

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “Marketing relacional en el sector del calzado de la ciudad de Ambato”

AUTORA: Adriana Margarita Yáñez Chicaiza

TUTORA: Ing. Amparito Cecilia León Saltos MBA.

AMBATO – ECUADOR

Diciembre 2017



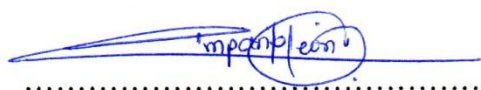
APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Amparito Cecilia León Saltos MBA.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación del tema “**Marketing relacional en el sector del calzado de la ciudad de Ambato**” presentado por la señorita **Adriana Margarita Yáñez Chicaiza** para optar por el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 04 de agosto de 2017



Ing. Amparito Cecilia León Saltos MBA.

C.I. 170793197-6

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Adriana Margarita Yánez Chicaiza**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



.....
Adriana Margarita Yánez Chicaiza

C.I. 180457192-3

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



f:.....

Ing. MBA. Ballesteros López Leonardo Gabriel

C.I. 180245362-9



f:.....

Ing. Mg. Carlos Vinicio Mejía Vayas

C.I. 040073069-3

Ambato, 19 de diciembre del 2017

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

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



.....
Adriana Margarita Yáñez Chicaiza

C.I. 180457192-3

AGRADECIMIENTO

Durante mis años estudio son muchas las personas que han participado en mi vida, a todos ellos quiero expresar mi gratitud por el apoyo y confianza que me han prestado de manera desinteresada.

Agradezco a Dios y a mis queridos padres por haberme dado la oportunidad de culminar con éxito una de mis grandes metas y por permitirme seguir adelante pese a todos los obstáculos que se han presentado en mi vida.

A la prestigiosa Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, en donde me forme con principios éticos y morales, bajo una calidad académica de excelencia; a la Ing. Amparito Cecilia León Saltos MBA., quien supo encaminarme y guiarme para poder culminar el presente trabajo.

A la Empresa Calzado Marcia, a todo su equipo de trabajo y colaboradores en especial al Arq. Patricio Cherres por su colaboración y confianza en el desarrollo de esta investigación.

A toda mi familia y a mis mejores amigos, quienes con su conocimiento, experiencia, paciencia y su motivación supieron guiar mi camino y siguen siendo la fuerza de mi inspiración para lograr trascender en mi vida.

Mil gracias por todo. ¡Dios les bendiga a todos!

Adriana Margarita Yáñez Chicaiza

DEDICATORIA

El presente proyecto de investigación va dedicado a Dios y a mis padres José David y María Denny a quienes debo esta carrera profesional, los mismos que me han brindado todo su amor y apoyo incondicional en cada momento de mi existencia, dándome el ejemplo de que en la vida se tiene que luchar siempre con perseverancia para llegar a conseguir todas las cosas que se anhelan.

A mis amigos quienes han sido un apoyo en los momentos felices y tristes de mi vida, de quienes he aprendido el verdadero significado de la amistad, gracias por su preocupación y apoyo.

A mi hermana, mis primos y tíos por su apoyo incondicional y cariño que fueron de gran estímulo para no desmayar y seguir adelante. Gracias por ser parte de mi felicidad

Los quiero mucho a todos.

Adriana Margarita Yáñez Chicaiza

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO

PORTADA.....	I
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	II
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	III
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	IV
DERECHOS DE AUTOR	V
AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VII
ÍNDICE GENERAL.....	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	XIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XIV
RESUMEN EJECUTIVO	XVII
ABSTRACT.....	XVIII
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.1. Tema de Investigación	2
1.2. Planteamiento del problema.....	2
1.2.1. Contextualización.....	2
1.2.2. Análisis crítico	10
1.2.3. Preguntas de investigación.....	10
1.2.4. Delimitación del objeto de estudio.....	11
1.3. Justificación.....	12
1.4. Objetivos de la investigación	13
1.4.1. Objetivo general	13
1.4.2. Objetivos Específicos.....	13
CAPITULO II	14
2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	14
2.1. Fundamentación	14

2.2.	Marketing Relacional	15
2.2.1.	Origen del marketing relacional	15
2.2.2.	Definición	16
2.2.3.	Importancia del Marketing Relacional	18
2.2.4.	Elementos del marketing relacional.	19
2.2.4.1.	Enfoque al cliente.....	20
2.2.4.2.	Gestión de base de clientes	27
2.2.4.3.	Gestión de lealtad.....	30
2.3.	Ventas.....	33
2.3.1.	Definición	33
2.3.2.	Sistemas de venta	34
2.3.3.	Fases de la venta.....	37
2.3.4.	El proceso de ventas	38
2.4.	Mapa de la situación actual de las empresas del sector del calzado de la provincia de Tungurahua.....	44
2.5.	Hipótesis.....	44
CAPÍTULO III.....		46
3.	METODOLOGÍA	46
3.1.	Origen del proyecto de investigación.....	46
3.2.	Desarrollo de la perspectiva teórica	47
3.3.	Enfoque	48
3.3.1.	Tipos de Enfoques	48
3.4.	Método de investigación	50
3.5.	Alcance de la investigación.....	50
3.5.1.	Exploratorio.....	51
3.5.2.	Descriptivo	51
3.5.3.	Correlacional	52
3.6.	Señalamiento de variables.....	52
3.6.1.	Variable dependiente	52
3.6.2.	Variable independiente.....	52
3.7.	Operacionalización de las variables	53
3.8.	Población.....	53

3.9.	Muestra.....	54
3.9.1.	Cálculo de la muestra	55
3.10.	Recolección de información	56
3.10.1.	Encuesta	58
3.10.2.	Confiabilidad	59
3.10.3.	Procesamiento de la información.....	60
CAPITULO IV		61
4.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	61
4.1.	Análisis de resultados de las encuestas realizadas a los productores.....	61
4.1.1.	Tipo de calzado	62
4.1.2.	Costo de producción	62
4.1.3.	Número de clientes	63
4.1.4.	Procedencia de materiales e insumos	63
4.1.4.1.	Procedencia del cuero	63
4.1.4.2.	Procedencia de los herrajes.....	64
4.1.4.3.	Procedencia de las plantas	64
4.1.4.4.	Procedencia de los accesorios.....	65
4.1.4.5.	Procedencia de las hormas	65
4.1.4.6.	Procedencia de los insumos	66
4.1.5.	Diseño del calzado.....	66
4.1.6.	Sello de calidad	67
4.1.7.	Mercados	67
4.1.8.	Factores de compra.....	68
4.1.9.	Factores que afecta al desempeño y producción	68
4.1.10.	Competidores	69
4.1.11.	Para una buena relación vendedor - cliente	70
4.1.12.	Comunicación	70
4.1.13.	Fortalecimiento de la relación empresa-clientes.....	71
4.1.14.	Frecuencia del contacto directo	71
4.1.15.	Quejas y sugerencias.....	72
4.1.16.	Capacitación al personal	72
4.1.17.	Productos de acuerdo a las necesidades.....	73

4.1.18.	Aplicación de un modelo de marketing relacional	73
4.2.	Resumen de los resultados de las encuestas realizadas a los productores de calzado de la ciudad de Ambato.....	74
4.3.	Análisis de resultados de las encuestas realizadas a los clientes externos de las empresas productoras de calzado de la ciudad de Ambato	76
4.3.1.	Edad - Género.....	76
4.3.2.	Procedencia del calzado	77
4.3.3.	Frecuencia de compra.....	77
4.3.4.	Tipo de calzado	78
4.3.5.	Precio del calzado.....	78
4.3.6.	Aspectos que considera en la compra.....	79
4.3.7.	Tipo de cliente	79
4.3.8.	Medios de comunicación.....	80
4.3.9.	Estándares de calidad	80
4.3.10.	Trato personalizado.....	81
4.3.11.	Comunicación y relación empresa- cliente	81
4.3.12.	Relación activa.....	82
4.3.13.	Productos cumplen con sus expectativas	82
4.3.14.	Satisfacción con los productos.....	83
4.3.15.	Contacto directo.....	83
4.3.16.	Servicio post venta.....	84
4.3.17.	Modelo de marketing relacional	84
4.4.	Resumen de los resultados de las encuestas realizadas a los clientes de las empresas de calzado de la ciudad de Ambato.....	85
4.5.	Validez	86
4.5.1.	Validez del instrumento	86
4.6.	Comprobación de hipótesis	87
4.6.1.	Manejo de afirmaciones: hipótesis nula y alternativa	87
4.6.2.	Nivel de significancia.....	87
4.6.3.	Nivel de confianza.....	87
4.6.4.	Escala de valores de coeficiente de correlación	88
4.6.5.	Prueba de Hipótesis Rho de Spearman.....	88

CAPITULO V	90
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	90
5.1. Conclusiones	90
5.2. Recomendaciones.....	91
CAPÍTULO VI.....	92
6. PROPUESTA.....	92
6.1. Datos informativos	92
6.2. Antecedentes de la propuesta	93
6.3. Justificación.....	93
6.4. Objetivos	94
6.4.1. Objetivo general	94
6.4.2. Objetivos específicos.....	94
6.5. Análisis de Factibilidad.....	94
Socio – Cultural	95
6.6. Fundamentación teórica	96
6.6.1. Marketing relacional	96
6.7. Valor del cliente	96
6.8. Modelo de marketing relacional basado en el valor del cliente	97
6.9. Esquema del modelo de marketing relacional basado en el valor del cliente para la empresa Calzado Marcia	99
6.13. Evaluacion de Indicadores.....	121
7. BIBLIOGRAFÍA	124
ANEXOS	136
Anexo 1: Formato de encuesta a productores	136
Anexo 2: Formato de encuesta a clientes	137
Anexo 3: Operacionalización de las variables	138
Anexo 4: Coeficiente Alfa de Cronbach	139
Anexo 5: Validación de las encuestas	140
Anexo 6: Coeficiente de Spearman.....	143

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Provincias con mayor número de empresas del sector del calzado	5
Tabla 2: Tungurahua. Empresas del sector del calzado por ingresos	7
Tabla 3: Definiciones de Marketing Relacional.....	18
Tabla 4: Tipos de enfoques	49
Tabla 5: Población objeto.....	54
Tabla 6: Población de los clientes.....	55
Tabla 7: Plan de recolección de información.....	59
Tabla 8: Estadística de fiabilidad	59
Tabla 9: Proceso para evaluar el análisis estadístico	61
Tabla 10: Escala de coeficiente de correlación	88
Tabla 11: Tabla cruzada de relación	88
Tabla 12: Rho de Spearman	89
Tabla 13: Proveedores de insumos y materiales	111
Tabla 14: Puntos de contacto	117
Tabla 15. Cronograma de capacitaciones.....	119
Tabla 16: Previsión de la evaluación	121
Tabla 17: Cálculo del valor del cliente	123

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Empresas del sector del calzado de Ecuador	3
Gráfico 2: Empresas del sector del calzado (Por Actividad)	4
Gráfico 3: Tungurahua. Empresas del sector del calzado	6
Gráfico 4: Tungurahua. Empresas productoras de calzado.....	6
Gráfico 5: Árbol de Problemas	9
Gráfico 6: Evolución del Marketing	16
Gráfico 7: Características del Marketing Relacional	19
Gráfico 8: Elementos del marketing relacional.....	19
Gráfico 9: Enfoque al cliente	20
Gráfico 10: Clasificación de clientes reales o actuales	22
Gráfico 11: Clasificación de clientes potenciales	23
Gráfico 12: Pirámide de Maslow	25
Gráfico 13: Tipos de necesidades del cliente.....	26
Gráfico 14: Contribuciones del gestión de relaciones con el cliente	30
Gráfico 15: Elementos de las relaciones públicas.....	31
Gráfico 16: Características de la venta relacional.....	34
Gráfico 17: Proceso de venta	39
Gráfico 18: Etapas de la interacción del gestión de relaciones con el cliente.....	41
Gráfico 19: Origen del proyecto de investigación	46
Gráfico 20: Método por índices para elaborar el marco teórico	48
Gráfico 21: Tipos de muestras probabilísticas	54
Gráfico 22: Recolección de datos	57
Gráfico 23: Tipo de calzado.....	62
Gráfico 24: Costo de producción	62
Gráfico 25: Número de clientes	63
Gráfico 26: Procedencia del cuero	63
Gráfico 27: Procedencia de los herrajes.....	64
Gráfico 28: Procedencia de las plantas	64
Gráfico 29: Procedencia de los accesorios.....	65
Gráfico 30: Procedencia de las hormas.....	65
Gráfico 31: Procedencia de los insumos	66

