuesta

### **Análisis**

De los resultados de la tabla cinco el porcentaje es del 62% de los clientes que compran diariamente, el 11% semanal, el siguiente es del 13% que lo realiza mensualmente y a continuación el 14% que adquiere semestralmente.

### **Interpretación**

En esta pregunta los clientes adquieren diariamente ya que son productos elaborados en compuestos de pvc que son utilizados y necesarios para el sector carrocerero.

### Pregunta N° 6

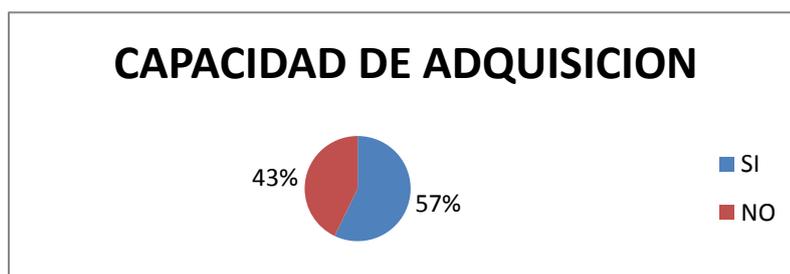
¿Si la empresa le concede descuentos, promociones, crédito estaría en la capacidad de adquirir más productos?

**TABLA 6**

#### CAPACIDAD DE ADQUISICION

DESCRIPCION	VALOR NOMINAL	PORCENTAJE
SI	40	57%
NO	30	43%
TOTAL	70	100%

**GRAFICO 6**



Elaborado por: Erika Sulay Núñez Silva

Fuente: Encuesta

#### **Análisis**

El 57% de los encuestados manifiestan que están en la capacidad adquirir más productos de la empresa ya que las promociones, descuentos y créditos les resultan adecuados al momento de realizar sus compras, pero el 30% de los encuestados no les parece accesible.

#### **Interpretación**

En los resultados de la pregunta claramente podemos darnos cuenta que los clientes si están de acuerdo en adquirir más productos y manifiestan que los precios de los productos no son muy elevados y está en acorde a las necesidades y a la economía de los clientes, por lo tanto están al alcance de los bolsillos de los consumidores

### Pregunta N° 7

¿Usted considera que la atención recibida por parte de los trabajadores de la empresa “PRODUPLASTIC” es de calidad?

**TABLA 7**  
**CALIDAD EN EL SERVICIO**

DESCRIPCION	VALOR NOMINAL	PORCENTAJE
SI	18	26%
NO	52	74%
TOTAL	70	100%

**GRAFICO 7**



Elaborado por: Erika Núñez Silva

Fuente: Encuesta

### Análisis

Tomando en cuenta los resultados de la tabla siete el 26% valoran la atención recibida, sin embargo el 74% de los clientes no están conformes con la atención recibida ya que la manifiestan de ineficiente.

### Interpretación

En la pregunta formulada nos da como resultado que los clientes no se sienten a gusto con el trato recibido por parte de los trabajadores de la empresa, sin embargo manifiestan que se debería cambiar en este aspecto y recomiendan una mejor atención por parte del personal de la empresa.

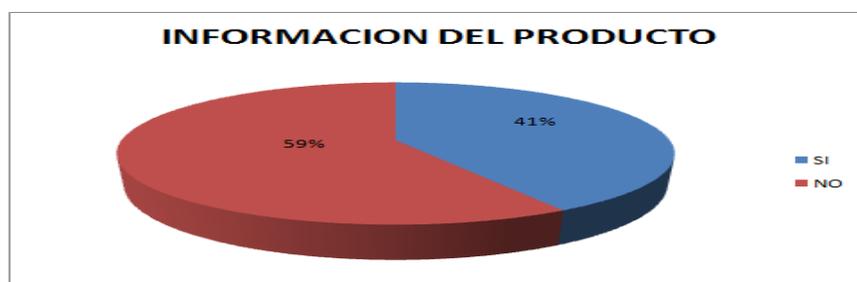
### Pregunta N° 8

¿Cuándo adquiere el producto el vendedor le proporciona la información necesaria acerca del mismo?

**TABLA 8**  
**INFORMACIÓN DEL PRODUCTO**

DESCRIPCION	VALOR NOMINAL	PORCENTAJE
SI	29	41%
NO	41	59%
TOTAL	70	100%

**GRAFICO 8**



Elaborado por: Erika Núñez Silva

Fuente: Encuesta

#### **Análisis**

De los datos recolectados en la tabla ocho el 41% de los encuestados manifiestan recibir información pero el 41% consideran escasa la información del producto.

#### **Interpretación**

En los resultados obtenidos podemos darnos cuenta que es necesario exigir al personal que se le proporcione a la clientela toda la información necesaria y que los clientes requieran a cerca de los productos que oferta la empresa.

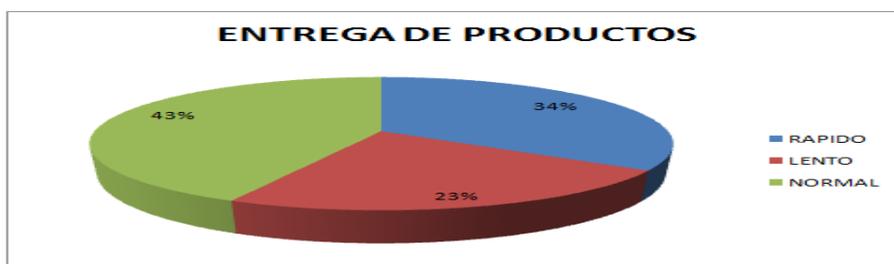
### Pregunta N° 9

¿Cómo valora la entrega de productos que compra?

**TABLA 9**  
**ENTREGA DE PRODUCTOS**

DESCRIPCION	VALOR NOMINAL	PORCENTAJE
RAPIDO	24	23%
LENTO	16	34%
NORMAL	30	43%
TOTAL	70	100%

**GRAFICO 9**



Elaborado por: Erika Núñez Silva

Fuente: Encuesta

#### **Análisis**

De los encuestados el 23% dice que los productos han sido entregados inmediatamente, para el 34% los productos no han sido entregado en el tiempo previsto y para el 43% los productos manifiesta que no tiene problemas con la entrega de productos.

#### **Interpretación**

De los clientes encuestados podemos manifestar, que no tienen problema en la entrega de los productos por lo tanto no muestran inconformidad

### Pregunta N° 10

¿Cómo le gustaría que sea la atención al ponerse en contacto con nuestro personal?

**TABLA 10**  
**ATENCIÓN AL CLIENTE**

DESCRIPCION	VALOR NOMINAL	PORCENTAJE
AGRADABLE	14	20%
CONFIABLE	13	18%
EFICIENTE	20	29%
CALIDAD	23	33%
TOTAL	70	100%

**GRAFICO 10**



Elaborado por: Erika Núñez Silva

Fuente: Encuesta

#### **Análisis**

El 20% de los encuestados dice que la atención de los trabajadores les gustaría que sea agradable y, el 18% confiable, el 29% eficiente, el 33% manifiesta que la atención recibida se de calidad.

#### **Interpretación**

Podemos manifestar que a los clientes les gustaría que la atención por parte de los trabajadores de la empresa deba ser de calidad ya que una empresa se da a conocer por sus productos y la atención.

#### **4.2.1** Entrevista a realizarse al jefe de ventas de la empresa “PRODUPLASTIC S.A.”

Fuente: Jefe de ventas.

Elaborado por: Erika Núñez Silva

##### **Pregunta 1**

¿Describa brevemente las funciones que realiza desde su puesto de responsabilidad?

Respuesta : Mi cargo consiste en controlar, elaborar los reporte de ventas , pedidos y por lo tanto la atención al cliente.

##### **Pregunta 2**

¿Cuántas personas se encuentran a su cargo?

Respuesta: cuatro personas

##### **Pregunta 3**

¿Cuál es el número promedio diario que se atienden en el departamento de ventas?

Respuesta: No podría dar un número exacto por lo que no me es permitida esa información

##### **Pregunta 4**

¿Con que frecuencia los clientes se quejan o devuelven la mercadería?

Respuesta : En la empresa “PRODUPLASTCI S.A.” no existe estos inconveniente en lo que se refiere a la calidad de los productos ya que son aceptados por los clientes.

### **Pregunta 5**

¿Cuál de los productos que la empresa fabrica es el que representa un mayor porcentaje de ventas?

Respuesta: El producto que más se vende y es aceptado por los consumidores es el perfil de ventanas para carrocerías, por lo tanto es el que genera ingresos a la empresa.

### **4.3 Verificación de hipótesis**

Para la verificación de la hipótesis se ha establecido utilización del método del Chi-cuadrado, que se maneja como un estadígrafo de distribución libre que 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.

#### **Hipótesis HO**

La implementación de un plan de marketing relacional NO incrementara el volumen de ventas en la empresa PRODUPLASTIC de Ambato.

#### **Hipótesis H1**

La implementación de un plan de marketing relacional NO incrementara el volumen de ventas en la empresa PRODUPLASTIC de Ambato.

VALORES REALES

POBLACION	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
ATENCION AL CLIENTE	18	52	70
CAPACIDAD DE ADQUISICION	40	30	70
TOTAL	58	82	140

$$f_e = \frac{(Total\ o\ marginal\ de\ renglon)(total\ o\ marginal\ de\ columna)}{N}$$

FRECUENCIA ESPERADA

POBLACION	ALTERNATIVAS	
	SI	NO
ATENCION AL CLIENTE	29.0	41.0
CAPACIDAD DE ADQUISICIÓN	29.0	41.0

Una vez obtenida las frecuencias esperadas se aplica la siguiente fórmula:

$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$	O	E	O - E	(O - E) <sup>2</sup>	(O - E) <sup>2</sup> E
	ATENCION AL CLIENTE / SI	18	29.0	-11.0	121.00
ATENCION AL CLIENTE / NO	52	41.0	11.0	121.00	2.95
CAPACIDAD DE ADQUISICIÓN / SI	40	29.0	11.0	121.00	4.17
CAPACIDAD DE ADQUISICIÓN / NO	30	41.0	-11.0	121.00	2.95

$$x^2 = 14.25$$

**Grado de libertad =(Reglones-1)(Columnas-1)**

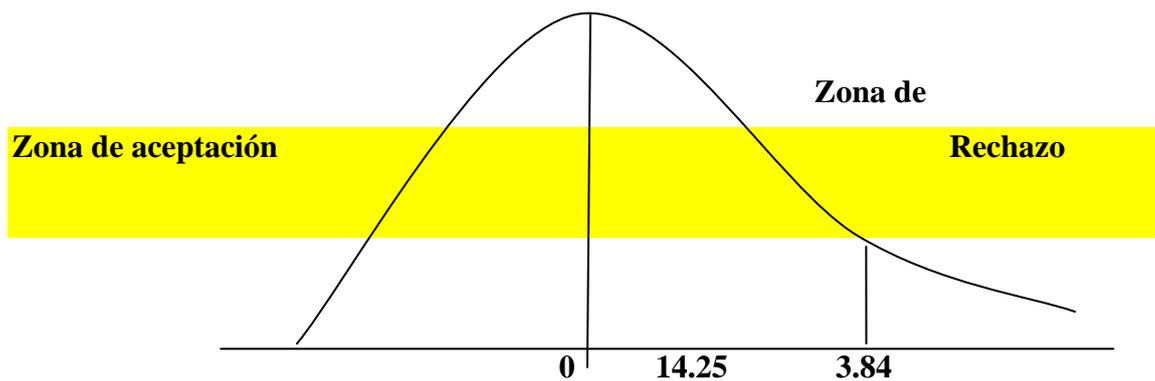
$$Gl=(r-1)(c-1)$$

$$Gl=(2-1)(2-1)$$

$$GL=1$$

#### 4.3.1 Grafico Chi Cuadrado

**Chi cuadrado**



El valor de  $X^2_t = 3.84 < X^2_c = 30.50$

Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna es decir, que la implementación de Marketing relacional permitirá incrementar las ventas en la empresa” PRODUPLASTIC” de Ambato y se rechaza la hipótesis nula.