Gráfico 32: Diseño del calzado	66
Gráfico 33: Sello de calidad	67
Gráfico 34: Mercados	67
Gráfico 35: Factores de compra	68
Gráfico 36: Factores que afectan el desempeño y la productividad.....	68
Gráfico 37: Competencia	69
Gráfico 38: Relación vendedor - cliente	70
Gráfico 39: Comunicación	70
Gráfico 40: Fortalecimiento de la relación empresa-cliente	71
Gráfico 41: Contacto directo	71
Gráfico 42: Quejas y sugerencias.....	72
Gráfico 43: Capacitación al personal	72
Gráfico 44: Necesidades del cliente	73
Gráfico 45: Modelo de Marketing Relacional	73
Gráfico 46: Edad- Género	76
Gráfico 47: Procedencia del calzado.....	77
Gráfico 48: Frecuencia de compra	77
Gráfico 49: Tipo de calzado.....	78
Gráfico 50: Precio del calzado	78
Gráfico 51: Aspectos que considera en la compra	79
Gráfico 52: Tipo de cliente	79
Gráfico 53: Medios de comunicación	80
Gráfico 54: Estándares de calidad.....	80
Gráfico 55: Trato personalizado.....	81
Gráfico 56: Trato personalizado.....	81
Gráfico 57: Relación activa.....	82
Gráfico 58: Los productos cumplen con sus expectativas	82
Gráfico 59: Satisfacción con los productos.....	83
Gráfico 60: Contacto directo	83
Gráfico 61: Servicio post venta.....	84
Gráfico 62: Modelo de marketing relacional	84
Gráfico 63: Subgrupos de variables	87
Gráfico 64: Modelo Josep Alet	97

Gráfico 65: Modelo de marketing relacional basado en el valor del cliente.....	97
Gráfico 66: Esquema marketing relacional.....	98
Gráfico 67: Esquema del Modelo de Marketing Relacional para la empresa Calzado Marcia	99
Gráfico 68: Base de clientes- Calzado Marcia.....	100
Gráfico 69: Puntos de atención - Calzado Marcia	101
Gráfico 70: Canales de distribución - Calzado Marcia	102
Gráfico 71. Canales de distribución - Calzado Marcia	103
Gráfico 72: Canales de distribución - Calzado Marcia	103
Gráfico 73: Canales de distribución - Calzado Marcia	104
Gráfico 74: Pagina web - Calzado Marcia	105
Gráfico 75. Pagina web - Calzado Marcia - Presentación	105
Gráfico 76: Pagina web - Calzado Marcia – Detalles de la empresa.....	106
Gráfico 77: Pagina web - Calzado Marcia – El catálogo de los productos.....	106
Gráfico 78. Pagina web - Calzado Marcia – Cómo contactarse con la empresa	106
Gráfico 79. Pagina web - Calzado Marcia – Cómo contactarse con la empresa	107
Gráfico 80. Pagina web - Calzado Marcia – Cómo contactarse con la empresa	107
Gráfico 81. Pagina web - Calzado Marcia – Cómo contactarse con la empresa	108
Gráfico 82. Volante publicitario	108
Gráfico 83. Valla publicitaria.....	109
Gráfico 84: Proceso para gestionar una queja o sugerencia.....	109
Gráfico 85: Buzón de quejas y sugerencias	110
Gráfico 86. Departamento de compras.....	110
Gráfico 87. Departamento de ventas.....	111
Gráfico 884: Menú de productos.....	112
Gráfico 89: Flujo de Información	114
Gráfico 90: Flujo de Información del proceso de la empresa	115
Gráfico 91: Valor del cliente - Michael Porter.....	116
Gráfico 92. Capacitación del personal	118
Gráfico 93: Encuesta de monitoreo.....	120

RESUMEN EJECUTIVO

En el siguiente proyecto de investigación se abordará acerca del marketing relacional en las empresas pequeñas, medianas y grandes productoras de calzado de la ciudad de Ambato. Dichas empresas, están insatisfechas en cuanto al decrecimiento de la afluencia del público, al bajo nivel de relaciones que tienen con los clientes afectando el volumen de ventas. La inexistencia de un modelo que permita potenciar las relaciones con los clientes es una de las falencias en las empresas, además una incorrecta gestión de captación, retención y fidelización de los clientes.

Por esta razón el trabajo está enfocado a conocer como el marketing relacional impacta en la toma de decisiones en estas empresas para que las mismas tengan una adecuada relación duradera y rentable enfocándose en los clientes, con ello distinguirse de la competencia existente y obtener una ventaja competitiva.

Los datos arrojados por la investigación de campo aplicada a las empresas productoras y clientes indican que es importante corregir aspectos como la insatisfacción de los consumidores con los productos y servicios, la falta de comunicación y factores de relación empresa - cliente impiden el buen desarrollo de las organizaciones

Por lo tanto, la propuesta se direcciona al desarrollo de un modelo de marketing relacional basado en el cliente que permita mejorar los procesos de trato con los clientes, y con esto lograr compras repetitivas en las empresas; considerando las relaciones a largo plazo y los beneficios para cada parte.

PALABRAS CLAVES: MARKETING RELACIONAL, VENTAS, CLIENTE, LEALTAD, CALZADO

ABSTRACT

In the following research project will be addressed about relational marketing in small, medium and large footwear companies in the city of Ambato. These companies are dissatisfied with the decrease in the number of visitors, the low level of relations they have with customers, affecting the volume of sales. The nonexistence of a model that allows enhancing relations with customers is one of the shortcomings in companies, as well as an incorrect management of customer retention, retention and loyalty..

For this reason the work is focused on knowing how relational marketing impacts on the decision making in these companies so that they have an adequate lasting and profitable relationship focusing on customers, thereby distinguishing themselves from the existing competition and obtaining a competitive advantage.

The data thrown by field research applied to production companies and customers indicate that it is important to correct aspects such as consumer dissatisfaction with products and services, lack of communication and business-customer relationship factors prevent the proper development of organizations

Therefore, the proposal was directed to the development of a relational marketing model based on the client that allows to improve the processes of dealing with customers, and thereby achieve repetitive purchases in companies; considering the long-term relationships and the benefits for each party.

KEYWORDS: RELATIONSHIP MARKETING, SALES, CUSTOMER, LOYALTY, FOOTWEAR

INTRODUCCIÓN

En la actualidad es muy importante mantener relaciones con los clientes a largo plazo, que permita a las empresas, tener un flujo creciente de ingresos, sobrevivir en el tiempo y ser competitivo; para lo cual es importante optar por el mejor modelo de marketing relacional que permita fidelizar, retener y captar nuevos clientes y así lograr una ventaja competitiva.

Capítulo I. Está estructurado por la definición del problema, se fundamenta en la contextualización, análisis crítico, delimitación del objeto de estudio, además hacer referencia a las causas y efectos del árbol de problemas, determinando claramente los objetivos planteados.

Capítulo II. La fundamentación teórica que manifiesta la contextualización del problema, el análisis de la hipótesis y sus variables; este contenido contribuye al desarrollo del proyecto y el planteamiento de una respuesta tentativa al problema.

Capítulo III. Detalla la metodología de la investigación, especificando los niveles investigativo que se utiliza, la población, la muestra; y establece las técnicas e instrumentos que se utilizaron en la recolección de información.

Capítulo IV. Se efectuó el análisis e interpretación de los datos obtenidos que fueron realizados a los productores y clientes de las empresas productoras de calzado de la ciudad de Ambato, además se efectuó la validación del instrumento y verificación de la hipótesis.

Capítulo V. Se puntualiza las conclusiones y recomendaciones a las que se llegó con los datos obtenidos de las encuestas.

Capítulo VI. Donde se plantea la propuesta, poniendo a consideración la empresa “Calzado Marcia” de la ciudad de Ambato, en donde se desarrolla el modelo de marketing relacional enfocado en el valor del cliente.

CAPÍTULO I

1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El problema de investigación es una incógnita que se aprecia para resolver problemas con el fin de aportar conocimientos a la sociedad. (Caballero, 2013), afirma que: “el problema es toda diferencia negativa entre lo que debería ser y lo que es” (p.120). Es decir busca la forma de resolver un fenómeno que no ha sido investigado o no tuvo soluciones anteriores; es el punto inicial de la toda investigación.

1.1. Tema de Investigación

Marketing Relacional en el sector del calzado de la ciudad de Ambato

1.2. Planteamiento del problema

El planteamiento del problema suscita para conocer cuál es la idea principal del proyecto. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014), afirman: “es el centro, el corazón de la investigación es quien va a dictar los métodos que se ha de utilizar, es decir es donde se va afinar y estructurar más formalmente la idea de investigación” (p.03). En la actualidad se ha visto reflejado el decrecimiento de la afluencia del público a los puntos de venta del calzado de la ciudad de Ambato

1.2.1. Contextualización

La contextualización es un análisis de los escenarios de un argumento en relación a todos los hechos que rodean al tema de investigación. (AVFP, 2015), expresa que: “recaba información acerca del entorno físico - geográfico y las características sociodemográficas de la población afectada en el problema y las circunstancias que la rodean en la actualidad es decir un acercamiento a la realidad de la situación”. Es conceder toda la información sobre el tema que se trata y aportar con elementos nuevos para aclarar los hechos que estén relacionados entre sí.

El Ecuador ha afrontado muchos problemas a causa de la crisis económica, el aumento de impuestos y algunas restricciones en importaciones, para el 2016 las importaciones en materia prima fueron del 41,7%, y los bienes de consumo alcanzaron USD 4 219 millones en importaciones de los cuales USD 147 millones son de calzado (Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad. MCPEC, 2016, pág. 7). Por lo tanto la industria ecuatoriana ha tenido inconvenientes para fabricar sus productos y conseguir clientes ya que estos prefieren bienes de otros países ocasionando disminución en las ventas internas y una baja rentabilidad para las empresas. “El déficit comercial recae en los índice de importaciones los cuales supera a las exportaciones” (Coordinadora Ecuatoriana de Agroecología CEA, 2016). Por otro lado el contrabando del calzado por parte de los países asiáticos y los vecinos Colombia y Perú han ocasionado que el cliente sea desleal con el producto nacional, ya que el precio del calzado importado es inferior al nuestro, incitando a las personas a salir del país para realizar sus compras en mejores condiciones y rentabilidad, tomando en cuenta que en “marzo de 2017 la deflación en prendas de vestir y calzado (-3,56%) fue la mayor variación negativa” (Banco Central del Ecuador BCE., 2017, pág. 25). Esto significa la caída de los precios de los productos y por ende una recesión económica; se considera también que “el Producto Interno Bruto decreció de \$13814,634 en el 2015 a \$13627,734 en el 2016” (Banco Central del Ecuador BCE., 2017). Debido a las baja en las ventas y poca innovación en la industria.

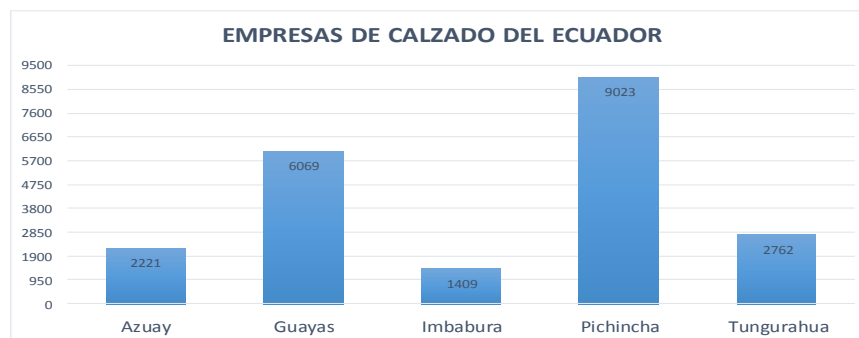


Gráfico 1: Empresas del sector del calzado de Ecuador
 Elaborado por: Adriana Margarita Yáñez (2017)
 Fuente: (INEC, 2010 - 2017)

Ecuador se registran 32 458 empresas dedicadas a actividades con el calzado, de las cuales el mayor número se encuentra en Pichincha 9.023 empresas, Guayas 6.069 empresas y Tungurahua 2.762 empresas, las cuales también fueron afectados sus ingresos por estas causas.

La razón por la cual las empresas dedicadas al sector del calzado no pueden despegar es por la capacitación insuficiente en cuanto a innovación, calidad, procesos de producción y mejoramiento. “En el 2014 el porcentaje de innovación fue de 0,53% en este sector y los gastos dedicados a innovación y desarrollo de 0,39%” (Subsecretaría de Industria, Energía y Turismo, 2016). Además del poco interés que se le da a las necesidades del cliente.

Las empresas del sector del calzado se dividen en diversas áreas, el mayor número se centra en la venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados (tienda que maneja un solo tipo de productos), lo que insistan a pensar que las importaciones han golpeado seriamente a la producción nacional, en donde las industrias de producción de calzado ocupan 2,69% del sector total ocasionado por las falencias en cuanto a maquinaria, materia primas, personal e incluso aranceles e impuestos que no permiten que desarrollo esta industria.