## **CAPÍTULO V**

### **5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 Conclusiones**

1. Se establece que la empresa tiene su clientela fija que valoran y hacen que esta unidad estratégica de negocios genere grandes perspectivas
2. Se determina que el medio publicitario que se dio a conocer son hojas volantes ya que es uno de los medios conocidos por las personas.
3. Se manifiesta que la calidad técnica de los productos son de acuerdo a las exigencias y por lo tanto es aceptada por los clientes de la empresa ya que cumplen con los requerimientos de los consumidores para satisfacer sus necesidades.
4. Los clientes encuestados dicen que para ellos es muy importante como atributo del producto la variedad y la calidad por cuanto el consumidor final compra productos con durabilidad.

5. Se indica que la frecuencia de compra por parte de los consumidores es diariamente ya que son un factor indispensable e importante por las plazas carroceras.
6. Se indica que si la empresa le concede descuentos, promociones, crédito estaría los clientes si estarían en la capacidad de adquirir mas mercadería por los beneficios que la empresa le esta otorgando?
7. Es necesario generar programas de capacitación continuos para el personal que labora en la empresa, las cuales deben abarcarse los temas relevantes para su desempeño diario que permita generar un mejor desarrollo personal .
8. Se indica que al momento de realizar las compran no les dan a conocer la información necesaria del producto , por lo que es necesario adoptar estrategias idóneas a favor de ellos mismos .
9. La mayoría de los clientes de la empresa manifiestan no tener problemas al momento de entrega de los mismos.
10. La empresa debe mejorar sus estrategias en cuanto a la atención a los clientes ya que no se sienten satisfechos y manifiestan su inconformidad por lo tanto piden ser tratados con calidad.

## **5.2 Recomendaciones**

1. Se sugiere que la empresa adopte nuevas estrategias para atraer a nuevos clientes para convertirse en una empresa con alto nivel de participación de mercado, rentabilidad y posicionamiento.
2. Se recomienda implementar estrategias publicitarias ya que la empresa como los clientes estamos modernizándonos y no podemos quedarnos en el pasado si no hay que abrir las puertas a la nueva era de la tecnología
3. Se recomienda que la empresa siga elaborando sus productos con materia prima de calidad para que se siga dando a conocer por la característica que mantiene

en su producto ya que por medio de ello ha podido darse a conocer y mantenerse en el mercado.

4. Se debe estructurar estrategias diferenciadoras en los productos que se distribuyen con la finalidad de que el cliente prefiera al producto de la empresa por varios atributos, formando así una sinergia que genere mayor volúmenes de venta.
5. La investigación genera resultados positivos en cuanto a las ventas por lo tanto deben implementar estrategias para mantener o fomentar una mejor participación en el mercado.
6. Resulta importante los descuentos ,promociones y créditos al momento de realizar la compra ya que de una u otra forma es un beneficio para el cliente .y le incentiva a que siga adquiriendo mas mercadería ya que el objetivo se centra principalmente en la concepción de valor para los clientes.
7. La creación de un plan de marketing relacional que permite alcanzar un de los objetivos principales de todas las empresas, que es contar con la lealtad de los clientes, comparando aspectos claves como los costos que representan conseguir nuevos clientes y mantener a los actuales, la buena publicidad creada por clientes satisfechos, entre otros siendo estas simplemente algunas de las tantas ventajas que presenta la creación de estrategias y actividades para el manejo de las relaciones con los clientes y la creación de beneficios como los propuestos en el presente trabajo, cuyo objetivo se centra principalmente en la generación de valor proyección en el mercado de la imagen de los productos se deben enfocar a cada una de las líneas para dar a conocer la .
8. Fortalecer cada uno de los atributos del producto como calidad, precio, distribución para diferenciarse en el mercado y así posicionarse eficientemente en el entorno como una empresa competitiva y productiva.
9. Conociendo los posibles escenarios en los que se desenvolverá la entrega de los productos, se recomienda la aplicación del mismo, ya que cada uno de los

resultados presentan una opción más atractiva, que la generada por desarrollar las actividades como se lo ha venido haciendo

10. La empresa debe optar por un plan de marketing relacional para ayudar a mantener una buena relación con los clientes ya que sin ellos la empresa no surge por lo tanto es un factor primordial para el crecimiento y futuro de la empresa.

## **CAPITULO VI**

### **6. PROPUESTA**

#### **6.1 TEMA**

Plan de Marketing relacional: Fidelización, para incrementar el volumen de ventas en la empresa “PRODUPLASTIC .S.A.” de Ambato.

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

Institución ejecutora: Empresa de PRODUPLASCTIC

Beneficiarios: Directivos, clientes internos y externos de PRODUPLASTIC

Teléfono: 03-2483311/097635153

Ubicación: parroquia Juan Benigno Vela, ciudad Ambato, Provincia de Tungurahua

Responsable: Germán Zamora (Gerente General)

Equipo técnico responsable: Gerente, Vendedor

Costo de la Propuesta:

Financiamiento: Recursos propios de la empresa

Tiempo estimado para la ejecución:

Inicio: Enero 2012

Finalización: Diciembre 2012

## **6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA**

En todo tipo de negocio se debe tomar en cuenta el entorno interno y externo para tener un mejor desempeño en cuanto a las ventas y consecución de objetivos, de tal manera que utilizando las fortalezas, fijándonos en nuestras oportunidades y competencia aplicaremos pasos a seguir, los cuales deben ayudar a mantenerse en el mercado a la empresa, mediante la información y el estímulo a los clientes a la compra constante de productos, además de ofrecer un servicio adecuado, todo esto se logra mediante la aplicación del plan de marketing relacional

Es por eso que muchas empresas piensan que los programas de fidelización son instrumentos de venta eficaz, a medida que el marketing relacional crece ; las empresas, marcas y productos concretos van a tener la necesidad de utilizarlos mas que nunca

Mastercard del ecuador es una de las tantas empresas que están utilizando el plan de marketing relacional para mantener activa la relación con el cliente. De ahí , surge la necesidad de identificar los mejores clientes para forjar relaciones que sean rentables y duraderas , proporcionando un valor y una satisfacción superiores.

Las empresas necesitan ganarse la fidelidad y el respeto de los clientes, esto se logra a través de sucesivos intercambios de información y comunicación entre ambas partes asi como de una estrategia acertada

Sabemos que en la empresa “PRODUPLASTIC” las ventas no son las deseadas ya que los clientes se mantienen su insatisfacción en la atención y el servicio prestado al momento de realizar las compras del producto por lo tanto sus ventas no satisfacen las expectativas del gerente, por este motivo es necesario establecer estrategias de marketing relacional, basándonos principalmente en el plan de marketing relacional ,mediante estrategias en atención al cliente ,estrategias de fidelización y estrategias de marketing directo ,por lo que no debemos descuidarnos en la calidad del producto manteniendo proveedores de calidad y que el precio de sus insumos no varíen constantemente, los diseños de sus productos deberán modificarse utilizando los recursos actuales que posee la empresa, de tal manera que el precio final siga siendo razonable para los clientes y el usuario o comprador final.

### **6.3 JUSTIFICACIÓN**

El mercado Ecuatoriano se caracteriza por estar en constante cambio debido a que todas las personas tenemos necesidades y estas son diversas, por lo que es necesario estar en constante innovación y estudio de aspectos que tienen que con la atención ya que el desarrollo de nuevas tendencias al cliente ya que han demostrado ser exigentes ha la hora de efectuar la compra es por ello que mediante este estudio la empresa estará en capacidad de mantener relaciones más estrechas con los clientes

Por lo tanto empresa “PRODUPLASTIC” manifiesta que es necesario generar programas de capacitación continuos a través de un plan de marketing relacional para el personal que labora en la empresa, las cuales deben abarcarse los temas relevantes para su desempeño diario que permita generar un mejor desarrollo personal ya que debe mejorar sus estrategias de marketing relacional en cuanto a la atención a los clientes ya que no se sienten satisfechos y manifiestan su inconformidad, razón por la cual nuestra investigación se enfoca en proponer un Plan de Marketing Relacional que consiste en crear, fortalecer y mantener relaciones de la empresa con el cliente a largo plazo para lograr una Fidelización plena, obtener mayores tasas de rentabilidad, alcanzar sus

objetivos organizacionales y lograr un gran crecimiento a través de la lealtad de sus clientes.

## **6.4 OBJETIVOS**

### **6.4.1 OBJETIVO GENERAL**

Proponer un plan de Marketing relacional: Fidelización para incrementar el volumen de ventas en la empresa “PRODUPLASTIC .S.A.” de Ambato.

### **6.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Incrementar la cartera de clientes mediante la aplicación de estrategias de marketing relacional
- Realizar un análisis FODA que permita identificar los factores internos y externos que inciden en la deficiencia atención al cliente de la empresa.
- Aplicar las estrategias de marketing relacional mediante un curso de capacitación en atención al cliente para incrementar las ventas de la empresa de la “PRODUPLASCTIC”

## **6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD**

Política

La propuesta es viable ya que en este momento el Gobierno Ecuatoriano y sus leyes apoyan a la producción nacional, evita el exceso de producto extranjero y promueve la compra de nuestro producto en todo el país.

## Socio-Cultural

Las costumbres de compra han ido evolucionando en nuestro país desde la exigencia de adquirir productos a precios cómodos, hasta solicitar calidad y precio que ahora son las variables más solicitadas y demandadas en el mercado.

## Tecnología

La empresa tiene una capacidad alta de producción, pero en este momento apenas se utiliza un 60% de su capacidad, de tal manera que es posible incrementar la producción con la tecnología moderna que posee la empresa.

## Organización

La empresa de PRODUPLASCTIC a través de sus miembros está dispuesta a reunir sus esfuerzos y a realizar cualquier cambio que signifique un mejor desempeño en el mercado.

## Equidad de Género

En la actualidad sabemos que tanto las mujeres como los hombres tenemos los mismos derechos y las mismas oportunidades de salir adelante, por este motivo la empresa de PRODUPLASCTIC necesita del aporte de los dos géneros para llevar a cabo sus actividades laborales.

## Ambiental

Es factible la propuesta debido a que la empresa realiza actividades que no influye en la contaminación del medio ambiente, porque actúa de una manera responsable en lo que respecta a la recolección de desperdicios y basura.

Económico

Es viable la propuesta debido a que la industria carrocera se vio beneficiada con la salvaguardia impuesta a los productos extranjeros, de tal manera que el mercado necesita cubrir el espacio dejado por los productos importados con producto nacional.

Financiero

La empresa de PRODUPLASCTIC se encuentra en capacidad de solventar las actividades que están encaminadas a posicionar a la empresa en el mercado de una mejor manera y que permitirá mejorar su situación financiera en el futuro.

Legal

Es factible ya que las leyes que amparan a la producción nacional, han impulsado favorablemente el crecimiento la industria carrocera, es por este motivo que la empresa de PROCUPLASTIC realiza sus actividades cumpliendo las disposiciones que tienen que ver con la pequeña empresa.

## **6.6 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

Plan de Marketing relacional

Plan de marketing relacional según Josep Alet (2000,pag 36) es una forma de ver el marco de actuación de la empresa, atendiendo los distintos programas de acción y los resultados previsibles es el indicado en donde se puede valorar la relación usual entre el grado de esfuerzo de cada uno de los programas y sus resultados .Esta visión se acerca a la realidad de las actividades comerciales y en especial a las del marketing

relacional, donde se plantea el establecimiento de unas relaciones continuadas , a largo plazo dentro de un esquema de un establecimiento, mantenimiento, y posterior ampliación de las relaciones con los clientes. Vemos como la atención especial a la consecución de nuevos clientes choca con la realidad del ser el programa menos eficiente en términos generales, mientras que los programas de fidelización suelen ser los programas más eficientes.

Plan de marketing es un documento que resume la planeación del marketing. Éste, a su vez, es un proceso de intenso raciocinio y coordinación de personas, recursos financieros y materiales cuyo objetivo principal es la verdadera satisfacción del consumidor

<http://www.marketing-free.com/articulos/plan-marketing.html> fecha: 29/01/2011 hora 21:00h

American Marketing Asociación (A.M.A.), el plan de marketing relacional es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados el estado proyectado de pérdidas y utilidades .Plan de marketing relacional es un instrumento que puede servir a toda la empresa u organización, sin embargo, es más frecuente que sea elabore uno para cada división o unidad de negocios. Por otra parte, también existen situaciones en las que son imprescindibles planes más específicos cuando existen marcas clave, mercados meta muy importante o temporadas especiales como ocurre con la ropa de moda o de temporada.

<http://www.marketing-free.com/articulos/plan-marketing.html> fecha:29/01/2011ora 22:00

## Estrategia en atención al cliente

La atención al cliente es que las personas que dejan de comprar un producto o servicio, renuncian su decisión de compra debido a fallas de información de atención cuando se interrelaciona con las personas encargadas de atender y motivar a los compradores. Ante esta realidad, se hace necesario que la atención al cliente sea de la más alta calidad, con información, no solo tenga una idea de un producto, sino además de la calidad del capital, humano y técnico con el que va a establecer una relación comercial.

## Estrategias de fidelización

Según ALFARO, M. (2004, pag. 130) Se trata de mantener la lealtad de las personas que, mostrando niveles óptimos de resultados, trabajan con nosotros viviendo como propios los valores corporativos que propaga la compañía en su interior y hacia el exterior, con el objetivo de que la cultura de la relación convierta a todos los que trabajan en la organización en verdaderos part-time marketers.

## Relación con el cliente

Relación con el cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal. Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Por lo que las compañías han optado por poner por escrito la actuación de la empresa. Se han observado que los clientes son sensibles al servicio que reciben de sus proveedores, ya que significa que el cliente obtendrá a las finales menores costos de inventario.

Todas las personas que entran en contacto con el cliente proyectan actitudes que afectan a éste el representante de ventas al llamarle por teléfono, la recepcionista en la puerta, el servicio técnico al llamar para instalar un nuevo equipo o servicio en la dependencias, y el personal de las ventas que finalmente, logra el pedido. Consciente o inconsciente, el comprador siempre está evaluando la forma como la empresa hace negocios, cómo trata a los otros clientes y cómo esperaría que le trataran a él.

#### Relación con el cliente

Según ALFARO,M (2004,pag200) La relación con el cliente es un sistema de comunicación , impulsado y gestionado por una organización , con la finalidad de establecer contactos directos con sus miembros de forma regular

#### Gestión de la Base de datos

Según ALFARO,M (2004,pag 205)son los programas relacionales la recopilación, procesos y análisis de un gran volumen de datos que se reciben a través de los diferentes canales de comunicación.

#### Base de datos

Tratar de gestionar la base de clientes de tal forma que se puedan identificar oportunidades de negocio y explotarlas de forma eficiente, extrayendo su máximo potencial. Los clientes son vistos como el auténtico recurso escaso que se tiene que optimizar. Ello implica el desarrollo de herramientas y procesos que exploten el potencial de los clientes en sus diferentes dimensiones:

- a. Dimensión de alcance o profundidad, incrementando el volumen de ventas a través de la ampliación (ventas cruzadas) o incremento (ventas complementarias) de la relación con el cliente.

- b. Dimensión temporal, manteniendo una relación extendida y fiel en el tiempo, a través de las etapas del ciclo de vida del cliente.
- c. Dimensión de rentabilidad, gestionando el comportamiento de compra de los clientes, de tal forma que utilicen o consuman aquellos productos/servicios más interesantes para la empresa, o colaboren en el proceso de producción/entrega de forma activa.

Tradicionalmente, la estrategia de la empresa se orienta hacia un planteamiento de ataque para la consecución de nuevos mercados, o el aumento de participación en los mercados actuales donde está presente. El resultado es que las empresas dedican mucho mayor esfuerzo a la adquisición de nuevos clientes que a la retención de su actual base de clientes.

Estrategia de marketing directo

Telemarketing

Es otro tipo de de ventas que se realiza utilizando medios electrónicos de comunicación como son el teléfono, la computadora, la televisión por cable o el fax, sin necesidad de visitar al cliente personalmente. Esto se hace novedoso por el uso del equipo de telecomunicaciones para ayudar en el esfuerzo de ventas que se supone es "llegar al cliente"

Telemarketing

La venta personal es comunicación personal pagada que trata de informar a los clientes y de persuadirlos para que compren productos o servicio en una situación de intercambio.

En comparación con otros métodos de promoción, la venta personal es la más precisa, y permite que los comercializadores se centren en los clientes potenciales de ventas más

prometedores. Una desventaja importante de la venta personal es el costo, ya que es el elemento más costoso en la mezcla de promoción.

Las metas de la venta personal varían de una empresa a otra, sin embargo, estas por lo general incluyen la búsqueda de clientes potenciales, convencerlos para que compren y mantener satisfechos a los clientes. Los vendedores deben estar enterados acerca de sus competidores, deben hacer seguimiento de los nuevos productos que están desarrollándose y los esfuerzos de ventas de los competidores en sus territorios de ventas; los vendedores deben saber con que frecuencia y cuando la competencia visita sus cuentas y lo que la competencia dice acerca de sus productos en relación con los de ellos. Los vendedores deben hacer énfasis en los beneficios que proporcionan sus productos, en especial cuando los productos de los competidores no ofrecen dichos beneficios.

#### Plan de Marketing Relacional

El plan de marketing relacional que se pretende sistematizar las diferentes acciones para obtener los mejores resultados de acuerdo a las circunstancias del mercado ,ya que es un instrumento esencial en toda la empresa.se plantea de una forma estructurada la que este comprende las siguientes fases

**RESUMEN EJECUTIVO.-** Ofrecer un resumen de los objetivos y de las recomendaciones principales, de modo que posibilite una revisión rápida y una identificación sencilla de los puntos principales del plan para la dirección de la empresa

**FASE I VALORACIÓN DE DIAGNOSTICO.-**Está conformado por el FODA el mercado objetivo y la situación de la empresa en el mismo e incluye información acerca del mercado, de los resultados de los productos, de la competencia y de la distribución

**FASE II FIJACIÓN DE LOS ELEMENTOS ORGANIZACIONALES.-**

Conformada por la visión de los elementos organizacionales como la misión, visión, políticas ya que determinan donde quieren llegar la empresa.

**FASE III ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL.-**

Se presenta el diseño de estrategias de marketing relacional basadas en los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que exigen en el mercado, que serán el camino a seguir por las empresas para lograr sus objetivos

**FASE IV IMPLEMENTACIÓN.-**

Contiene los mecanismos para la implementación del plan de marketing relacional y todas sus estrategias; se presenta además su correspondiente forma de evaluación y retroalimentación

**FASE V EVALUACIÓN Y CONTROL**

-Se procederá medir los resultados obtenidos, durante la ejecución de las estrategias. La forma más apropiadas de evaluarse en comparando los niveles de ventas efectuadas antes y después de la aplicación de dicho plan. La herramienta que se utilizara para la evaluación de las estrategias será un formulario

**PRESUPUESTO.-**

Detalla un presupuesto de marketing que respalde el plan, lo que consiste fundamentalmente en una cuenta de resultados. El presupuesto incluye los beneficios esperados y los gastos esperados; la diferencia es el beneficio esperado, una vez que éste haya sido aprobado por la dirección de la empresa, el presupuesto se convierte en la base para la compra de materia prima, la programación de la producción, la planificación de personal y las operaciones de marketing.

## **6.7 METODOLOGIA MODELO OPERATIVO**

### **6.7.1 GENERALIDADES DE LA PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING RELACIONAL**

#### Generalidades

Debido a la importancia que tiene la empresa “PRODUPLASTIC” en la actividad económica y social de país, en este capítulo se presenta la propuesta del diseño de un plan de marketing relacional, para la fidelización del cliente, la cual contiene una descripción de cada uno de los pasos y las estrategias que podrán ser utilizadas como herramientas para lograr la conservación de los clientes . se describe la importancia que tiene el plan para la economía, para los clientes y para los empresarios además se presenta el presupuesto necesario para la implementación y su efectiva puesta en marcha.

La propuesta se desarrollara en base a los resultados obtenidos en la investigación de campo realizada, este plan identifica las oportunidades para la empresa tengan un incremento constante en sus ventas, ya que es un esfuerzo para lograr crear relaciones de confianza y experiencias gratificantes permanentes con los usuarios.

Se describen cada una de las etapas que conforman el plan de marketing relacional, así como los mecanismos de evaluación y seguimiento del plan, para obtener resultados que permitan al gerente hacer una retroalimentación y ajustarlo de acuerdo a los objetivos empresariales.

La finalidad del Plan de Marketing Relacional se traduce en dos : lograr la fidelización de los clientes de la empresa “PRODUPLASTIC” y convertirse en una herramienta que pueda ser utilizada por ellos, para lograr posicionarse fuertemente en el mercado y en la mente de los clientes, mediante la atención al cliente, y de los productos ofrecidos. Por lo tanto este instrumento permite determinar los pasos a seguir y estableciendo las estrategias pertinentes para alcanzar el éxito del mismo.

### **6.7.1.1 IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA**

Para la empresa

La propuesta del plan de marketing relacional es de suma importancia pues busca obtener la fidelidad de los clientes. Con esta herramienta la empresa podrá desarrollar nuevos esquemas, mejorar su imagen, sus procesos, y una óptima satisfacción de sus clientes, mejorando la comercialización de los productos y servicios que ofrecen lo que les permitiría tener mayores ingresos y beneficios.

Para la economía

La implementación del plan de marketing relacional permitirá aumentar las ventas, los empleos y con ello aumentan los impuestos para el estado, incrementando la participación del PIB y reactivando la economía nacional, podrá aumentar las posibilidades de éxito frente a los múltiples desafíos que presenta nuestra economía actualmente y propiciar fuentes de trabajo para la sociedad.

Para el cliente

El plan de marketing relacional permitirá que los clientes se sientan satisfechos con los productos y servicios de la empresa PRODUPLASTIC, ya que esto obtendrá una mayor eficiencia en la atención al cliente.