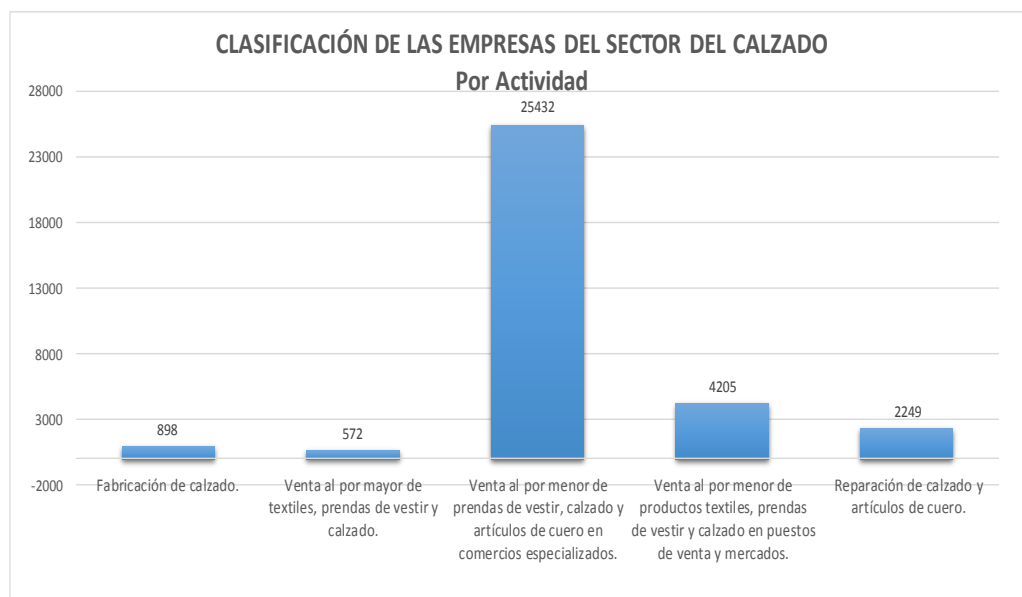


Gráfico 2: Empresas del sector del calzado (Por Actividad)
 Elaborado por: Adriana Margarita Yáñez (2017)
 Fuente: (INEC, 2010 - 2017)

Los obstáculos que se presentan para poder captar y retener a los clientes se vuelven cada vez más difíciles de enfrentar por lo que las empresas utilizan todos los medios para poder aportar valor a las mismas, utilizando los recursos existentes. “En las provincias del Guayas, Pichincha y Tungurahua el cuero no son exportados es decir utilizan materia prima nacional” (Salinas & Hidalgo, 2015, pág. 76).

Otros factores que ocasionan que los consumidores no aprecien sus productos es debido a que los materiales indirectos y maquinaria se han vuelto un obstáculo para avanzar y producir más y mejor; ya que al exportar estos insumos eleva el costo de producción del calzado y hace que este producto no sea competencia con el de los países vecinos.

Las provincias que concentran la mayor cantidad de empresas de calzado, se encuentran Azuay, Guayas, Imbabura, Pichincha, Tungurahua; de las cuales la actividad que más se desarrolla es la venta al por menor en comercios especializados teniendo una diferencia significativa con el número de productores, por lo tanto la existencia de un problema es evidente.

Tabla 1: Provincias con mayor número de empresas del sector del calzado

	PROVINCIAS					TOTAL
	Azuay	Guayas	Imbabura	Pichincha	Tungurahua	
Fabricación de calzado.	175	244	20	129	169	737
Venta al por mayor de textiles, prendas de vestir y calzado.	32	214	3	154	89	492
Venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de	1492	4574	933	7468	1468	15935
Venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir	401	695	379	413	898	2786
Reparación de calzado y artículos	121	342	74	859	138	1534
TOTALES	2221	6069	1409	9023	2762	21484

Elaborado por: Adriana Margarita Yáñez (2017)
Fuente: (INEC, 2010 - 2017)

La industria del calzado registró inconvenientes severos en la comercialización de sus productos comenzado por la reducción de personal hasta por el 30% de su capacidad total, debido a que la demanda ha descendido al menos el 60% del stock; por ende las empresas están con pocas posibilidades de crecimiento, ya que tienen que afrontar reducciones importantes en sus ventas, siendo este, un rubro importante para el óptimo desenvolvimiento del negocio entonces en un supuesto de tener un personal capacitado e instrumentos necesarios para la elaboración de un producto de calidad el reto que tienen los productores es conservar a sus clientes, captar nuevos; para lograr aumentar sus ventas y poder enfrentarse en un mercado cambiante

En la provincia de Tungurahua las empresas dedicadas al sector del calzado están distribuidas en diferentes áreas; centradas principalmente en Ambato, Baños y San Pedro de Pelileo.

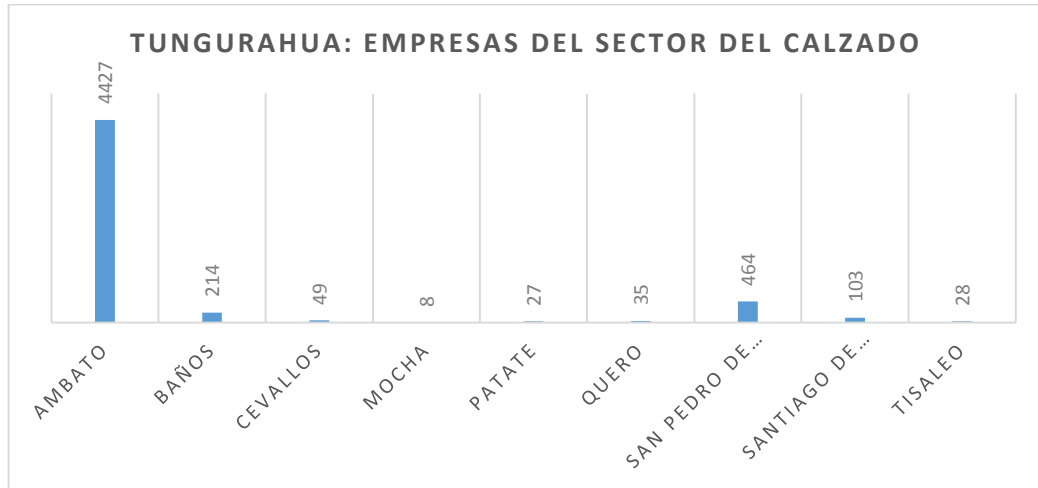


Gráfico 3: Tungurahua. Empresas del sector del calzado
Elaborado por: Adriana Margarita Yáñez (2017)
Fuente: (INEC, 2010 - 2017)

El problema se centra en que el cantón Ambato existe muchas empresas del sector calzado por lo que cada una de ellas debe formular una estrategia para poder captar el mercado y obtener más clientes aumentando su rentabilidad; además Mocha y Tisaleo secundan en esta lista ya que son ciudades artesanales dedicadas al trato con el cuero, las cuales dotan de materia prima, sin embargo deben pagar aranceles altos en maquinarias, materiales indirectos que ayudan a tener un calzado de calidad, la poca innovación y personalización que se le da los productos hacen que participar en el mercado y competir con los otros productos nacionales e importados sea poca o nula ocasionando un cliente insatisfecho y bajas ventas.

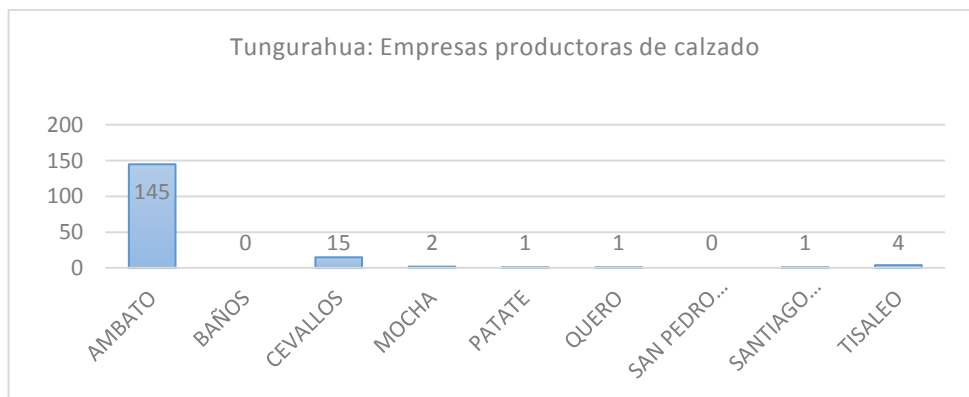


Gráfico 4: Tungurahua. Empresas productoras de calzado
Elaborado por: Adriana Margarita Yáñez (2017)
Fuente: (INEC, 2010 - 2017)

El mayor porcentaje de ingresos registrado se encuentra en las ventas al por menor en comercios especializados lo que asegura que las importaciones de calzado estén elevándose mientras que el producto nacional en producción va disminuyendo, se cree que el calzado nacional no cumple con las expectativas del cliente lo que se refleja en los ingresos de estas empresas; los cantones con mayor número de ingresos son Ambato, Baños, y San Pedro de Pelileo ya que son centros turísticos, ciudades industriales y de fácil acceso a pesar de esto también poseen falencias y obstáculos para poder desarrollarse e impulsar su crecimiento.

Tabla 2: Tungurahua. Empresas del sector del calzado por ingresos

Actividad Principal	AMBATO			TOTALES (%)	BAÑOS			TOTALES (%)	SAN PEDRO DE PELILEO			TOTALES (%)
	Estratos de ingresos percibidos por ventas o prestación de servicios				Estratos de ingresos percibidos por ventas o prestación de servicios				Estratos de ingresos percibidos por ventas o prestación de servicios			
	De \$1 a \$9999	De \$10000 a \$29999	De \$30000 a \$49999		De \$1 a \$9999	De \$10000 a \$29999	De \$30000 a \$49999		De \$1 a \$9999	De \$10000 a \$29999	De \$30000 a \$49999	
Fabricación de calzado.	34	27	17	4,15%	0	0	0	0,00%	0	0	0	0%
Venta al por mayor de textiles, prendas de vestir y calzado.	11	24	14	2,61%	0	0	0	0,00%	0	0	0	0%
Venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados.	557	327	109	52,85%	46	37	3	87,76%	38	54	23	50%
Venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puestos de venta y mercados.	411	202	50	5,11%	2	1	0	3,06%	53	27	2	35%
Reparación de calzado y artículos de cuero.	87	8	1	35,28%	9	0	0	9,18%	11	0	0	5%

Elaborado por: Adriana Margarita Yáñez (2017)

Fuente: (INEC, 2010 - 2017)

El estudio del decrecimiento de la afluencia del público a los puntos de venta del calzado de la ciudad de Ambato ha ocasionado problemas en cuanto al volumen de ventas, es por eso que se ha encontrado evidencia suficiente que demuestra la insatisfacción de los clientes por el servicio que brindan las pymes del calzado. Se presenta esta anomalía que va en crecimiento, dado que el entorno comercial y psicología del consumidor han sufrido cambios significativos que exigen innovación en la gestión del mercado. Los resultados obtenidos a partir de la ejecución del proceso de investigación científica son actuales, verídicos y no guarda ninguna relación con antecedentes pasados.

El presente proyecto de investigación busca identificar al marketing relacional por medio del enfoque al cliente, gestión de base de datos y gestión de lealtad además un sistema de ventas; que en conjunto llevará a la satisfacción de las necesidades del consumidor y a mantener relaciones estables, duraderas y agradables, el desafío que afrontan las empresas es coordinar eficazmente estas variables como elementos complementarios y no como aislados como lo hacía en el marketing tradicional

En los últimos años se ha podido observar que un problema latente está en la fidelización de los clientes la cual repercute directamente en los ingresos de las empresas, además se conoce que muchas empresas no utilizan programas de fidelización para desestimar este problema; con la aplicación de un modelo de marketing relacional logrará que el cliente no solo sea fiel al producto o marca sino que se sienta parte de la empresa.

(Sandro, 2016), manifiesta:

Este año el sector del calzado ha tenido un crecimiento importante aunque todavía se puede observar problemas que provocan el descenso de este; algunas de las dificultades que enfrenta son: la restricción de crédito, desamparo en los créditos para importaciones de maquinaria, insumos y materiales, las restricciones arancelarias, las salvaguardias que provocan industrias ineficientes.

Ambato es una de las ciudades de la provincia con más número de empresas dedicadas al sector del calzado. “No obstante la industria ambateña se enfrenta a problemas como costos altos en materia primas, la poca mano de obra calificada y una competencia desleal por pequeños productores que no cumplen con las normas legales” (Barros, 2015). Es por esto que si se realiza un estudio pertinente hará que se eleven las ventas y que los clientes sean leales a la marca Primero Ecuador.