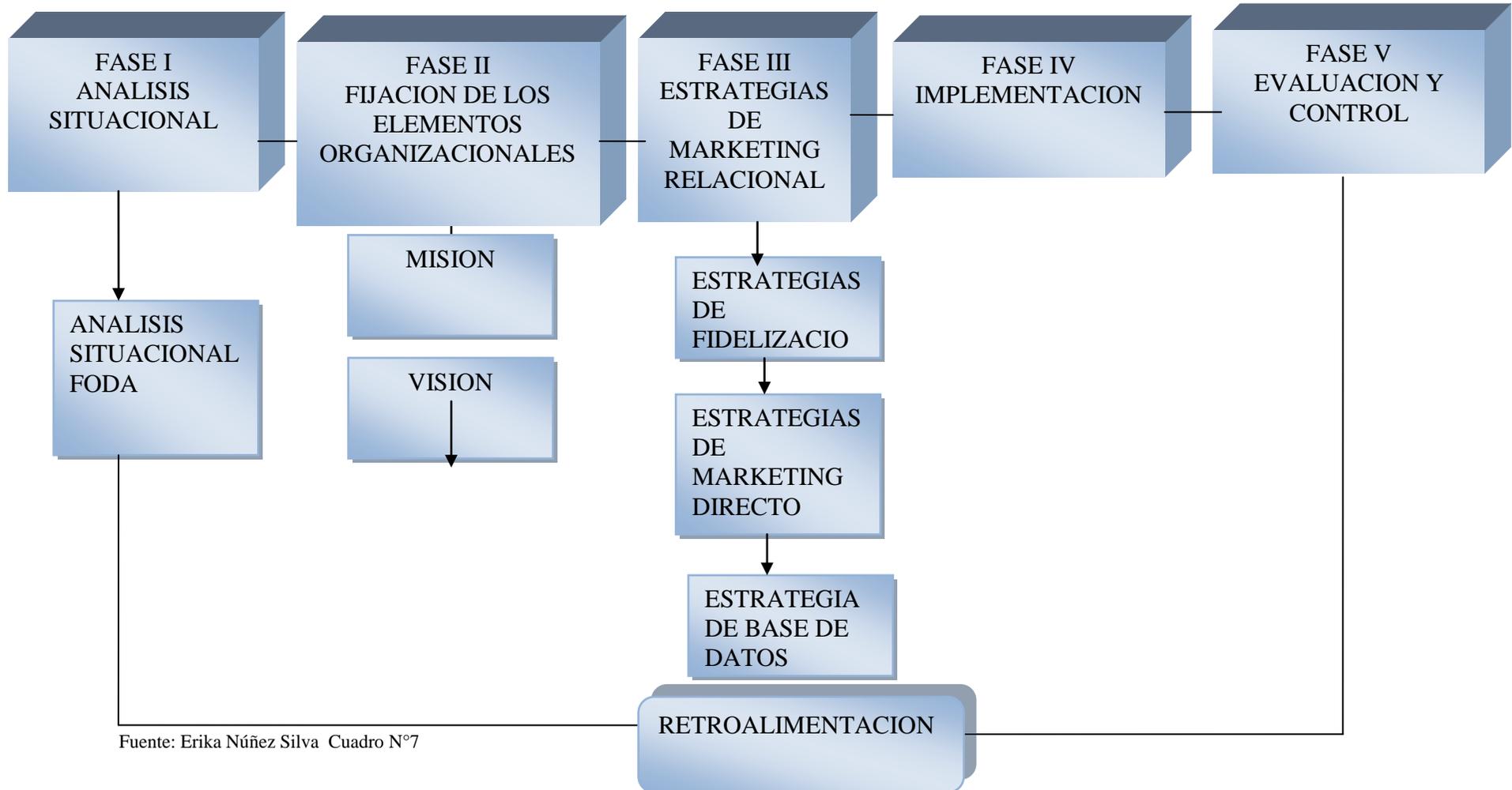
Por lo tanto contribuirá a que los clientes reciban la máxima atención construyendo de esta manera una mejor relación entre oferentes y demandantes; y que la empresa se preocupe por el bienestar y la satisfacción de los clientes externo.

### **6.7.1.2 ALCANCE DE LA PROPUESTA**

La propuesta del plan de marketing relacional está dirigida a la empresa “PRODUPLASTIC” que se encuentra ubicada en la parroquia Juan Benigno Vela de la ciudad de Ambato.

Se pretende lograr mejor atención y servicio al cliente y por consiguiente la retención y fidelización de los mismos contrarrestando a la competencia a la que se enfrentan la empresa día a día.

### 6.7.1.3 ESQUEMA DEL PLAN DE MARKETING RELACIONAL PARA LA EMPRESA "PRODUPLASTIC"



Fuente: Erika Núñez Silva Cuadro N°7

## **6.7.2 FASE I ANALISIS SITUACIONAL**

### **6.7.2.1 Diagnostico del plan de marketing relacional**

Para llevar a cabo la valoración diagnóstica empleada para el diseño del plan de marketing relacional para la empresa “PRODUPLASTIC” ubicada en la parroquia Juan Benigno Vela de la ciudad de Ambato, se describirá conjuntamente en entorno interno y externo de ellas, mediante el análisis FODA que permitirá identificar las variables que inciden directamente en la empresa por parte del mercado y de la propia empresa, y que servirán posteriormente para determinar que estrategias deben ser utilizadas hacia los clientes.

### **6.7.2.2 FODA**

Para hacer la evaluación de la situación de la empresa PRODUPLASTIC, es necesario hacer uso de un análisis FODA; ya que esta herramienta permite un análisis objetivo tanto de variables internas propias de la empresa (Fortalezas, Oportunidades) y externas (Amenazas y Debilidades) que afectan, y que posteriormente permitirá la toma de decisiones para el cumplimiento de los objetivos propuestos para el plan de marketing relacional

### MATRIZ FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>Experiencia en el mercado</p> <p>Conocimiento del producto</p> <p>Calidad del producto</p> <p>Variedad del producto</p> <p>Ubicación del negocio</p> <p>Precios accesibles</p> <p>Herramienta y equipo adecuado</p> <p>Disposición de implementar el plan de marketing relacional</p>	<p>Pocas promociones de ventas</p> <p>Clientes no satisfechos</p> <p>Mala asesoría técnica por parte del personal</p> <p>Falta de diseños de estrategias de marketing</p> <p>Falta de atención al cliente, por parte del personal de la empresa</p> <p>No cuenta con programas de incentivos para los empleados</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>Incrementar las ventas</p> <p>Mejorar la atención</p> <p>Reconocimiento en el mercado</p> <p>Enfoque en el consumidor a largo plazo</p> <p>Implementación de la interactividad en los procesos de marketing</p> <p>Afianzamiento de las relaciones con clientes, proveedores y empleados</p> <p>Un posicionamiento al cliente más selecto</p> <p>Avances tecnológico.</p>	<p>Excesiva competencia</p> <p>Innovaciones de la competencia</p> <p>Competencia desleal</p> <p>Posible desembarco de nuevos competidores con grandes inversiones en marketing</p> <p>Saturación del mercado</p>

## **ANÁLISIS FODA**

### **FORTALEZAS**

Experiencia en el mercado

Conocimiento del producto

Calidad del producto

Variedad del producto

Ubicación del negocio

Precios accesibles

Herramienta y equipo adecuado

Disposición de implementar el plan de marketing relacional

### **OPORTUNIDADES**

Incrementar las ventas

Mejorar la atención

Reconocimiento en el mercado

Enfoque en el consumidor a largo plazo

Implementación de la interactividad en los procesos de marketing

Afianzamiento de las relaciones con clientes, proveedores y empleados

Un posicionamiento al cliente más selecto

Avances tecnológicos

### **DEBILIDADES**

Pocas promociones de ventas

Clientes no satisfechos

Mala asesoría técnica por parte del personal

Mala asesoría técnica por parte del personal

Falta de diseños de estrategias de marketing

Falta de atención al cliente, por parte del personal de la empresa

No cuenta con programas de incentivos para los empleados

### **AMENAZAS**

Excesiva competencia

Innovaciones de la competencia

Competencia desleal

Posible desembarco de nuevos competidores con grandes inversiones en marketing

Saturación del mercado

## ANÁLISIS DE LA MATRIZ FODA

	<p><b>FORTALEZAS-F</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Experiencia en el mercado</li> <li>2. Conocimiento del producto</li> <li>3. Calidad del producto</li> <li>4. Variedad del producto</li> <li>5. Ubicación del negocio</li> <li>6. Precios accesibles</li> <li>7. Herramienta y equipo adecuado</li> <li>8. Disposición de implementar el plan de marketing relacional</li> </ol>	<p><b>DEBILIDADES-D</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pocas promociones de ventas</li> <li>2. Clientes no satisfechos</li> <li>3. Mala asesoría técnica por parte del personal</li> <li>4. Disponer de una base de datos</li> <li>5. Falta de diseños de estrategias de marketing relacional</li> <li>6. Falta de atención al cliente, por parte del personal de la empresa</li> <li>7. No cuenta con programas de incentivos para los empleados</li> </ol>
<p><b>OPORTUNIDADES-O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Incrementar las ventas</li> <li>2. Mejorar la atención</li> <li>3. Reconocimiento en</li> </ol>	<p><b>ESTRATEGIAS-FO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Disponer de la experiencia en el mercado para incrementar las ventas</li> </ol>	<p><b>ESTRATEGIAS-DO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apertura de nuevos clientes para incrementar las ventas. (D2-O1)</li> </ol>

<p>el mercado</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>4. Enfoque en el consumidor a largo plazo</li> <li>5. Implementación de la interactividad en los procesos de marketing</li> <li>6. Afianzamiento de las relaciones con clientes, proveedores y empleados</li> <li>7. Avances tecnológico</li> </ol>	<p>(12,O1)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Implementando el plan de marketing relacional mejora la atención al cliente (F8-O2)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Disponer de una base de datos para una mejor relación con los clientes (D5-O6)</li> </ol>
<p><b>AMENAZAS-A</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Excesiva competencia</li> <li>2. Innovaciones de la competencia</li> <li>3. Competencia desleal</li> <li>4. Posible desembarco de nuevos competidores con grandes inversiones en marketing</li> <li>5. Saturación del mercado</li> </ol>	<p><b>ESTRATEGIAS-FA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ofertar productos de calidad con precios accesibles diferenciándonos de la competencia.(F3-A1)</li> <li>2. Implementación del plan de marketing relacional para eliminar la competencia desleal .(F8A3)</li> </ol>	<p><b>ESTRATEGIAS-DA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Elaborar estrategias de marketing relacional para ser competitivos ante la saturación del mercado. (D6-A5)</li> <li>2. Falta de promociones hace que la competencia innove .(D2-A2)</li> </ol>

El resultado de la aplicación de la matriz FODA nos permita identificar los factores internos y externos en la empresa “PRODUPLASTIC” ,por lo tanto nos permite conocer las estrategias la cuales implementaremos en la empresa, se definen de esquemas en primera instancia, reconocen y bonifican los mejores clientes con los mejores desempeños, es decir, aquellos cuyos volúmenes de compra, frecuencia de compra, monto de la inversión, moralidad comercial y antigüedad en la relación, se tornan más valiosos para la organización y quienes normalmente generan los mayores volúmenes de ingreso con los que cuenta la empresa.

En todo caso, nos permite conocer las fortalezas, oportunidades ,debilidades y amenazas que posee la empresa ;en esta dinámica participan además los clientes internos de todo nivel y pueden involucrarse los proveedores, por lo que se busca un buen manejo de estrategias que los estimule para que mejoren sus relaciones y comunicaciones con la organización e incrementen su utilidad económica.

### **6.7.3 FASE II FIJACION DE LOS ELEMENTOS ORGANIZACIONALES**

#### **6.7.3.1 MISIÓN**

La misión de la empresa “PRODUPASTIC.S.A.” es ser los principales productor de productos elaborados en compuestos de pvc a nivel nacional y tener una rentabilidad para la empresa.

#### **6.7.3.2 VISION**

La empresa “PRODUPLASTIC .S.A.” tiene por visión darse a conocer y ser líderes a nivel nacional y expandir la empresa ofertando la calidad en sus productos y la eficiencia de la empresa

### **6.7.2.3 VALORES EMPRESARIALES**

- Puntualidad: La puntualidad en el puesto de trabajo es una obligación de todos los miembros de la empresa.
- Honestidad: Comportarse y expresarse con sinceridad con los demás y con uno mismo, decir la verdad es importante para todos.
- Compañerismo: El compañerismo se logra cuando hay amistad y trabajo en equipo, así se generará entusiasmo para que el resultado sea satisfactorio en las tareas encomendadas.
- Competitividad: Ofrecemos servicios y productos de calidad, a precios competitivos.
- Responsabilidad: Debemos ser responsables con el producto que ofrecemos, además de cumplir con nuestras obligaciones.
- Fidelidad: Se debe ser fiel a la empresa, a los compañeros y a los clientes, porque de ellos depende el funcionamiento de la empresa
- Respeto: Respeto por la gente, por el trabajo y por las decisiones que se tomen, se debe valorar los intereses y necesidades propias y de la empresa.

### **6.7.4 FASE III ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL**

Las estrategias de marketing relacional busca crear fortalecer y mantener las relaciones de la empresa con sus clientes, la característica principal es la individualización; cada cliente es único y se pretende que así lo perciba. Ya que, consideramos que la estrategia que debemos seguir es la de aprender a “conocer” a nuestros clientes y a nuestro grupo objetivo, el cual es cambiante constantemente, por lo que buscaremos tener una retroalimentación constante del mismo, la cual será nuestra ventaja competitiva. El propósito del plan de marketing relacional a presentar es de dar conocer y segmentar los actuales y potenciales clientes, para poder interactuar con los mismos y poder realizar una

medición de sus gustos, preferencias y opiniones; y de esta manera aprender a estructurar el producto de acuerdo a sus necesidades.

Las estrategias de marketing relacional tiene como propósito conocer y segmentar los actuales y potenciales clientes, para poder interactuar con los mismos y poder realizar una medición de sus gustos, preferencias y opiniones; y de esta manera aprender a estructurar el producto de acuerdo a sus necesidades; por lo tanto citaremos las siguientes estrategias de marketing relacional :

- Estrategia en atención al cliente
- Estrategia de fidelización
- Estrategia de marketing directo

#### **6.4.1 ESTRATEGIA EN ATENCIÓN AL CLIENTE**

Para implementar una nueva cultura de gestión en la relación con los clientes, es indispensable tener un conocimiento y una orientación hacia la atención al cliente comenzando al interior de la organización.

Para poder fomentar e impulsar una cultura de atención al cliente se debe llevar a cabo un proceso de capacitación en toda la empresa en aspectos referentes en atención

Esta capacitación se debe impartir a los gerentes y a todo el personal que forma parte de la empresa, ya que todos los miembros de la empresa "PRODUPLASTIC" deben estar comprometidos en brindar una atención de calidad a todos los clientes.

Por lo tanto vamos a citar las siguientes diseños de estrategias en atención al cliente:

- Capacitación en atención al cliente
- Evaluación en atención al cliente

DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE CAPACITACIÓN EN ATENCIÓN AL CLIENTE

Descripción	Capacitación y motivación del personal sobre atención al cliente para que brinde un servicio eficaz al cliente externo, mediante un seminario de capacitación denominado “calidad en la atención y excelencia en el servicio”
Objetivo	Capacitar en un cien por ciento a todos los miembros de la empresa ”PRODUPLASTIC” en técnicas y herramientas en atención al cliente
Meta	Capacitar al personal para lograr un buen desempeño en sus labores
Acciones	Contratar a la empresa que será responsable de dar la capacitación Coordinar la fecha y hora en las que se impartirá la capacitación
Responsables	El gerente está encargado de velar porque se lleva a cabo la capacitación
Duración	6 horas
Presupuesto	Facilitador \$600.00 Refrigerio \$50.00

VEASE ANEXO 5

DISEÑO DE LA ESTRATEGIA EN ATENCIÓN AL CLIENTE.-EVALUACIÓN DE LA ATENCIÓN

Descripción	Es una herramienta por medio de la cual puede medirse el grado de satisfacción del cliente por la atención que se le ha brindado
Objetivo	Identificar el grado de satisfacción de los clientes
Meta	Medir constantemente la atención brindada a los clientes en base a la programación de las ventas
Acciones	Elaboración de un buzón Colocación del buzón en un lugar visible para los clientes Recuento de las tarjetas cada ocho días Tomar las medidas necesarias cuando haya mas tarjetas en la casilla de muy mala atención
Responsable	Secretaria ,Gerente general
Duración	1 año
Presupuesto	Buzón \$150.00 Papelería \$50.00

## ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN

La fidelización de los clientes requiere de un conocimiento profundo por parte de la Empresa “PRODUPLASTIC” la cual se desarrolla mediante acciones que permitan que un cliente satisfecho tenga menos motivos para elegir otra opción y mas incentivos para que repita la compra.

La empresa debe tomar en cuenta que uno de los factores que mas incide en la fidelización de los clientes es el “valor” que estas ofrecen en comparación a la competencia, ese valor puede ser la calidad del producto, el trato, el precio, el servicio post-venta, la confianza entre otros.

Esta estrategia no se trata de mantener a todos los clientes como consumidores durante años, sino que de crear acciones para fidelizar y analizar a los clientes que mas le genera rentabilidad sin olvidar aquellos que lo son menos rentables.

Por lo tanto citaremos las siguientes estrategias de fidelización como son:

- Relación con el cliente
- Base de datos

DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE FIDELIZACION.-RELACION CON EL CLIENTE

Descripción	Es una estrategia que consiste en diseñar y enviar tarjetas a los clientes en fechas como navidad y otras ocasiones de manera que se sientan especiales
Objetivo	Causar impacto y atraer a los clientes a través de detalles especiales haciéndoles sentir que son importantes para la empresa
Meta	Lograr que el cien por ciento de los clientes reciban al menos una tarjeta en el año
Acciones	Diseñar las tarjetas Obtener la información de los clientes en la base de datos Hacer la calende ración mensual del envío de las tarjetas Enviar las tarjetas en fechas especiales como: cumpleaños Navidad Año nuevo
Responsable	Ejecutivos de venta
Duración	1 año
Presupuesto	Varios \$200

VEASE ANEXO 6

## DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN.- BASE DE DATOS

Descripción	Una base de datos actualizada, a través de la recopilación y actualización periódica de datos de los clientes.
Objetivo	Implementar una base de datos de uso continuo, recolectando información básica de los clientes
Meta	Obtener el registro de todos los clientes para una mejor identificación
Acciones	<p>Elaboración de formulario para recopilar la información básica de los clientes</p> <p>Elaboración de archivos para guardar los datos</p> <p>Indicar a los empleados la existencia del formulario</p> <p>Entrega de formularios de obtención y actualización de datos actuales</p> <p>Recopilación de la información de los clientes</p> <p>Vaciar la información en la base de datos</p> <p>Clasificar los datos en orden alfabético</p> <p>Mantener actualizada en la base de datos</p>
Responsable	Ejecutivo de venta
Duración	1 año
Presupuesto	Varios \$ 80.00

VEASE ANEXO 7

## **ESTRATEGIA DE MARKETING DIRECTO**

El teléfono y el correo electrónico se ha convertido en un método cada vez mas importante de comunicación directa para el mercado, porque posee características únicas a diferencia de otros medios, con las llamadas telefónicas cada contacto que se hace provee de retroalimentación que pueda registrarse, medirse y analizarse, lo cual ayuda a estimular la efectividad del mensaje, el nivel de interés en la audiencia de manera progresiva.

Además puede hacerse el seguimiento de los costos y compararse con los resultados, lo cual da una medida continua de la efectividad del gasto, y no se necesita mas que la cantidad de llamadas requeridas para lograr el resultado deseado ,como seria fijar un numero especifico de citas para la fuerza de ventas de campo.

Así el uso del teléfono puede planearse para alcanzar objetivos específicos ya que permite una mayor flexibilidad por lo tanto el teléfono es único porque la retroalimentación inmediata permite controlar estrechamente las llamadas, a fin de ayudar a asegurar que se cumplan los objetivos de la manera económica más efectiva

Por lo que citamos estrategias de:

- Telemarketing
- Correo electrónico

ESTRATEGIA DE MARKETING DIRECTO.- TELEMARKE

Descripción	Realizar llamadas telefónicas para recabar y actualizar datos de los clientes empresariales con lo que se logra mantener una relación más estrecha y constante con el cliente
Objetivo	Mejorar el servicio que se presta a los clientes mediante la recolección y actualización de información
Meta	Actualizar la base datos del cien por ciento de los clientes de la empresa
Acciones	Elaborar una llamada de programación de llamadas telefónicas Emitir reportes de las llamadas telefónicas realizadas Dar seguimiento a los requerimientos que hagan los clientes cuando se les llame por teléfono
Responsable	Secretaria
Duración	1 año
Presupuesto	\$200

DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING DIRECTO.-CORREO ELECTRÓNICO

Descripción	Es una estrategia que se tiene a la mano, es de bajo costo y va directo a cada cliente, enviándoles información de ofertas a cada uno de ellos
Objetivo	Llegar a los clientes de una forma rápida
Meta	Aumentar las ventas de los productos ofrecidos a través del correo
Acciones	<p>Obtener información de los clientes de la base de datos</p> <p>Consultarle a los clientes si desea recibir información sobre las ofertas</p> <p>Hacer que la información llegue a todos los clientes por medio del correo electrónico</p> <p>Mantener informados a los clientes sobre las ofertas</p> <p>Mantener la información de cada cliente</p>
Responsable	Ejecutivos de ventas
Duración	1 año
Presupuesto	Servicio de internet \$ 50

## **6.7.5 FASE IV IMPLEMENTACIÓN**

Implementación del plan de marketing relacional para la empresa “PRODUPLASTIC” de la ciudad de Ambato .

Objetivo general

Proporcionar a la empresa PRODUPLASTIC lineamientos esenciales para la exitosa implementación del plan de marketing relacional

Objetivos específicos

Informar de una manera sencilla y clara las estrategias del plan de marketing relacional

Presentar las acciones que deben desarrollarse en cada una de las estrategias

Definir a los involucrados en cada una de las estrategias, así como de los recursos necesarios para su implementación

Estrategias de implementación

Contratación de un pedagogo externo en la atención al cliente que se encargue de hacer la gestión necesarias para mejorar el servicio mediante la interacción y personalización a los clientes

Capacitar y motivar a los empleados por medio de un seminario sobre la atención al cliente para que brinde un servicio con eficacia a sus clientes

Visitas y llamadas telefónicas con el fin de establecer una relación mas cercana con el cliente

Creación de una base de datos, por medio de la cual permita la recopilación periódica de datos de los clientes

Elaborar un formulario de evaluación del servicio al cliente, herramienta por medio de la cual se podrá medir el logro de satisfacción de los clientes en relación al servicio que se les ha brindado

Diseñar y enviar a los clientes, tarjetas para celebrar fechas especiales

Responsable de la implementación

Los responsables de la implementación del plan de marketing relacional será el gerente de la empresa, ejecutivo de ventas y contar con el apoyo de todo el personal de la empresa “PRODUPLASTIC”, quienes contribuirán a la puesta en marcha del plan.

Recursos necesarios para la implementación

Humanos.-todas las personas que tendrá participación en cada una de las estrategias del plan de marketing relacional

Tecnológicos.- todo aquello que contribuirá a un desarrollo eficiente del plan como las computadoras, internet y teléfono

Financiero.- todos los costos que incurran en la implementación del plan de marketing relación.