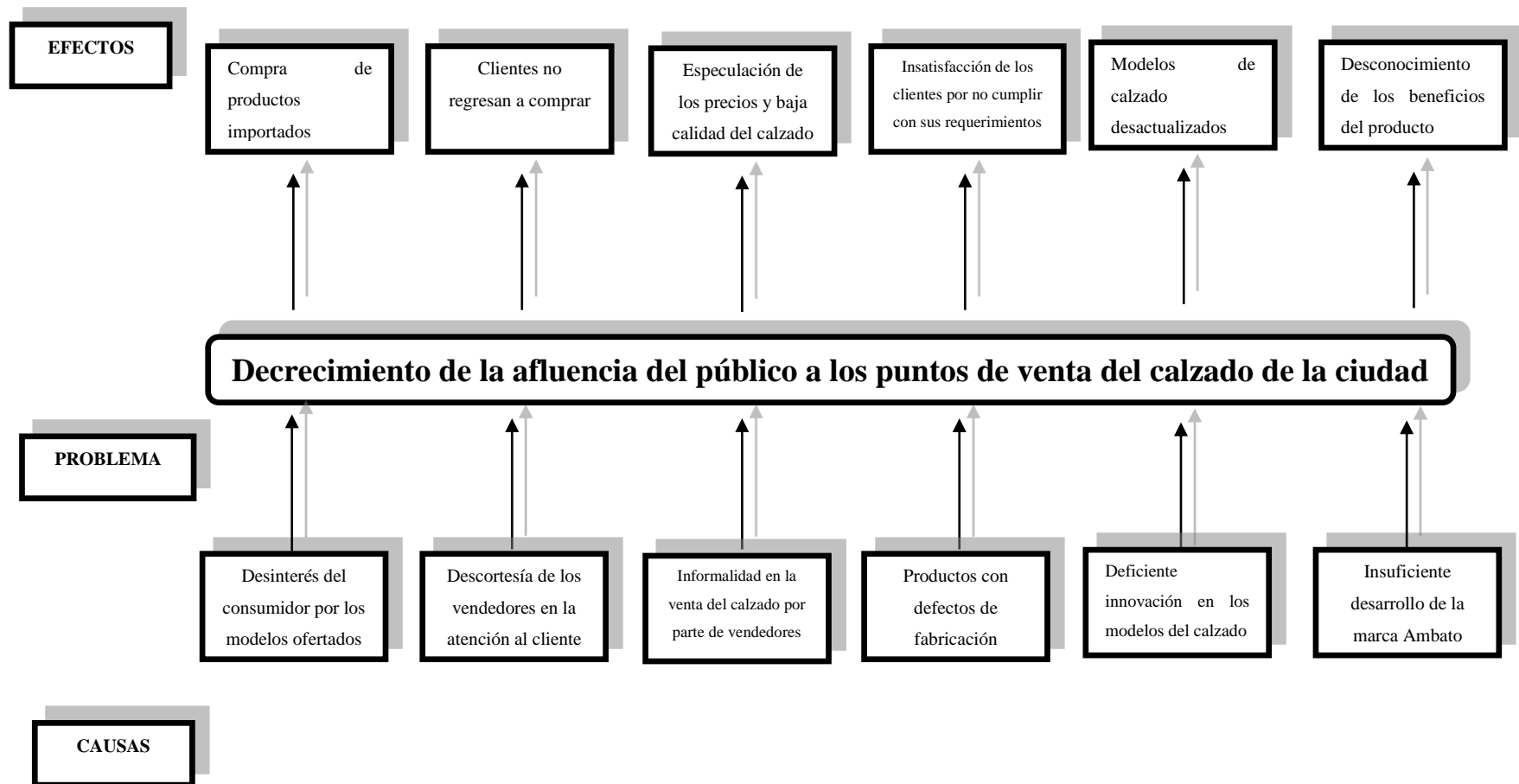


Gráfico 5: Árbol de Problemas
 Elaborado por: Yáñez, Adriana (2017)
 Fuente: Análisis del sector del calzado

1.2.2. Análisis crítico

Esta es la causa por la cual las empresas productoras de calzado de la ciudad de Ambato deben de realizar una adecuada aplicación del marketing relacional para el fortalecimiento de las mismas, combinando la venta con el marketing relacional y así poder lograr una mayor participación de mercado, construir relaciones más estables y duraderas con los clientes.

La mayor parte de las empresas están basadas en el uso de venta directa sin tomar en cuenta las necesidades o deseos de los consumidores o una correcta relación cliente - empresa, ya sea por los defectos de fabricación ocasionados por los materiales utilizados o la deficiente innovación; además de la competencia desleal por productos importados, la informalidad de vendedores o el insuficiente desarrollo de la marca Ambato todo esto no permite centrarse en conseguir objetivos a largo plazo. El desarrollo de un modelo de marketing relacional permitirá aumentar el volumen de ventas por medio de un cliente satisfecho y fiel, además de lograr resolver problemas en otras áreas de la empresa.

1.2.3. Preguntas de investigación

Una pregunta es una petición que se hace a una persona o empresa. (Sala & Arnau, 2014), mencionan: “están enfocadas a la formulación de objetivos, toma de decisiones, el tratamiento de los datos para la consecución de resultados y conclusiones” (p.01). Esto debe ser expresado de forma sencilla, clara y considera, todos los aspectos de la investigación. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014), aluden: “que se orientan hacia las respuestas que se busca con la investigación y no deben utilizar términos ambiguos ni abstractos” (p.38). En sentido que se entienda lo que se desea investigar. León y Moreno como se citaron en (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) indican que “los requisitos que debe cumplir las preguntas de investigación son: se desconozca las respuestas, que se pueda responder con evidencia empírica, implique medios éticos, sean claras, y su conocimiento sea sustancial” (p.39).

A. Pregunta general

¿Qué necesidad existe de elaborar un Modelo de Marketing Relacional para las empresas del sector del calzado de la ciudad de Ambato?

B. Preguntas específicas

¿Cuál es la temática del Marketing Relacional en el sector del calzado de la ciudad de Ambato?

¿Cuál es la situación actual del sector del calzado de la ciudad de Ambato?

¿Qué alternativas de solución se debe aplicar para solucionar el problema planteado?

¿Qué Modelo de Marketing Relacional permitirá la satisfacción de los clientes del sector del calzado de la ciudad de Ambato?

1.2.4. Delimitación del objeto de estudio.

Delimitar es el hecho de poner puntos exactos de límite. (Aranda, 2014), lo define: “como objetivos que se pretenden alcanzar con el desarrollo de la plataforma y a quien irá dirigida. Se define qué contenido llevará y cuál no” (p.10). En este punto se detallará la información que contendrá el proyecto es decir cuáles son los parámetros de corte de la investigación.

A. Límite de contenido

Área de conocimiento: Educación comercial y administración.

Línea de investigación. Comportamiento del consumidor.

Programa de investigación. Satisfacción del consumidor

B. Límite geográfico

País: Ecuador

Provincia: Tungurahua

Ciudad: Ambato

C. Límite espacial

La investigación se desarrolla a los productores y clientes del sector del calzado de la ciudad de Ambato

D. Límite temporal

Tiempo: La investigación se realizó entre los meses de marzo 2017 a agosto 2017

1.3. Justificación

El estudio del marketing relacional se lo realiza en la actualidad porque se ha encontrado evidencia suficiente que demuestra la insatisfacción de los clientes por el servicio que brindan las pymes del calzado, esta anomalía va en crecimiento, dado que el entorno comercial y psicología del consumidor han sufrido cambios significativos que exigen innovación en la gestión del mercado es difícil conseguir clientes leales sin implementar elementos que ayuden a la concepción de clientes rentables (Sanz & Ruiz, 2013). Por lo tanto, se pretende impulsar un modelo prospectivo que los productores puedan aplicar en sus empresas.

El marketing relacional en las empresas permite describir los elementos que influyen directa o indirectamente en la producción y por ende se refleja en la rentabilidad de las empresas; debido a esto los productores deben enfocar sus esfuerzos en mantener relaciones duraderas, un producto de calidad, un personal motivado y capacitado para que este sea el punto clave de la satisfacción de los deseos del cliente. En la era pre-industrial, la interacción directa entre productores y consumidores era de vital importancia, similar a los artesanos que con frecuencia fabricaban productos de acuerdo a las especificaciones suministradas por los clientes; esta interacción directa conducía a lazos relacionales duraderos (Ayala & Arias, 2017). Con el pasar de los años esta relación ha ido decayendo, ya que la era tecnológica acaparado todo los sistemas provocando un trato frío con el cliente y por ende no poder fidelizarlo a la marca.

Estudiando el incremento de las actividades del sector del calzado de la ciudad de Ambato de los últimos años se ha podido conocer que el sector del calzado busca

paulatinamente mejorar los procesos de confección del producto, dotándole de calidad que en lo posible satisfaga los gustos de los compradores, como estrategia para diferenciarse dentro del mercado nacional y alcanzar mayor posicionamiento en el mercado cabe recalcar que este esfuerzo es inútil si no conocen cuales son los factores claves para construir relaciones estables y duraderas con sus clientes.

Es importante justificar este proyecto de marketing relacional para las empresas productoras de calzado con el Plan Nacional del Buen Vivir en el Objetivo 10, se refiere a impulsar la transformación de la matriz productiva. Con el proyecto para el sector del calzado de la ciudad de Ambato, lo que se pretende es alcanzar el mejoramiento de la satisfacción de los clientes por que permitirá dar un valor agregado a la gestión comercial de las pymes en calzado en la actualidad, logrando así mayor rentabilidad para las empresas y obtener un cliente fiel y satisfecho.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Desarrollar un Modelo de Marketing Relacional para empresas productoras de calzado en la ciudad de Ambato que contribuyan al incremento del volumen de ventas

1.4.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente la temática del Marketing Relacional, para aportar con conocimiento científicos al proyecto.
- Determinar la situación actual del sector del calzado en la ciudad de Ambato
- Proponer un modelo de Marketing Relacional para las empresas productoras de calzado de la ciudad de Ambato

CAPÍTULO II

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

La fundamentación teórica o marco teórico es donde se detalla toda la literatura que ayudara al correcto desarrollo del proyecto de investigación.

(Hernández, Fernández, & Baptista, 2014), afirman:

Marco teórico no es lo mismo que teoría por lo mismo, no todos los estudios que incluyen un marco teórico tienen que estar fundamentados en una teoría, este más bien es un punto para describir, explicar y predecir el planteamiento del problema de una manera más profunda y coherente. (P.60-69)

Por lo tanto, el marco metodológico o fundamentación teórica es un conjunto de conocimientos que detallan el problema y pueden explicar las causas del problema, consecuentemente se podrá abrir el camino hacia una solución.

2.1. Fundamentación

Es de vital importancia conocer la terminología que será utilizada para comprender el contexto del sistema de gestión del marketing relacional y su investigación prospectiva, iniciando con términos básicos, elementos, modelos y factores que serán utilizados posteriormente para el desarrollo del tema de estudio.

El padre de la mercadotecnia moderna, Philip Kotler, como se citó en (Maldonado, 2013) piensa que: “el mercadeo es una actividad humana dirigida a satisfacer las necesidades y deseos por medio de un proceso de intercambio” (p.15). Entonces se puede considerar que es la relación directa o indirecta donde se trata de satisfacer las expectativas de los clientes por medio de una permuta.

El proceso de venta no termina al entregar el producto sino que se debe considerar un proceso posterior para que el cliente vuelva a realizar la compra del bien o servicio en la empresa y cree una relación duradera con la marca. (Rojas, 2013), acota: “el

marketing es un proceso que se origina en la investigación de las necesidades del cliente y termina en el producto que la satisface” (p.13). El marketing para (Kotler & Armstrong, 2013) “es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y la organización obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás” (p.5). Mencionando los conceptos anteriores se podrá encontrar la similitud de la relación del marketing con cumplir con las perspectivas del cliente por medio de un producto o servicio además se menciona los conceptos de necesidad y satisfacción para comprender mejor la relación y verdadero valor del cliente.

(Mediano & Beristain, 2015), indican:

La necesidad es una carencia que detecta y que quieren ver resuelta, deseo es cuando el cliente piensa en la adquisición de los productos o servicios para satisfacer la carencia que han detectado, cuando empieza a aparecer el deseo de compra. (p.30)

Después de mencionar todos estos términos se dice que el marketing debe de llevar un paso hacia el marketing relacional mencionando la continuidad de la relación cliente - empresa proporcionando valor a esta última, que recoge en forma de ventas a lo largo del tiempo. Así es posible acercarnos al verdadero valor del cliente para un negocio (Mediano & Beristain, 2015, pág. 32).

2.2. Marketing Relacional

2.2.1. Origen del marketing relacional

El marketing relacional tuvo sus orígenes en la década de los 80's comenzando como una parte del marketing de servicios, y llegando a tener aceptación con eso ha evolucionado de forma que muchos autores como Theodore Levitt utilizaron este término para tratar las relaciones en los negocios (Logicalis, 2015). Con el paso del tiempo ha ido evolucionando con nuevas tecnologías y en la actualidad es un punto clave que las empresas de éxito, utilizan para lograr establecer relaciones duraderas con los clientes. (Alcaide, 2013), alude: “marketing relacional surge como respuesta a un vacío profundamente sentido: la inexistencia en el marketing tradicional de

instrumentos capaces de permitir a las empresas la gestión, con relativa eficiencia, de la relación empresa - cliente” (p.54-55). Desde sus inicios su principal enfoque es el cliente el cual se convierte en punto clave para la realización de toda las actividades de las empresas, es así como ha ido desarrollándose el marketing.



Gráfico 6: Evolución del Marketing
 Elaborado por: Yáñez, Adriana (2017)
 Fuente: (Kotler & Armstrong, 2013)

2.2.2. Definición

El marketing relacional ha ido evolucionando a través del tiempo ocasionando que las ventas ya no solo sean un ritual diario, sino, tratar de construir relaciones duraderas y rentables a través del tiempo por medio de estrategias y modelos que ayudan a esta labor. Es por esto que muchas empresas han implementado nuevos paradigmas y modelos del marketing que ayuden a que el cliente se sienta más cerca de la empresa y puedan construir relaciones leales con todas las partes.

(Kotler & Lane, 2012), mencionan:

La construcción de relaciones satisfactorias a largo plazo con los elementos clave relacionados con la empresa con el fin de captar y retener a sus negocios. De esta manera establece que los elementos claves que componen el marketing de relaciones son los clientes, los empleados, los socios de marketing (canales, proveedores, distribuidores, intermediarios y agencias) y los miembros de la comunidad financiera (accionistas, inversionistas, analistas). (p.20)

Los modelos tradicionales presentan falencias en cuanto a una participación directa o indirecta con las demás áreas de la empresa las cuales afectan a la generación de valor para el cliente, ya que esta no solo debe gestionar relaciones con el consumidor en sí, sino también con los proveedores, distribuidores, administrativos y operarios, ya que cada uno de ellos aportan valor para el producto o servicio que brinda la empresa. Alet como citó en (Gauchi, 2014) menciona que 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 fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación”. (p.77). Las relaciones entre empresa - cliente pasan a ser un acto indispensable para que esta crezca, y obtenga más seguidores para con su marca. (Guadarrama & Rosales, 2015), mencionan que “las relaciones dejan de ser de enfrentamiento y pasan a ser de cooperación, los objetivos pasan de la participación en el mercado a la participación con los clientes” (p.314). El cliente se convierte en parte indispensable de la empresa y esta debe enfocarlos por medio de estrategias para fidelizarlo. (Guzman, 2014), añade: “el marketing relacional es una de las vertientes del marketing que en el presente se ha convertido en una estrategia eficaz para las organizaciones puedan mantener clientes satisfechos y con la posibilidad de considerarse fieles”.

Analizando los aportes de estos autores se descubre que con el apoyo de esta disciplina se busca crear, desenvolver y optimizar las relaciones con los clientes con una atención personalizada, logrando así maximizar el valor del cliente ya que es un proceso social; incluye además elementos claves como los clientes, los empleados, los socios de marketing (canales, proveedores, distribuidores, intermediarios y agencias) y los miembros de la comunidad financiera (accionistas, inversionistas, analistas).

Tabla 3: Definiciones de Marketing Relacional

(Arenal, 2017, pág. 124)	Es una estrategias de negocios que por medio del marketing, comunicación y la infraestructura tecnológica permite fidelizar a los clientes
(Palomares, 2017, pág. 143)	Es interactuar, crear experiencias por medio de la diferenciación, personalización y confianza para poder satisfacer necesidades del cliente y fidelizarlo
(Sanz J. M., 2017, pág. 143)	Está compuesto por la gestión de la cartera de clientes (captar, fidelizar y recuperar clientes) y por la gestión de la lealtad (atracción, vinculación, fidelización)
(La Fuente, 2013, pág. 67)	Trata de conseguir el mantenimiento e incremento de la relación establecida para fidelizar a esos clientes y convertirlos en fuentes de referencia positivas para los clientes, su objetivo es crear relaciones sólidas y satisfactorias

Elaborado por: Adriana Margarita Yáñez (2017)

Fuente: Recopilación de información del marketing relacional

2.2.3. Importancia del Marketing Relacional

Las empresas en la actualidad ofrecen productos y servicio similares, cada día surge un nuevo competidor en el mercado es por esto que cada una de estas buscan innovar sus estrategias. Sage como se citó en (Placencia, Polo, & Vilca, 2016), menciona que “las ventajas del marketing relacional son mejorar la imagen organizacional, productos y servicios mejorados, compras repetitivas, menor importancia al precio, adquisición de nuevos clientes, y se realiza campañas acorde al cliente” (p.25-26). Es decir que no solo se centra en generar relaciones rentables con el cliente para obtener beneficios financieros para las empresas, el marketing relacional ha evolucionado hasta convertirse en una parte vital en la interacción empresa - cliente.

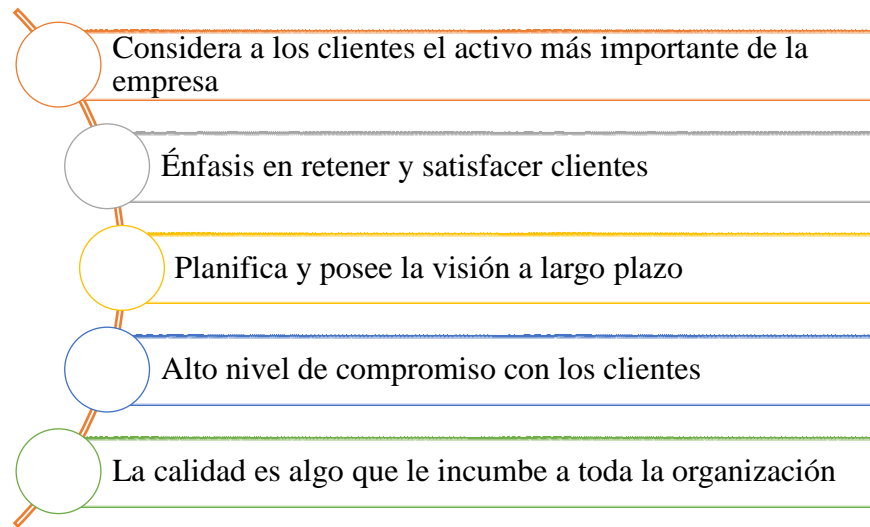


Gráfico 7: Características del Marketing Relacional
 Elaborado por: Yáñez, Adriana (2017)
 Fuente: (Valiente, 2016)

2.2.4. Elementos del marketing relacional.

El marketing relacional se utiliza habitualmente en conjunto con los elementos que completan la visión transaccional que ayuden a la satisfacción del cliente y no solo centre sus esfuerzos en la compra directa sino en intercambios a largo plazo y construir relaciones. Se puede apreciar que cada autor enfatiza en aquellos aspectos relevantes como enfoque al cliente, la gestión de base de clientes, gestión de lealtad.

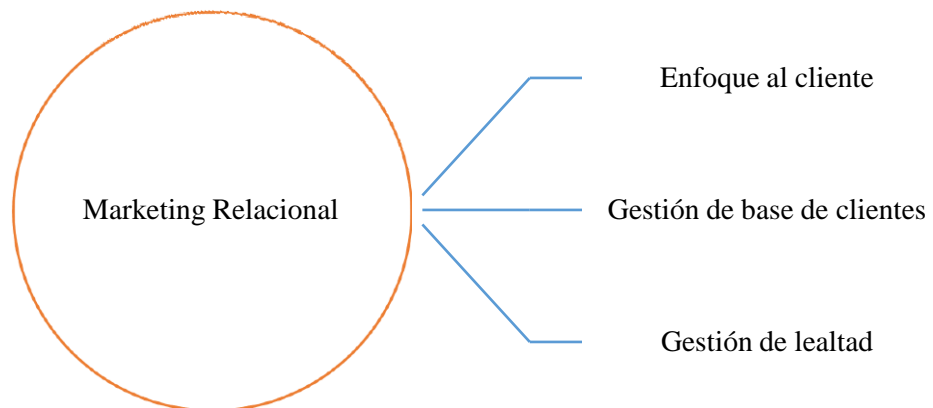


Gráfico 8: Elementos del marketing relacional
 Fuente: (Arenal, 2017), (Palomares, 2017), (La Fuente, 2013), (Sanz J. M., 2017).
 Elaborado por: Adriana Margarita Yáñez

2.2.4.1. Enfoque al cliente

En el Marketing Relacional el cliente es uno de los puntos principales en las organizaciones, en donde los productos están enfocados en sus necesidades y expectativas, así el enfoque al cliente permite aumentar beneficios económicos a la empresa y lograr mayor participación de mercado. (Parada, Ruiz, & Quiñonez, 2016), sugieren: “el enfoque al cliente constituye un factor clave de éxito de las empresas, ya que orienta a relaciones a largo plazo” (p.8). La importancia de la gestión de relaciones con los clientes no solo debe limitarse a encontrar nuevos clientes, sino a retenerlos y a crecer con ellos, considerando además el valor de vida del cliente VVC ya que es el pilar que sustenta al enfoque al cliente, en la actualidad la correlación con los clientes es a largo plazo en donde se desea no solo captar nuevos clientes sino también retener lo más posible a los actuales y beneficiarse de ellos (Alcaide, 2015, pág. 28).

Las empresas utilizan herramientas para lograr controlar y gestionar el valor que se les da a los clientes y conseguir con esto relaciones rentables además de tener la posibilidad de ampliar su cartera de clientes. La literatura consultada referencia al cliente desde un punto de vista de inversión de capital, es por esto que las empresas invierten en el cultivo de relaciones con estos; dependiendo de su clasificación.

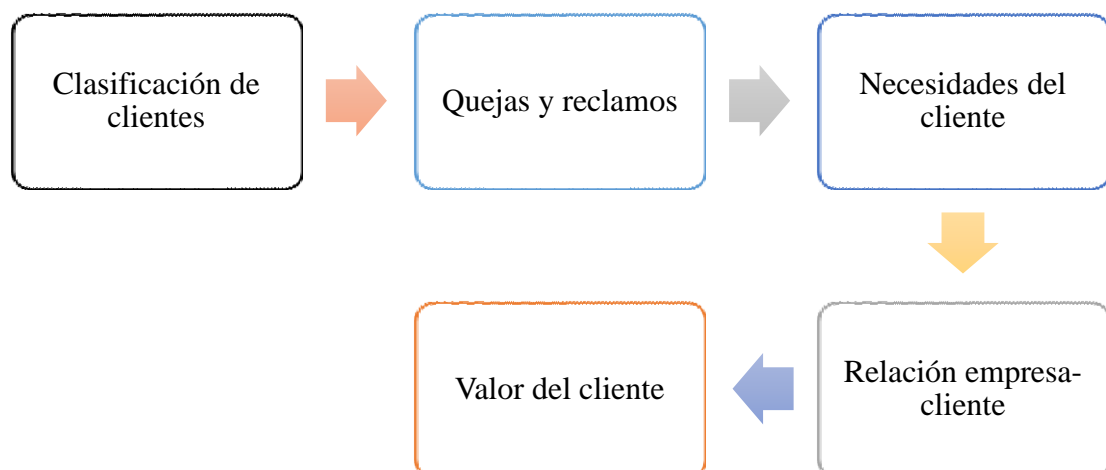


Gráfico 9: Enfoque al cliente
Fuente: (Alcaide, 2015)
Elaborado por: Adriana Margarita Yáñez

A. Clasificación de los clientes

Los clientes se clasifican según las características que tengan en común. (Valdivia, 2015), menciona: “la clasificación de los diversos tipos de clientes se establece en función de la relación que mantienen con la empresa la enlista en: clientes reales, potenciales, nuevos, pasivos, inactivos, y especiales”; para (Gago Muñoz, 2014), alude que la tipología de clientes son: “cliente racional, reservado, indeciso, dominante, hablador, impaciente”; así mismo (Carrasco Fernandez, 2013), indica que se categorizan por: la frecuencia de compra, productos, antigüedad y por la facturación.

En consideración a las opiniones de los autores los cuales discurren sobre la información, necesidades y comportamientos de los clientes y la heterogeneidad de los mismos se recurre a la siguiente clasificación, considerando además el sector que es fuente de estudio.

A1. Clientes reales o actuales

Los clientes actuales son aquellos que compran en la empresa de modo habitual, y generan el volumen de ventas actual (Soto, Chávez, García, Olivas, & Rodríguez, 2015, págs. 3-5). Estos esperan que su trato sea grato para potenciar su compra e incentivar a otros a consumir los productos y servicios de esa marca. (García E. , 2015) menciona: “son aquellos que realizan compras a la empresa de un modo frecuente o que han hecho en momentos recientes, su objetivo es mantener la fidelidad que mantienen con la empresa” (p.22).

De esta manera los clientes actuales tienen una clasificación según su vigencia, frecuencia de compra, volumen de compra, nivel de satisfacción y el grado de influencia que ofrecen.

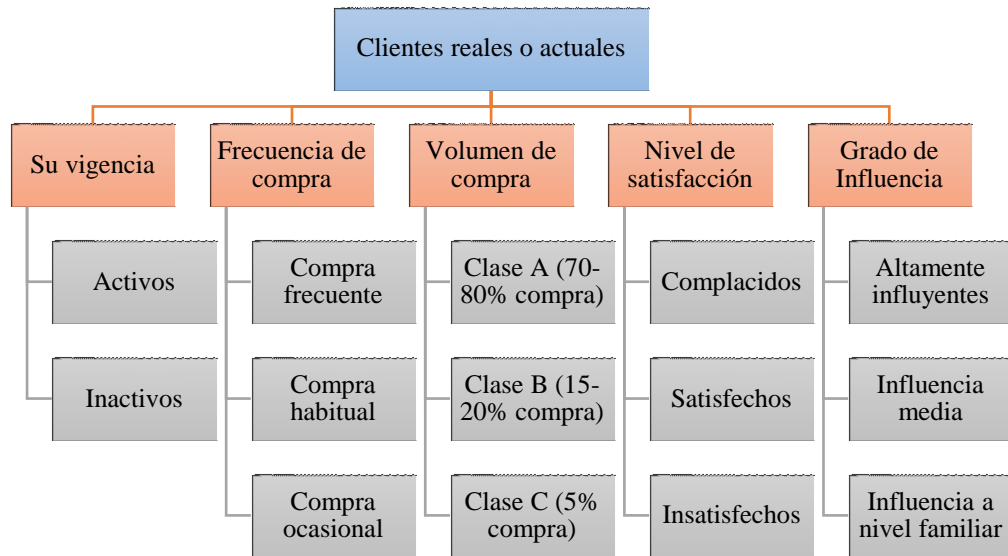


Gráfico 10: Clasificación de clientes reales o actuales

Fuente: (Valdivia, 2015)

Elaborado por: Adriana Margarita Yáñez

A2. Clientes potenciales

Los clientes potenciales son visualizados como posibles compradores en la empresa es decir estos no realizan sus compras en la actualidad (Soto, Chávez, García, Olivas, & Rodríguez, 2015, págs. 19-21); Armstrong como citó (Landa, Velasco, & González, 2015), menciona: “el cliente potencial de una empresa es un elemento del mercado potencial actual del sector, además puede ser un cliente actual de otras organizaciones competidoras” (p.109).