## **6.5 FASE V EVALUACIÓN DEL PLAN DE MARKETING RELACIONAL**

En esta etapa del plan de marketing relacional se permitirá evaluar la eficiencia de las estrategias propuestas y los resultados al cierre de cada periodo, de manera que puedan revisarse y determinar las estrategias que no llenan las expectativas de la empresa “PRODUPLASTIC” e incorporarse mecanismos de control que permitirán corregir aquellas deficiencias no previstas en el desarrollo del plan de marketing relacional

La medición de las estrategias del plan permitirá conocer los resultados, con lo cual se establecerán acciones correctivas para el buen funcionamiento del mismo. Para ello los aspectos que la empresa deberá contemplar para alcanzar una efectiva implementación del plan de marketing relacional son:

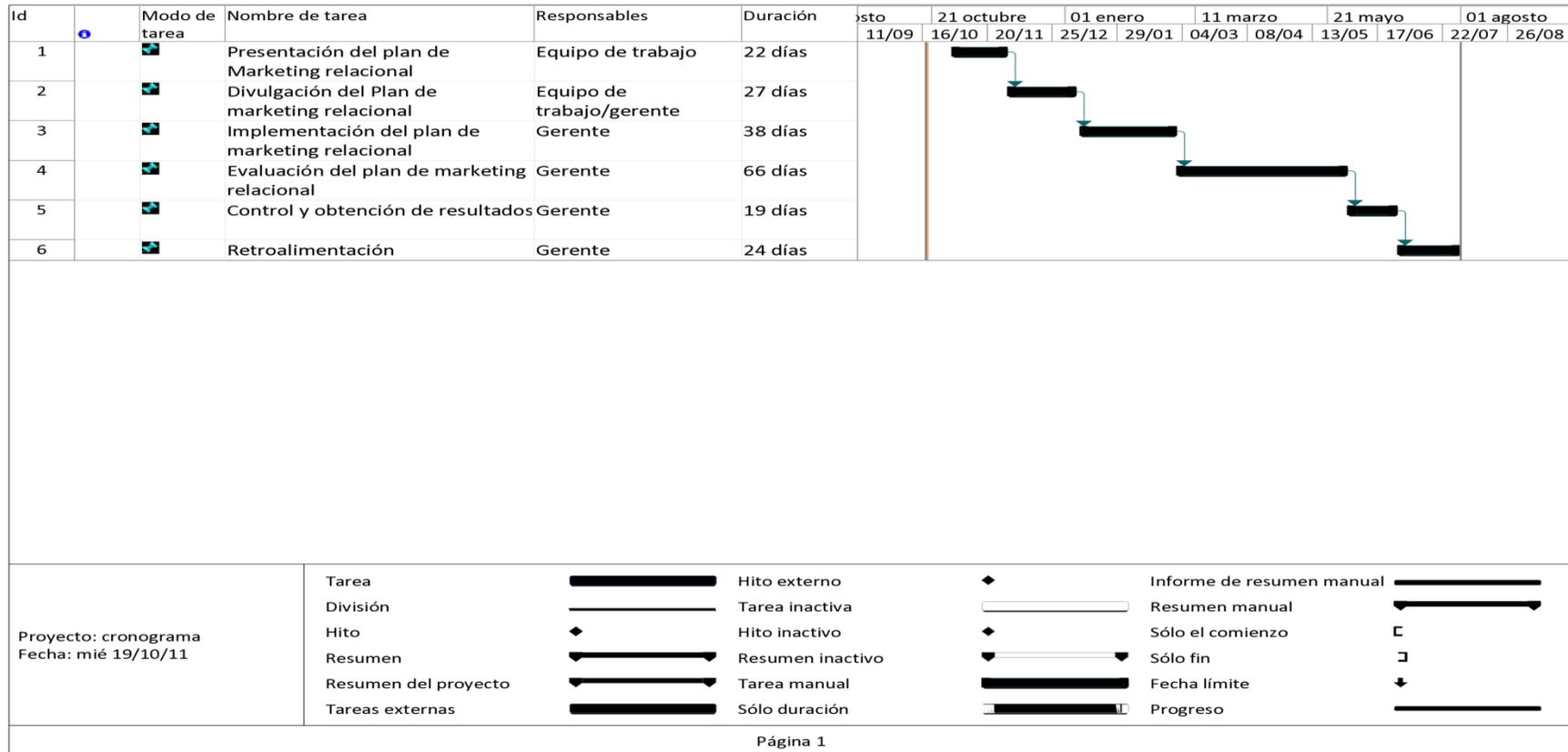
- Definir la fecha del plan de marketing relacional
- Capacitar a los empleados de la empresa “PRODUPLASTIC”, para que participen de manera activa en el desarrollo del plan de marketing relacional
- Realizar supervisión constante en el desempeño de los empleados de la empresa ”PRODUPLASTIC” para evitar que se cometan errores en la implementación de la propuesta
- Evaluar los resultados obtenidos del plan de marketing relacional con respecto al incremento de las ventas de la empresa ”PRODUPLASTIC”
- Analizar los beneficios obtenidos en la implementación del plan de marketing relacional.

Los mecanismos de evaluación para la empresa “PRODUPLASTIC” dedicada a la venta de productos en compuestos de pvc se harán mediante la investigación de mercados y sondeos realizados semestralmente con el fin de conocer el entorno interno de la empresa como el externo donde se desarrolla las actividades. Así mismo la revisión de las relaciones con los clientes, con la finalidad de analizar de una manera optima el desarrollo de las actividades de la organización con un nuevo enfoque de atención al cliente, se llevaran a cabo los mecanismos de control como: Buzón de sugerencias, todo esto con el fin de recopilar información que sea útil para conocer la opinión de los clientes que visitan las empresas

Por lo tanto la evaluación permite medir los resultados obtenidos, la forma mas adecuada de evaluarlos es comparar las ventas efectuadas antes de la aplicación del mismo

Se utilizara un formulario estructurado para que se pueda evaluar el cumplimiento de los objetivos y estrategias planteadas y verificar si están poniendo en marcha en su totalidad el plan de marketing relacional.

## CRONOGRAMA DEL PLAN DE MARKETING RELACIONAL



**PRESUPUESTO PARA LA IMPLEMENTACION DEL PLAN DEL  
MARKETING RELACIONAL-PERIODO COMPRENDIDO 1 AÑO**

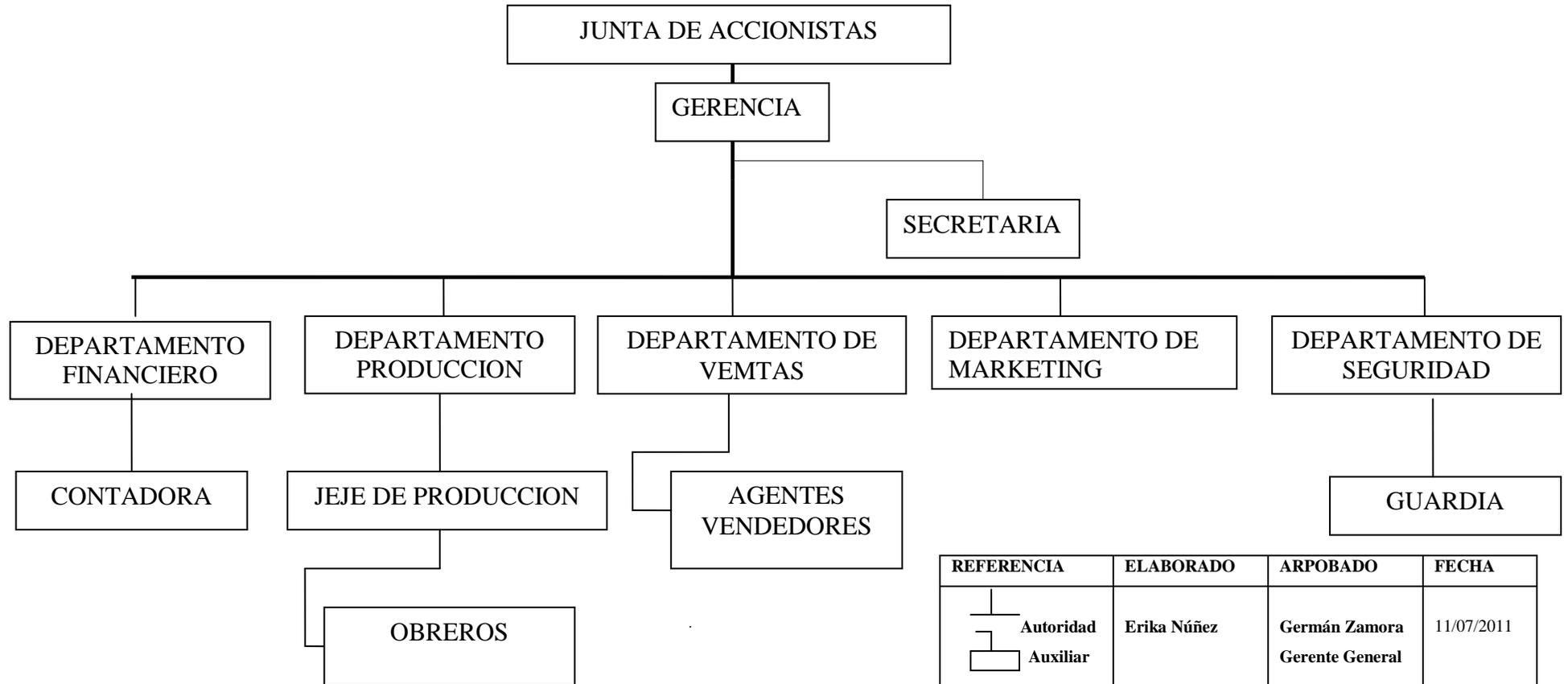
FASE 1 DIAGNOSTICO		
Papelería útiles	\$ 25.00	\$ 25.00
FASE 2 ELEMENTOS ORGANIZACIONALES		
Papelería y útiles	\$25.00	\$25.00
FASE 3 IMPLEMENTACION DE LAS ESTRATEGIAS		
Estrategias de atención al cliente		
Facilitador	\$600.00	\$600.00
Refrigerio	\$50.00	\$50.00
Estrategias de fidelización		
Base de datos(técnico)	\$80.00	\$80.00
Buzón acrílico	\$150.00	\$150.00
Servicio de internet	\$50.00	\$50.00
Papelería	\$50.00	\$50.00
Estrategia de marketing directo		
Teléfono	\$200.00	\$200.00
SUBTOTAL		
IMPREVISTOS	\$1230.00	\$1230.00
TOTAL	30%	30%
	\$1599.00	\$1599.00

NOTA.-Este valor podrá modificarse de acuerdo al número de estrategias a utilizar y la capacidad de inversión de cada mediana empresa

## **6.8 ADMINISTRACIÓN**

La responsabilidad directa estará a cargo del Gerente de la empresa “PRODUPLASTIC”, en coordinación con el equipo de ventas de la empresa, quienes serán los encargados de vigilar el inicio, desarrollo y establecimiento del plan de acción y sus actividades a través del tiempo, este plan será ajustado a los requerimientos de la empresa, conforme avance la actividad de distribución y su ciclo así lo determine; la revisión del plan será secuencial, constante y permanente.

**ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA “PRODUPLASTIC”**



REFERENCIA	ELABORADO	ARROBADO	FECHA
 Autoridad Auxiliar	Erika Núñez	Germán Zamora Gerente General	11/07/2011

Las actividades encaminadas a incrementar las ventas de la empresa PRODUPLASTIC se desarrollarán Principalmente en el departamento de ventas en coordinación con la Gerencia de la empresa.

## **6.7 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN**

A fin de garantizar y asegurar la ejecución de la propuesta de conformidad con lo programado para el cumplimiento de los objetivos planteados, se deberá realizar la monitoria de las actividades del Plan de marketing Relacional de acción, como un proceso de seguimiento y evaluación permanente, que nos permita anticipar contingencias que se puedan presentar en el camino a fin de implementar correctivos a través de acciones que aseguren el cumplimiento de las metas.

Las preguntas que a continuación se explican ayudarán a cumplir esta tarea:

### **1.- ¿Quiénes solicitan evaluar?**

La evaluación de las actividades del Plan de Marketing Relacional de acción es solicitadas por el Gerente de la empresa; así como también por parte de los vendedores de la empresa PRODUPLASTIC.

### **2.- ¿Por qué evaluar?**

La evaluación del Plan de Marketing Relacional es necesaria porque es la única forma de constatar que el desarrollo de estas actividades sean llevadas a cabo de manera eficiente para asegurar el éxito de la empresa.