Estos tienen la posibilidad de realizar su compra en ese momento pero no lo hacen ya sea por desconocimiento de la marca, características del producto o por la reputación de los mismos; estos esperan que un agente se acerque a ellos y comenten las bondades del producto o servicio y así evaluar si cumple o no con sus expectativas. Se clasifican de acuerdo a la frecuencia de compra, al volumen de compra y al grado de influencia.

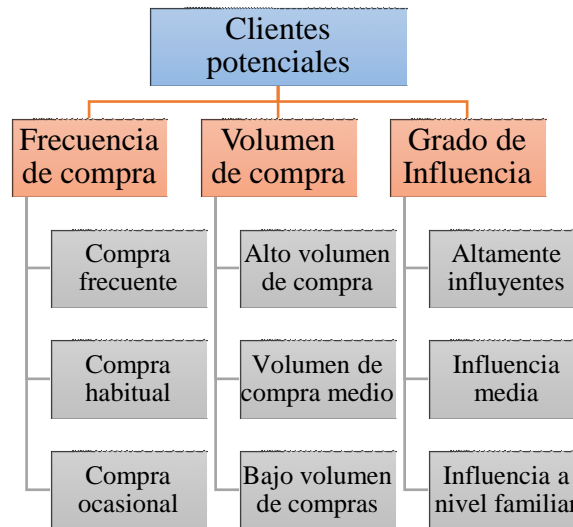


Gráfico 11: Clasificación de clientes potenciales
 Fuente: (Valdivia, 2015)
 Elaborado por: Adriana Margarita Yáñez

A3. Clientes nuevos

Un cliente nuevo es aquel que compra por primera vez en la empresa además se considera que obtener un cliente nuevo lleva más tiempo que conservar uno ya existente; el atraer a un nuevo cliente provoca cinco y siete veces más del tiempo y trabajo que el que se emplea para conservar uno actual (Goodman, 2016); para (Roth, 2013), es aquel que apenas le ha dado el tiempo para instalarse en la empresa. Mediante los conceptos anteriores se alude que un cliente nuevo es aquel que realice su primera compra en la empresa y tomara tiempo en poderle fidelizar para que este se sienta satisfecho y se convierte en porta voz positivo del producto y atraiga a nuevos clientes.

A4. Clientes pasivos

Los clientes pasivos adquieren los productos o servicios de las empresas, los comercializa y no devuelven ningún tipo de retroalimentación acerca de la calidad de lo recibido por parte de la misma, lo que elimina para la organización una fuente básica de información. (García E. , 2015, pág. 27); Así mismo (Pintado, 2014); sugiere que este tipo de clientes “prefieren los métodos tradicionales a aquellos que sugieren participación, no realizan ningún esfuerzo físico o intelectual”.

Los clientes pasivos son los que prefieren los métodos tradicionales, no sugieren participación alguna en la empresa, es decir no realizan ningún esfuerzo para demostrar su acuerdo o desacuerdo con el producto o servicio.

A5. Clientes inactivos

Cuando los clientes han comprado en la empresa en cierto tiempo y desde entonces no ha regresado a la misma, se lo denomina clientes inactivos (García E. , 2015, pág. 29). Este deja de realizar sus compras en la organización por las siguientes razones “4% mueren o cambian de domicilio, 4% por causas desconocidas, 5% consejo de amigos, 9% por el precio, 10% son insatisfechos crónicos, 68% ya que sus peticiones no son atendidas” (Londoño, 2006, pág. 55).

Son los clientes que en un determinado tiempo eran clientes reales o actuales de la empresa pero desde un cierto tiempo no han regresado a realizar ninguna compra.

A6. Clientes especiales

Se denomina clientes especiales a las personas exclusivas para la empresa, estas han ganado estos lugares ya sea por el prestigio social, económico o profesional que le brindan a la empresa (Muñoz, 2016, pág. 165). Comúnmente en las empresas, este tipo de clientes son distinguidos según la importancia económica, es decir si alguno de estos faltará a la empresa ocasionaría daños significativos (García E. , 2015, pág. 30).

Son las personas exclusivas de las empresas, los cuales han ganado estos lugares por su fidelidad, volumen de compras o frecuencia de compra; y son de vital importancia para la economía de la empresa.

B. Quejas y reclamos

Es la participación del cliente en la empresa de manera directa para dar a conocer si está satisfecho con los productos y servicios de la organización, además ayuda a

detectar errores en el sistema, los cuales son regularizados por medio telefónico, correo electrónico, el internet, redes sociales los cuales recaban la información (Rebaza, Vela, Villegas, Lozada, & Munares, 2016). Las quejas y sugerencias son las propuestas de mejoramiento tras la visita a la empresa, estas son estudiadas y apoyan a la detención de procedimientos inadecuados llevados por la empresa y así poder mejorar en la gestión comercial de la misma (Checa Hinojo, 2014).

Considerando además que cuando un cliente se queja o hace algún tipo de reclamo es un favor hacia la empresa, ya que con esto puede mejorar y conocer el grado de aceptación que posee su marca, producto, servicio y la atención del personal.

C. Necesidades del cliente

a) Necesidades según Maslow

En una pirámide se agrupa las necesidades que provocan el comportamiento de las personas (Gago Muñoz, 2014). Estas necesidades parten desde las más básicas como la alimentación hasta la autorrealización.

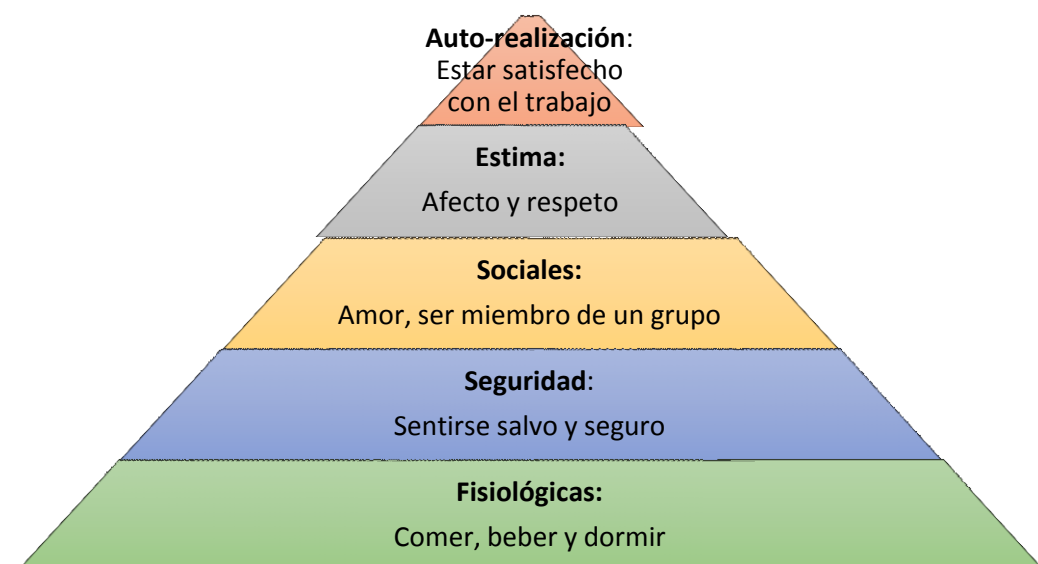


Gráfico 12: Pirámide de Maslow
Fuente: (Gago Muñoz, 2014)
Elaborado por: Adriana Margarita Yáñez

b) Necesidades al momento de la compra

Una necesidad es la carencia de algo, es un estado fisiológico o psicológico; por lo tanto las necesidades del cliente es comprar un producto o servicio que considera útil para compensar su necesidad (Cabrerizo, Procesos de venta, 2014, pág. 11). El cliente demuestra al momento de su compra cinco tipos de necesidades:

Necesidades declaradas

- Es decir lo que el cliente pide

Necesidades reales

- Lo que el cliente objetivamente necesita

Necesidades no declaradas

- Lo que desea pero no lo indica

Necesidades de deleite

- Lo que complace y simboliza un lujo

Necesidades secretas

- Lo que el cliente no quiere confesar

Gráfico 13: Tipos de necesidades del cliente
Fuente: (Cabrerizo, Procesos de venta, 2014)
Elaborado por: Adriana Margarita Yáñez

D. Relación empresa - cliente

El marketing relacional establece que tener una buena relación empresa-cliente es esencial para poseer propuestas de valor que satisfagan las necesidades de los consumidores, es decir una economía orientada a los servicios que gire en torno al cliente y al desarrollo de nuevos productos o servicios (Bermejo & López, 2014). La relación empresa-cliente no se agota en un solo acto, esta es compleja en cuanto a formar una relación estable la cual constituye la sección de información al cliente como garante de calidad (Betancur Estrada & Estrada Muñoz, 2014). Para (Fuentes & Moliner, 2013), señalan que:” el desarrollo y mantenimiento de relaciones a largo plazo se ha convertido en una fuente de ventaja competitiva para las organizaciones proveedoras de servicios. Sin embargo, un alto porcentaje de estas relaciones fracasan”

Con las comunicaciones integradas de marketing, las organizaciones pueden coordinar sus mensajes para construir la marca y desarrollar relaciones sólidas con los clientes y al mismo tiempo ayudarles a satisfacer sus necesidades logrando así una relación a largo plazo con beneficios mutuos que impulsen al logro de objetivos.

C. Valor de vida del cliente

El valor de vida del cliente es el beneficio neto que obtiene la empresa de las transacciones realizadas por los clientes es decir los beneficios futuros generados a lo largo de todo el ciclo de vida del cliente (Ruiz, Díaz, & Rondán, 2013). Esto implica ver al cliente como una fuente de ingresos creciente, el cual tomara un lugar importante en las empresas que quieran surgir (Fernandez, 2013).

Conocer el CLV nos sirve como referencia para adquirir clientes similares a los existentes, para conocer qué productos tienen mayor demanda para los clientes y que productos generan más beneficios para la empresa; es decir es una figura importante porque ayuda a tomar decisiones.

2.2.4.2. Gestión de base de clientes

Es una de las responsabilidades que tiene una empresa para analizar la información y estructurarla de acuerdo a clientes y mercados y así identificar la mejor estrategia para el desarrollo de nuevos productos y crear relaciones a largo plazo con los clientes para incrementar su fidelidad (La Fuente, 2013, pág. 69). Para (Ortiz de Mendivil, 2013), señala: “la gestión del cliente como activo fundamental de la empresa ha exigido un cambio profundo en las estrategias de marketing, que ha pasado de estar dirigidas a la transacción a orientarse hacia la relación y pertenencia” (p.47). La gestión de base de clientes se refiere al conocimiento del mercado, a escuchar su voz y sistematizarla por medio de las tecnologías de la información para conocer mejor a los clientes al integrar y actualizar permanentemente los datos y conocimientos de éstos por parte de la organización (Schnarch, 2013).

La gestión de base de datos incorpora a todos los clientes de la empresa y los clasifica según las características de cada uno, por medio de esto se conocen y se agrupa de acuerdo a sus necesidades y características del producto más apto para el consumidor.

A. Segmentación

La segmentación es dividir a un mercado total en grupos diferentes agrupados por características similares, que nos permitirá después emplear la mejor estrategia para tratar con los clientes. (Montoro, De Castro, & Díez, 2014), afirman “las empresas pueden conocer mejor a sus clientes y adaptarse a las necesidades de cada grupo” (p.223).

Es por esto que estos segmentos deben estar claramente establecidos y diferenciados para poder conocer que productos, a que clientes debo de ofrecer, y así conocer al cliente ideal.

B. Consecución de clientes

En el proceso de captar clientes es fundamental en cuanto a la primera impresión que se le da, ya que es el punto clave para conseguir o no a un comprador. (Hoyos, 2016), señala: “se logra mediante una oferta de productos y la promoción de ella a través de las herramientas de comunicación de marketing (publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal, mercadeo directo y redes sociales)”. Para poder captar clientes es necesario utilizar instrumentos, por eso las empresas realizan estas actividades enfocados “en dos perspectivas: diseñar programas para conseguir clientes para hoy y conseguir clientes para el futuro, por lo tanto se realiza una apuesta a largo plazo” (Hoyos, 2013, pág. 30).

Por ello, al momento de considerar la realización de acciones para la captación de nuevos clientes se debe tomar en cuenta que esas actividades tienen un costo superior (por lo menos 5 veces más) y demandan más tiempo y esfuerzo que el mantener o retener a los clientes actuales; todo esto debe ser considerado e incluido en el plan de captación de nuevos clientes.

C. Fidelizar clientes

Para (Alvarez, 2014), menciona: “Un cliente fiel es una inversión y un seguro a largo plazo, te visitará con regularidad, puede ser la vía más rentable de publicidad para tu negocio porque te recomienda a otros clientes”. (Sanchez P. , 2014), “un cliente fidelizado, en el sentido de que está unido a la organización por lazos comerciales y de fidelidad mantendrá siempre ese lazo” (p.168). Toda marca pretende incrementar las ventas de sus productos o servicios y esto lo realiza a través de la fidelización de clientes (Ibañez, 2014, pág. 25).

Fidelizar a los clientes es una estrategia que utiliza las empresas para conseguir los objetivos organizacionales, a través del valor percibido por los clientes en cuanto a la calidad, servicio, precio e imagen que reflejan los productos o servicios. Estas labores son esenciales en el mercado aunque no sean desconocidas para las empresas deben ser utilizadas dependiendo del entorno que se desenvuelven

C1. Programas de fidelización de Gestión de Relación con el Cliente (CRM)

Los programas de fidelización ayudan a optimizar los procesos de trato con los clientes estos disminuyen costos y agilizan las tareas; además brinda un trato individualizado con los clientes dependiendo de las necesidades de cada uno. (García M. J., 2014), la gestión de relación con el cliente es un proceso que ayuda a atraer y retener a los clientes y con esto conseguir que las empresas puedan relacionarse de manera más efectiva con sus clientes. Las tecnologías de información son utilizadas por las empresas para poder recopilar, recuperar, transferir y manejar el conocimiento de los clientes. (Wakabayashi & Merzthal, 2015), sugieren que la gestión de relación con el cliente: “gestiona la estrategia de un negocio bajo un enfoque relacional y un soporte de sistemas de información y comunicación que apoyen al trato de datos del cliente para conocer las necesidades individuales” (p.457).

Las contribuciones de la gestión de relación con el cliente ayudan a construir relaciones a largo plazo con los clientes; los programas de fidelización de clientes ayudaran a:

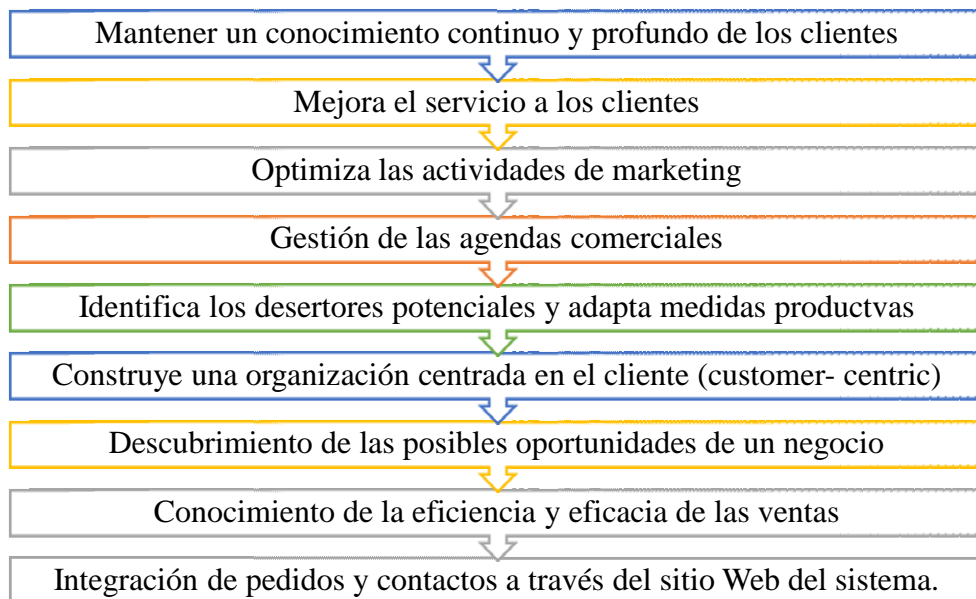


Gráfico 14: Contribuciones del gestión de relaciones con el cliente
 Fuente: (Alcaide & Soriano, 2006, pág. 181), (García M. J., 2014)
 Elaborado por: Adriana Margarita Yáñez

E. Recuperar clientes

Conservar clientes es clave para toda organización ya que un cliente satisfecho tiene predisposición de volver a comprar más veces que uno nuevo tomando en consideración que es más rentable retener uno, que conseguir otro “con tan sólo aumentar un 5% la inversión para mantener a los clientes se pueden lograr beneficios del 5% al 95%” (Antevenio, 2016). Par recuperar clientes una opción es el servicio posventa que funciona para ahorrar a las empresas gastos de promoción y ventas y supone un valor añadido a los clientes (Cabrerizo, 2014).

Al recuperar clientes incrementan los ingresos las empresas y certifican el crecimiento y competitividad de la organización, con apoyo de un instrumento para construir relaciones rentables y duraderas con los cliente, un personal capacitado que logrará hacer regresar a los buenos clientes e incrementar las ventas

2.2.4.3. Gestión de lealtad

La gestión de lealtad optimiza la duración y rentabilidad de la empresa, por medio del respeto y fidelidad que tiene los clientes con la marca. (La Fuente, 2013, pág. 68). Es el estudio de la ética conductual o empresarial nos ayuda a entender el cómo

actúan las personas dentro de un contexto de conflicto de valores (Samuel, 2016). Para (Steffanell, Arteta, & Noda, 2016), mencionan: “constituye una herramienta de gestión y apoyo para la toma de decisiones de las Pyme como objeto de estudio” (p.251).

La gestión de lealtad es una de las estrategias que utilizan las empresas para retener clientes y obtener beneficios con ellos estableciendo relaciones de compromiso y lealtad.

A. Personalidad Pública

Para (Gironella, 2016), menciona: “la personalidad pública es un valor intangible que funciona como un enorme amplificador de tu marca y genera ventas porque crea expectativas concretas”. La Public Relations Society of America define: a las relaciones públicas como “procesos de estrategias de comunicación que construyen mutuas relaciones benéficas entre las empresas y sus clientes”.

La personalidad pública o relaciones públicas comunican las discrepancias de valor que se tiene con la competencia y se mejora los elementos que atraen a los clientes; mediante publicidad favorable y eliminando las falencias que posea la empresa. Para esto se mencionan los elementos claves de las relaciones públicas.

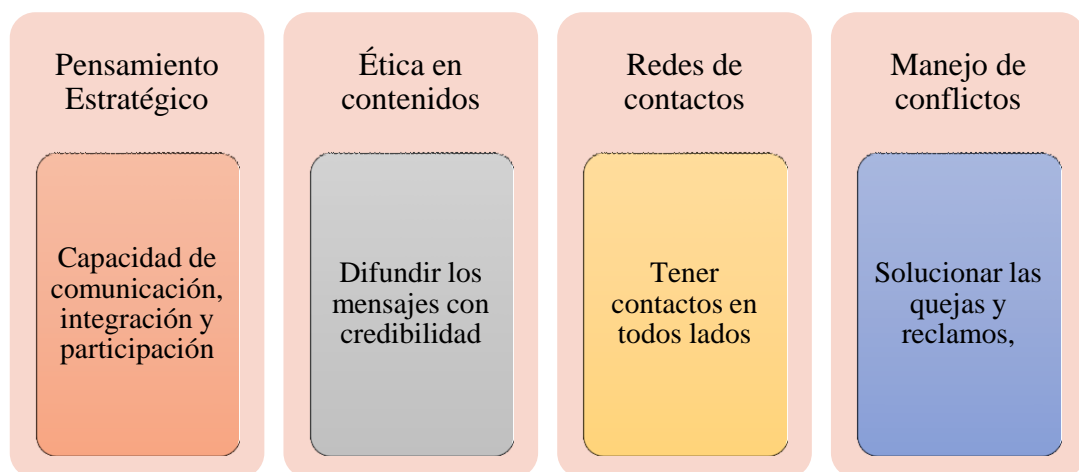


Gráfico 15: Elementos de las relaciones públicas
Fuente: (Meza, 2015)
Elaborado por: Adriana Margarita Yáñez

B. Satisfacción del cliente

Tomando en cuenta además el trabajo de toda la organización, esto se mide cualitativamente. Las relaciones se establecen mediante el contacto, la comunicación, la información, la satisfacción y la fidelización (Cabrerizo, 2014, pág. 207). Para medir la satisfacción de los clientes se emplea una medición directa (percepción del cliente), y la medición indirecta (conseguir datos sin preguntar al cliente sino con datos existentes) (Gonzalez, 2014). Una forma de medir la satisfacción del cliente es por medio de encuestas las cuales demuestran el nivel de servicio, el grado de aceptación que tienen con los precios, el tiempo de entrega, la calidad y la competitividad que posee frente a otras empresas (González & Garza, 2014, pág. 419).

La satisfacción del cliente es el deseo de medir sus actitudes, mediante la calidad de los productos o servicios que son percibidos; conseguir satisfacer a los clientes es ser capaces de crear un hueco en la mente de los clientes y crear una preferencia hacia nuestro producto o marca. El cliente debe quedar satisfecho tras la compra en su totalidad al buscar esta satisfacción debe ser un objetivo fijo para cualquier negocio

C. Costes de cambio

Los costes de cambio permiten valorar el ajuste de estrategias de marketing relacional. (Roldán, 2016), menciona: “son aquellos que enfrenta el cliente cuando se cambia de producto, proveedor o marca estos no solo son monetarios, también existen costes psicológicos, de esfuerzo y tiempo que pueden manifestarse en diversas formas”. Para (Prado Dominguez, Pateiro Rodriguez, & Barreiro Viñan, 2014), aluden:” los costes puede contrarrestar las potenciales ventajas de la elección de un nuevo proveedor esta estrategia está centrada en la retención del cliente, puede abocar le a una pérdida de ingresos a través de descuentos en el proceso de renegociación de los contratos”.

Costes de cambio o costos de cambio son aquellos que enfrenta el consumidor cuando se cambia de producto, proveedor o marca. Los costes de cambio no solo son

monetarios, también existen costes psicológicos, de esfuerzo y tiempo. Pueden manifestarse en diversas formas tales como: penalidades por cancelación, la necesidad de aprender cómo utilizar un nuevo producto o tecnología, enfrentar el riesgo de que las operaciones habituales sean interrumpidas o el riesgo de que el cambio no nos deje satisfecho

D. Gestión de voz

Permite una comunicación empresa-cliente de manera fácil, y eficiente. (Del Alcazar, 2016), menciona: “el manejo de entidades demanda un conocimiento profundo del consumidor, sus intereses, comportamientos, consumo de medios, problemas que tiene y proceso de decisión de compra e influencia”.

Es por esto que un buen manejo de gestión de voz permitirá que el cliente se encuentre mejor informado y adquiera los productos o servicios no solo por la reputación de la marca sino también por calidad, precio y servicio que brinda la empresa.

2.3. Ventas

2.3.1. Definición

Una venta relacional esta enfoca en dejar una huella para que se produzca la repetición de venta, y con esto lograr un marketing de relaciones orientado a largo plazo. (Carrasco & Núñez, 2014), aluden: “la venta es el sistema que permite optimizar cada contacto con los posibles clientes y conocer mejor sus necesidades, es decir conocer las nuevas escalas de valores de los clientes respecto a la calidad, servicio o atención postventa”. Con esto llegar al cliente de manera duradera por medio de la variedad de maneras de realizar la venta; desde un mostrador hasta la virtual (Escudero J. , 2016, pág. 7). Las características que comprende una venta son:

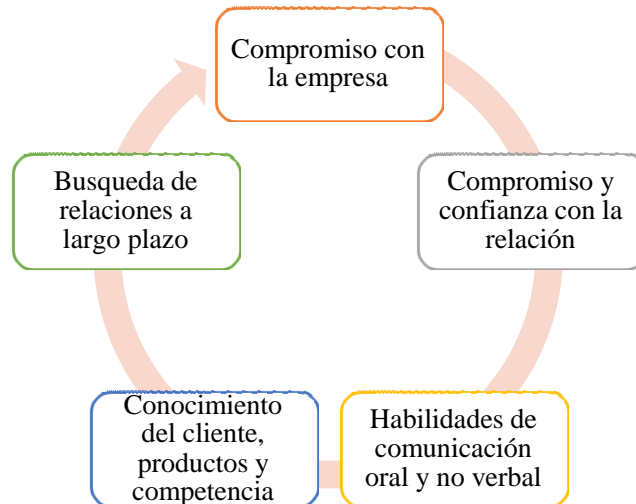


Gráfico 16: Características de la venta relacional
 Fuente: (Heredia, 2014)
 Elaborado por: Adriana Margarita Yáñez

La venta es un proceso organizado orientado a potenciar la relación empresa - cliente con el fin persuadirle para obtener los productos de la empresa; para lo cual se necesita conocer el proceso de venta que es la sucesión de pasos que una empresa realiza desde el momento en que intenta captar la atención de un potencial cliente hasta que la transacción final se lleva a cabo, es decir, hasta que se consigue una venta efectiva del producto o servicio de la compañía.