### **3.- ¿Para qué evaluar?**

Se debe evaluar el Plan de Marketing Relacional, porque es importante determinar el cumplimiento de los objetivos planteados en la propuesta con los datos obtenidos durante el período de ejecución.

**4.- ¿Qué evaluar?** Se debe evaluar todas las actividades que se van a implementar en el desarrollo del Plan de Marketing Relacional que permitirán el incremento esperado de las ventas.

**5.- ¿Quién evalúa?**

El responsable de evaluar las actividades del Plan de Marketing relacional estará a cargo de Erika Sulay Núñez Silva, autora de la propuesta, que en corto tiempo será un profesional en el campo de Marketing y Gestión de Negocios.

**6.- ¿Cuándo evaluar?**

La evaluación del Plan de Marketing Relacional se realizará durante y después del período de implementación de las actividades encaminadas a incrementar las ventas.

**7.- ¿Cómo evaluar?**

Mediante indicadores determinados para medir el grado de consecución de los objetivos en términos cualitativos-cuantitativos, comparando las ventas promedio e ingresos de años anteriores, con los datos actuales.

**8.- ¿Con qué evaluar?**

Se evaluará a través de instrumentos de medición como cuestionarios y observaciones directas según el caso.

## MATERIALES DE REFERENCIA

### BIBLIOGRAFÍA

ALBARRAN Y MUNOZ.(2006). Solución CRM en la empresa publica y privada .Editorial Megabyte.Peru.Paginas 74,125

ALFARO,M .(2004). Marketing Relacional.Editorial Mc Graw-Hill Interamericana de España.España.Pag7.16.17.121.122

ALET,J. (2000). Marketing Relacional.2da Edicion.Editorial Printed Barcelona. España.Pag 35,36,37

BARQUERO,D.(2007).Marketing de clientes. Editorial Printed in Spain.España .Pag 1-13

GRUPO,C.(2009).Enciclopedia practica de ventas. Editorial Printed in USA.Estados Unidos .Pag 41,311,312

KUSTER Y ROMAN.(2006). Venta personal y dirección de venta.Editorial Printed in Spain .España.Pag 19

LOPEZ Y LOBATO.(2006).Operaciones de venta. Editorial Printed in Spain.España .Pag48,49,50,51

PHILIP,K.(2003).Fundamentos de marketing. Editorial Printed in Mexico.Mexico .Pag 5

SÁNCHEZ, M.; GIL, I.; MOLLÁ, A. (2000). Marketing de Relaciones.Editoril printed Europa.Europa.pag47,64

## Fuentes Electrónicas

### MARKETING

<http://www.eumed.net/ce/2010a/igr2.htm> fecha :26:01:2011 hora 18:50

### MARKETING INTERNO

[http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_interno](http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_interno) fecha:26 /01/2011 hora 19:22

### MARKETING ESTRATEGICO

[http://www.microsoft.com/business/smb/es-es/rrhh/marketing\\_interno.msp](http://www.microsoft.com/business/smb/es-es/rrhh/marketing_interno.msp)x fecha:28 /01/2011 hora 19:22

### MARKETING RELACIONAL

<http://www.monografias.com/trabajos21/marketing-relacional-crm/marketing-relacional-crm.shtml#RELACION> fecha:05/02/2011 hora:10:16

<http://www.marketing-free.com/articulos/plan-marketing.html> fecha:29/01/2011 hora 22:00

### MARKETING RELACIONAL

<http://www.monografias.com/trabajos21/marketing-relacional-crm/marketing-relacional-crm.shtml> fecha:30/01/2011 hora:22:00

### MARKETING RELACIONAL

[http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo\\_y\\_publicidad/marketingestrategico1/](http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/marketingestrategico1/) fecha:05/02/2011 hora:10:24

### MARKETING RELACIONAL

<http://www.monografias.com/trabajos21/marketing-relacional-crm/marketing-relacional-crm.shtml>

## CLIENTES

<http://www.monografias.com/trabajos63/marketing-lealtad-cliente/marketing-lealtad-cliente2.shtml> fecha:03/02/2011 hora: 15:55

## MARKETING RELACIONAL

<http://www.monografias.com/trabajos63/marketing-lealtad-cliente/marketing-lealtad-cliente2.shtml> fecha:01/02/2011 hora: 15:55

## MARKETING RELACIONAL

<http://www.voypormas.com/Gestion/7-claves-para-un-marketing-relacional-bien-hecho.html> fecha:30/01/2011 hora:22:30

## MARKETING RELACIONAL

<http://www.voypormas.com/Gestion/7-claves-para-un-marketing-relacional-bien-hecho.html> fecha:30/01/2011 hora 20:13

## MANUEL

<http://www.monografias.com/trabajos21/marketing-relacional-crm/marketing-relacional-crm.shtml> fecha:30/01/2011 hora21:00

## MANUEL

<http://manuelgross.bligoo.com/content/view/734904/Marketing-Relacional-futuro-Relacional.html> fecha:30/01/2011 hora15:17.

**ANEXOS**

**ANEXO 01**

**CUESTIONARIO**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

CUESTIONARIO No.....

**ENCUESTA SOBRE EL MARKETING RELACIONAL A LOS CLIENTES DE LA  
EMPRESA “PRODUPLASTIC” .S.A. DE AMBATO**

**OBJETIVO.-** Determinar el nivel de aplicación del Marketing Relacional, como una estrategia para lograr una buena atención a nuestros clientes leales .

**INSTRUCCIONES**

Marque con una X solo en uno de los paréntesis de alternativas de respuestas de cada pregunta.

Sus respuestas serán de suma importancia para la presente investigación.

1.-¿Hace cuanto tiempo es cliente de la empresa?

1.1 0-1 año

1.2 1-3 años

1.3 Mas de 3 años

2.-¿ Porque medios de comunicación conoció a la empresa “PRODUPLASC”?

2.1 Radio

2.2 Internet

2.3 Amigos

3.-¿Considera que la calidad técnica de nuestros productos se ajusta a sus requisitos técnicos?

3.1 SI

3.2 NO

4 .-¿Cuál es el principal motivo que lo llevo a usted a comprar en la empresa “PRODUPLASTIC.?”

4.1 Precios Bajos

4.2 Variedad de Productos

5.-¿Con que frecuencia visita usted la empresa para adquirir los productos?

5.1 Semanal

5.2 Quincenal

5.3 Mensual

5.4 Semestral

6.-¿ Si la empresa le concede descuentos, promociones, crédito estaría en la capacidad de adquirir más productos?

6.1 SI

6.2 NO

7. -¿Usted considera que la atención recibida por parte de los trabajadores de la empresa “PRODUPLASTIC” es de calidad?

7.1SI

7.2NO

8.-¿Al ponerse en contacto con nuestro personal le resulto útil y agradable tratar con ellos?

8.1 Excelente

8.2 Bueno

8.3 Malo

9. -¿Cómo valora la entrega de productos que compra?

9.1 Rápida

9.2 Lenta

9.4 Normal

10.-¿Cómo le gustaría que sea la atención al ponerse en contacto con nuestro personal?

10.1 Agradable

10.2 Confiable

10.3 Satisfactorio

10.4 Eficiente

Fecha de realización

Nombre del encuestador:

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

## ANEXO 02

### ENTREVISTA

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ENTREVISTA No.....

ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD APLICADA AL JEFE DE VENTAS DE LA  
EMPRESA “PRODUPLASTIC” .S.A. DE AMBATO

OBJETIVO.- Determinar el nivel de aceptación de los productos

Sus respuestas serán de suma importancia para la presente investigación

1 ¿Describa brevemente las funciones que realiza desde su puesto de responsabilidad?

Respuesta:

2 ¿Cuántas personas se encuentran a su cargo?

Respuesta:

3 ¿Cuál es el número promedio diario que se atienden en el departamento de ventas?

Respuesta:

4¿Con que frecuencia los clientes se quejan o devuelven la mercadería?

Respuesta:

5 ¿Cuál de los productos que la empresa fabrica es el que representa un mayor porcentaje de ventas?

Respuesta:

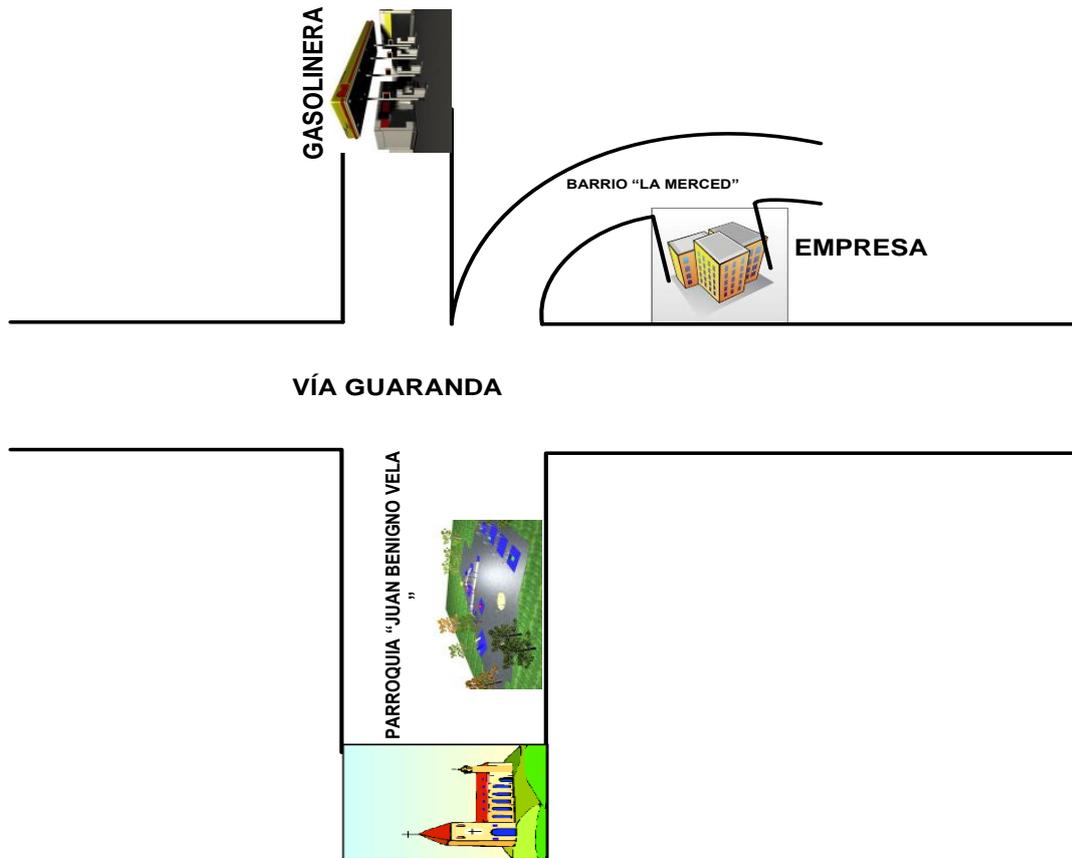
GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Fecha de realización

Nombre del entrevistador

### ANEXO 03

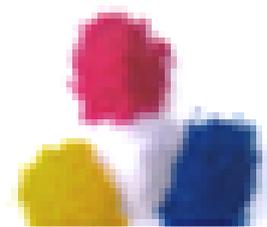
### CROQUIS DE LA EMPRESA



## ANEXO 04

# ProduPLASTIC

COMPUESTOS DE PVC.



### LISTA DE CLIENTES

#### CLIENTES

NOMBRE	RUC	TELEFONO
1. Aguilar Rómulo	1802335552001	22060475
2. Aguilar Vicente	1706999420001	32470143
3. Álava Juan	8001008770001	22426080
4. Altamirano Manuel	1801620913001	2846095
5. Ana Chamba	1035329090001	2485645
6. Aranda Marco	1801966324001	2441755
7. Arroba Yolanda	1802138770001	2845228
8. Arcos Freddy	1801823234001	2441755
9. Arichabalo Dimas	1008096800001	2442029
10. Barriga Miguel	1801960418001	2410915
11. Industria Oswaldo	1792179106001	2422032
12. Caiza Ángel	1803271939001	2520464
13. Calzado Limit	1891706436001	22417846
14. Calzado Miel PIES	1801848258001	2755236
15. Campaña Edison	1802265353001	2414970
16. Carpio Mario Hernán	1802111111001	2874701
17. Carrocerías Altamirano	1801270644001	2442260
18. Carrocerías Ibimco	1891729347001	2854600
19. Carrocerías IMCE	1801172162001	2521667
20. Carrocerías Picoso	1890053919001	2841117
21. Carrocerías Varma	1890142296001	2854708
22. Castro Luis	1800726406001	2843218
23. CEPEDA	1890152909001	2416679
24. Chacha Alfonso	1802266492001	2413398
25. Chávez Ruth	1803393832001	2814567
26. Chimbo Juan	1801393065001	2846277
27. Constante Geovany	1880215674001	2854477

28. Cornelio Cobos	1021964740001	2831297
29. Criollo Washintong	1803196730001	2411789
30. DIMAS SPORT	1792277248001	2410915
31. Escobar Paco	1801290998001	2841152
32. Granda Chávez	9151109787001	2511617
33. Guerrero Walter	1801816339001	2843747
34. Indumaster	1701569749001	2924482
35. Jairo Palacios	1012899990001	2441249
36. Jaime Cepeda Carlos	5180162123001	2442307
37. Jerez Fabián	1707022958001	2610024
38. Jorge Núñez	1800177519001	098751801
39. Lazcano Carlos	1801621234001	2584361
40. León Carlos	1800822820001	28505593
41. Llerena Julio	1801321819001	2691583
42. López Lorena	1800809376001	2841206
43. López Milton	1801667807001	2470143
44. López Walter	1001356029001	2239083
45. Luis Medina	5014204000001	2521123
46. Lusiriaga Climaco	2005360430001	022-631030
47. Manobanda Ángel	1803378098001	085847031
48. Mil Plast Cia.Ltda	1891721583001	2855172
49. Navarrete Denis	1802950087001	2425474
50. Ocaña Doris	1801613736001	2824748
51. Pérez Patricio	1801481456001	2852148
52. Poma Nelly	1102244611001	072-560277
53. Poma Rodrigo	1134563432001	072-560794
54. Proaño Javier	1803732567001	24189197
55. Producar	1803215340001	072-824960
56. Rosales Kamilo	5013825680001	2822612
57. Rueda Hugo	1709722563001	2809755
58. Ruiz Elsa	1801860485001	02-2697117
59. Sánchez Guillermo	1802784312001	2451554
60. Santamaría Wagner	1801961440001	32424337
61. Sermelec	1801593896001	2416559
62. Solís Marcelo	1802038149001	2848263
63. Solís Mario	1801948116001	2840205
64. Suck Jun Yun Kin	1707448153001	42781592
65. Tayo Gonzalo	9127777749001	22491820
66. Valencia Rafael	1802601847001	2442235
67. Villares Pablo	1801648153001	2412653
68. Villalba Gonzalo	1700450875001	22671687
69. Zamora Alex	9158027890001	46013311
70. Zamora Jesús	1800925834001	42367525

## ANEXO 05

### TEMARIO DEL SEMINARIO

**SEMINARIO**

**CALIDAD EN LA ATENCION PARA LA  
EXCELENCIA EN EL SERVICIO**

**PRODUPLASTIC**

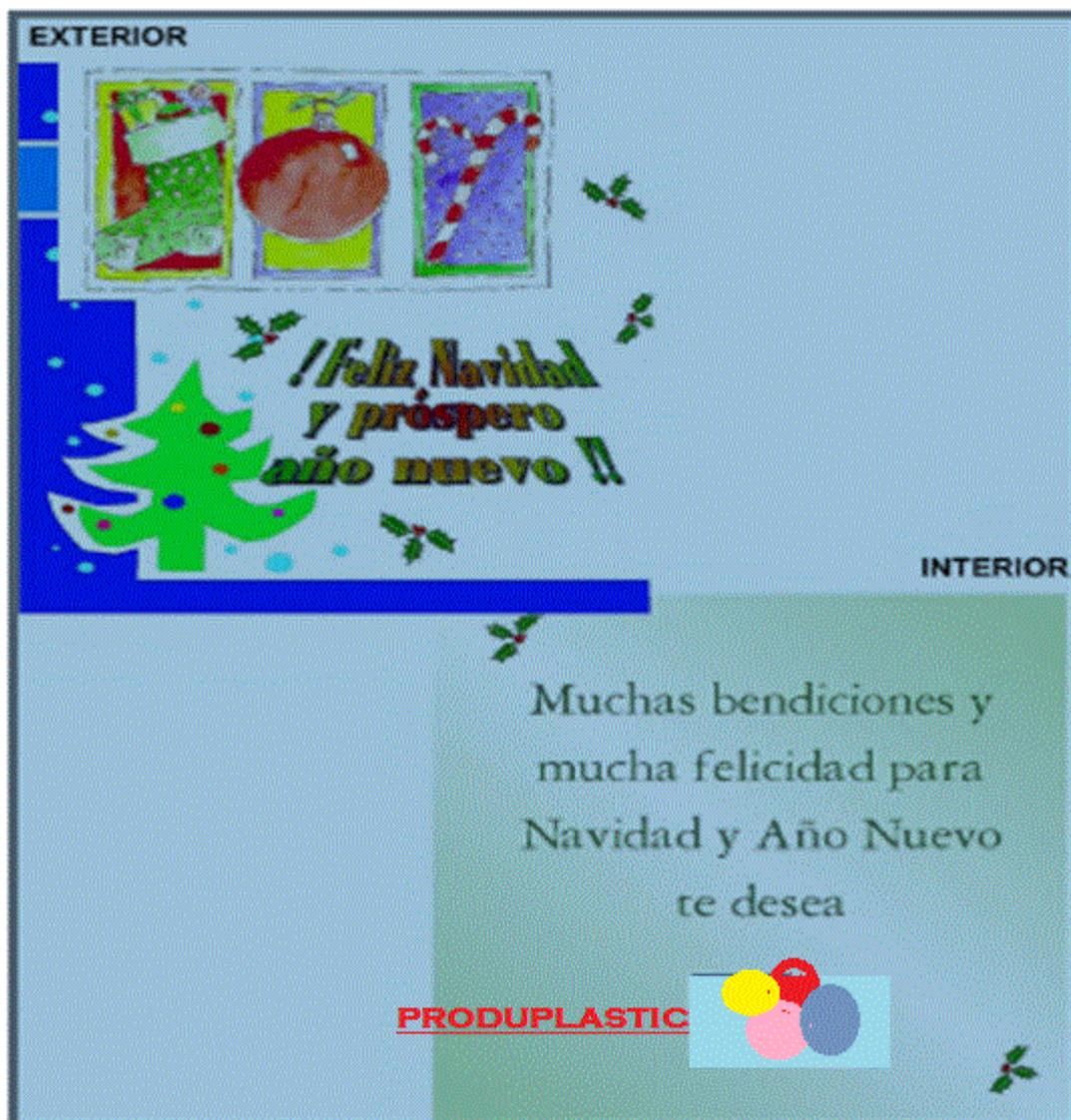


**CONTENIDO**

1. "Sistema de servicio al cliente, conceptos, principios, estrategias y modelos claves".
2. "Habilidades de comunicación en el servicio al cliente"
3. "Momentos de verdad y experiencias en el servicio al cliente".
4. "Atención telefónica"
5. "Abordar diferentes tipos de clientes".

ANEXO 06

TARJETAS DE FELICITACIONES



**ANEXO 07**  
**BASE DE DATOS**

Detalles de contactos

## Romulo Aguilar

Ir a  Correo electrónico Crear contacto de Outlook Guardar y nuevo Cerrar

Ruc:

  
**ProduPLASTIC**  
COMPUESTOS DE PVC. 

**General**

Nombre	<input type="text" value="Romulo"/>		Correo electrónico	<input type="text" value="romulo2010@hotmail.com"/>
Apellidos	<input type="text" value="Aguilar"/>		Página Web	<input type="text"/>
Organización	<input type="text"/>			
Cargo	<input type="text"/>			

**Números de teléfono**

Teléfono del trabajo	<input type="text" value="0222060475"/>
Teléfono particular	<input type="text"/>
Teléfono móvil	<input type="text" value="095487859"/>
Número de fax	<input type="text"/>

**Dirección**

Calle	<input type="text" value="Solanda sector 4 al Sur"/>
Ciudad	<input type="text" value="Quito"/>
Estado/Provincia	<input type="text"/>
Código postal	<input type="text"/>
País o región	<input type="text"/>

Notas

Registro: 1 de 2 Sin filtro Buscar

## INFORME DE LA BASE DE DATOS

The screenshot displays the Microsoft Access 2007 interface. The title bar reads 'Contactos: Base de datos (Access 2007) - Microsoft Access'. The ribbon includes 'Inicio', 'Crear', 'Datos externos', 'Herramientas de base de datos', and 'Acrobat'. The 'Inicio' ribbon is active, showing options for 'Ver', 'Portapapeles', 'Fuente', 'Texto enriquecido', 'Registros', 'Ordenar y filtrar', and 'Buscar'. A security warning states: 'Advertencia de seguridad Se ha deshabilitado parte del contenido de la base de datos Opciones...'. The 'Lista de contactos' table is selected in the 'Todas las tablas' pane. The table view shows the following data:

Ruc	Organización	Apellidos	Nombre	Dirección de correo electrónico	Cargo	Teléfono del trabajo
17076007000	Super Lujos	Penagos	Mayra	superlujos@hotmail.com		022599012
1706999420		Aguilar	Romulo	romulo2010@hotmail.com		0222060475

Below the table, it indicates '2' records and 'Página 1 de 1'. The Windows taskbar at the bottom shows the system tray with the date '18/10/2011' and time '21:30'.

**ANEXO 08**  
Empresa "PRODUPLASTIC"

**MAQUINARIAS**



## ANEXO 09

### MATERIA PRIMA



## ANEXO 10

### PRODUCTOS



## ANEXO 11

### CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Id	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	01 septiem	01 noviem	01 enero	01 marzo	01 mayo	01 julio
					04/0902/1030/1027/1125/1222/0119/0218/0315/0413/0510/0608/07					
1	Elaboración y presentación del proyecto de investigación	10 días	lun 21/11/11	vie 02/12/11						
2	Recolección de bibliografía	15 días	lun 05/12/11	vie 23/12/11						
3	Lectura y elaboración de fichas	20 días	lun 02/01/12	vie 27/01/12						
4	Trabajo de campo	15 días	lun 06/02/12	vie 24/02/12						
5	Procesamiento y análisis de la información	11 días	lun 12/03/12	lun 26/03/12						
6	Redacción del borrador del informe	21 días	lun 02/04/12	lun 30/04/12						
7	Revisión del borrador del informe	11 días	lun 07/05/12	lun 21/05/12						
8	Redacción y presentación del informe final	11 días	lun 11/06/12	lun 25/06/12						

Proyecto: anexo 09 Fecha: mié 19/10/11	Tarea		Hito externo		Informe de resumen manual	
	División		Tarea inactiva		Resumen manual	
	Hito		Hito inactivo		Sólo el comienzo	
	Resumen		Resumen inactivo		Sólo fin	
	Resumen del proyecto		Tarea manual		Fecha límite	
	Tareas externas		Sólo duración		Progreso	

Página 1