2.3.2. Sistemas de venta

Los sistemas de venta son las maneras que se utiliza para vender un producto, estas se clasifican en: venta personal, venta a distancia, venta multinivel. Así (Escudero J. , 2016), indica: “los sistemas de venta se clasifican en: venta personal, venta indirecta, venta a distancia, y venta multinivel” (p.7).

El propósito fundamental de los sistema de ventas es el manejo relacionado con la facturación, cobranza, distribución y mercadeo, para una organización es muy importante tomar en cuenta cual es la necesidad social que tiene como organización, para poder desempeñar una buena labor en lo que se refiere a ese tipo de actividades.

A. Venta personal

La venta personal es la relación directa entre el vendedor y el cliente. (Escudero J. , 2016), dice: “es cuando durante el proceso de venta existe un contacto directo vendedor-comprador.” (p.7). En este punto es donde el cliente forma relaciones duraderas o no con la empresa, también se visualiza los puntos fuertes y débiles de las partes. (Cabrerizo, 2014), utiliza técnicas de venta personal para recurrir a un contacto directo y conocer las necesidades del comprador, lo persuade y le informa sobre el producto para producir el intercambio, esta puede ser: dentro del establecimiento o fuera de él. Para (Ruiz Conde & Parreño Selva, 2012),”la venta personal es una forma de comunicación interpersonal, en la que se produce una comunicación oral y bidireccional entre vendedor- fabricante o intermediario y comprador real o potencial” (p.189).

La venta personal es la forma más efectiva de vender un producto y de conseguir un cliente satisfecho con posibilidades de que pueda repetir la compra o recomendar el producto o la empresa a otros consumidores; por medio de una comunicación personal ya que va de una persona (el vendedor) a otra persona (el cliente potencial o comprador).

B. Venta indirecta

La venta indirecta es cuando no se tiene ningún tipo de contacto entre las partes. (Escudero J. , 2016), indica: “es cuando el comprador adquiere el producto sin contacto ni asesoramiento del vendedor. Pero ambas pueden tener lugar dentro del establecimiento (venta interna) y fuera del establecimiento (venta externa)” (p.7). Estas ventas el producto debe cubrir las expectativas del cliente ya que no existe un asesor para aclarar las características del mismo.

La venta indirecta es hacer llegar el producto al consumidor final a través de uno o más intermediarios, que compran el producto, existen dos tipos de intermediarios: detallistas y mayoristas.

C. Venta a distancia

La venta a distancia para (Escudero J. , 2016), “se realiza a través de medios de comunicación no presenciales (vendedor y comprador no están próximos). Las ventas a distancia se han perfeccionado con las técnicas de comunicación, y entre ellas también se diferenciar venta directa y venta indirecta” (p.7). Los medios de comunicación son un factor clave para recaudar clientes e inducir a la comprar del producto. Para (Ongallo, 2012), “son sistemas interactivos que usan uno o más medios de publicidad para realizar transacciones en cualquier lugar, con sus actividades almacenadas en una base de datos” (p.11).

Es una venta a distancia aquella realizada sin la presencia física simultánea del comprador y del vendedor. En ella, tanto la oferta como la aceptación se realizan de forma exclusiva mediante una técnica de comunicación a distancia y dentro de un sistema de contratación organizado por el vendedor

D. Venta Multinivel

La venta multinivel es una cadena de ventas en donde se obtiene descuentos por volumen de ventas o número de vendedores recaudados. (Escudero J. , 2016), “es un sistema de venta directa. Sus características son: los vendedores pueden obtener descuentos por su volumen personal de ventas; comisiones por las ventas o compras de aquellas personas a las han reclutado y también sobre las ventas del grupo” (p.7). Para (Gomez, 2014),”se convierte en una atractiva oportunidad para todas las personas. No demanda requisitos específicos, sólo disposición” (p.7). Este tipo de venta es caracterizada por la creación de redes de relaciones de diferentes niveles de venta (Ongallo, 2013).

La venta multinivel, también conocida como venta piramidal es una estrategia comercial en la que los vendedores son retribuidos no solo por las ventas que ellos mismos generan sino también por las ventas generadas por los vendedores que recluten.

2.3.3. Fases de la venta

Para (González de la Hoz, 2016), las fases de la venta son preventa, venta y postventa de un producto. Cuando un producto es más complejo las fases de la venta se dividen en: preventa, venta y postventa y se considera exitosas cuando el cliente queda satisfecho y logra con los objetivos previstos (Chamorro, 2016). Las diferentes fases de la venta que se utiliza para el intercambio de productos o servicios son: preventa, venta, postventa (Domínguez, 2014).

Por lo tanto las fases de la venta son la preventa, venta y postventa de un producto, así conseguir los objetivos previstos y la satisfacción del cliente.

A. Pre Venta

Pre venta es el proceso que se realiza antes de las ventas. (Domínguez, 2014), apunta: “las empresas incluyen información de los contactos comerciales de su prospección de mercado, es decir antes de vender debe conocer cuáles pueden ser sus clientes” (p.23). Las acciones que se llevan a cabo en una preventa son: agradecimiento y seguimiento de la propuesta del cliente (Louis Meire, 2013).

La empresa antes de vender debe conocer cuáles son sus clientes, cuáles son las necesidades, características y requerimientos para obtener una oportunidad de negocio

B. Venta

La venta es el momento mismo de la interacción con el cliente. (Domínguez, 2014), sugiere: “se configura todo lo necesario para la venta; requerimientos técnicos y comerciales de las ofertas realizadas, agente comercial de visitas, lanzamiento de presupuestos/ofertas y detalle de las características, acciones a realizar tras la aceptación y orden de pedido” (p.23). Las condiciones de la venta son: los precios, descuentos, plazo de pago, condiciones, límites de crédito, plazos de entrega y duración (Louis Meire, 2013).

La fase de la venta es un proceso organizado que permite que el vendedor de bienes o servicios mantenga una buena relación con el cliente con el fin de satisfacer los requerimientos del comprador con beneficio mutuo.

C. Post Venta

El proceso que se realiza al terminar la interacción con el cliente. (Domínguez, 2014), menciona: “ayuda a evaluar los resultados de la actividad comercial, de las ventas, se extrae información en gráficos, indicadores, ratios y se elabora pronósticos de demanda esperada de productos en periodos siguientes” (p.23). Para la postventa se utiliza el telemarketing o se realiza visitas para medir el grado de satisfacción del cliente (Louis Meire, 2013). Esto se realiza para la mejora continua, la satisfacción del cliente desde el departamento encargado de estas tareas de postventa (Checa Hinojo, 2014).

El servicio post venta es seguir ofreciendo atención al cliente después de la compra, este servicio incluye todas las actividades que se hagan después de la venta del producto o servicio que ofrecen para crear lealtad, clientes satisfechos, lanzar un nuevo producto o para lograr una segunda venta.

2.3.4. El proceso de ventas

El proceso de venta se divide: antes de la venta, durante la venta (la entrevista), después de la venta (el seguimiento) (Accerto, 2014). El proceso de ventas es la secuencia de pasos que una empresa hace para conseguir clientes y poder llegar al paso final de cierre de ventas. (Monferrer, y otros, 2014), aluden: “todas las técnicas de venta desarrolladas presentan los mismos pasos o etapas, lo cual aporta un tronco común para definir el proceso de venta habitual” (p.90).

El proceso de ventas cumple una sucesión de pasos que las empresas realizan desde el mismo momento en que se intenta captar la atención del potencial cliente hasta que la transacción final, es decir, hasta que se consigue una venta efectiva del

producto o servicio de la compañía. Este proceso está dividido en: fases iniciales, fases avanzadas y fases de seguimiento.

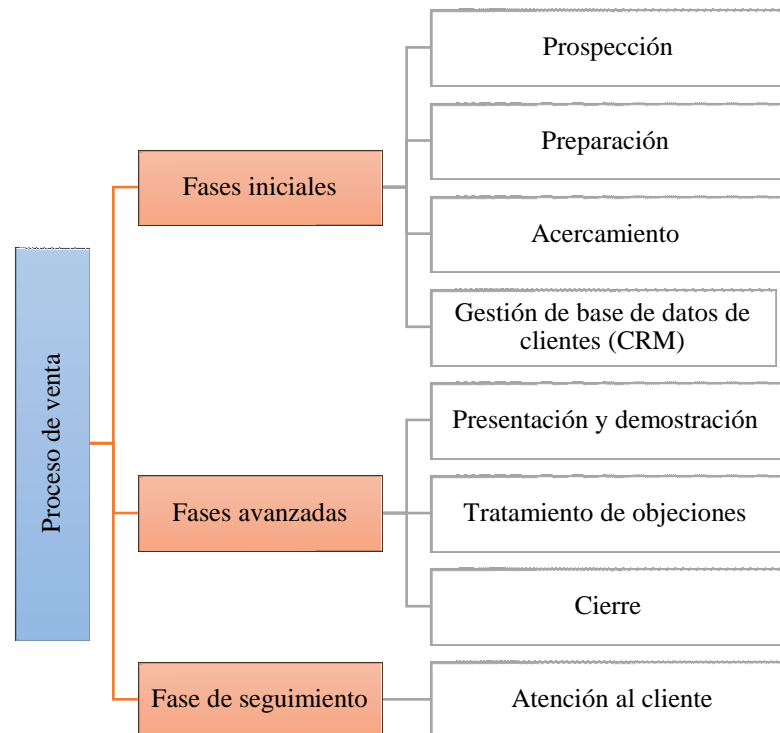


Gráfico 17: Proceso de venta
 Fuente: (Monferrer, y otros, 2014)
 Elaborado por: Adriana Margarita Yáñez

A. Fases iniciales

Para empezar la venta se requiere de pasos específicos que ayudan a el inicio del proceso comenzando desde la prospección hasta la gestión de bases de dato de clientes (Monferrer, y otros, 2014, pág. 90). Antes de llegar a una entrevista de ventas existen una serie de fases iniciales como son la prospección, preparación, acercamiento y Gestión de base de datos de clientes (CRM).

A1. Prospección de ventas

En esta fase se explora el mercado para conocer los prospectos a los cuales se dirige el producto o servicio. Busca prospectos que puedan comprar los productos de la empresa conociendo ¿dónde buscan? y ¿qué buscan?, con esta información clasificarlos en función a las características; para esto se requiere un proceso que empieza desde el conocimiento interno, los criterios de búsqueda, las fuentes de información, la identificación de prospectos, la evaluación de prospectos y la confección de

la hoja de ruta y así obtener la venta (Monferrer, y otros, 2014, págs. 90-94). En esta fase se estudia cuál es la mejor manera de llegar a los clientes que merecen ser alcanzados, no sólo para que adquieran nuestros productos, sino para que sean parte del ecosistema que nuestra empresa debe crear (Tovar Monge, 2013).

En esta fase se realiza una investigación de toda la información acerca del público objetivo, el mercado, los canales de distribución y todos los medios que apoyan a llegar al nuevo cliente y con esto impulsar la mejor estrategia de acercamiento.

A2. Preparación de la entrevista de ventas

El vendedor realiza actividades diarias con su programa de ventas en la cual organiza y temporiza su actividad comercial (Cabrerizo, 2014). La entrevista de ventas es la primera impresión que va a tener el cliente de la empresa. Es recopilar toda la información que ha otorgado el cliente y relacionarla con las necesidades, deseos y objetivos perseguidos; con esto determinar la estrategia a seguir y un contacto previo (Monferrer, y otros, 2014, págs. 90-101). La clave del éxito en una buena venta se radica en la preparación de la entrevista la cual requiere tiempo previo por parte del vendedor (Ongallo, 2013).

La preparación de la venta empieza por conocer bien el producto, y con esto se incluyen las características y beneficios del mismo. También se deben conocer con detalle las políticas de la compañía en cuanto a garantías, formas de pago, repuestos y suministros (cuando sean necesarios), plazos de entrega, y servicio posventa.

A3. Acercamiento y el establecimiento de contacto con el cliente

Es la primera manifestación de contacto directo con el cliente, en donde se toma en cuenta todas las situaciones para obtener un cliente feliz y satisfecho. (Monferrer, y otros, 2014), mencionan: “se relaciona con la generación y gestión del momento en el que la empresa entra en contacto para entablar la relación con el prospecto (p.90-105). En el momento de la venta, la imagen externa es muy importante y debe ser coherente con la empresa que se representa (Ongallo, 2013).

Se debe tener una visión clara del propósito, crear un ambiente cordial y preparar una consistente conversación inicial en donde se conoce las necesidades, deseos y requerimientos reales del cliente y se concreta el contacto.

A4. Gestión de bases de datos de clientes

Si se obtiene datos reales y sólidos de los clientes, esto proporcionará mejores resultados y mayores ventas. (Monferrer, y otros, 2014), indican: “guarda relación con las tareas de creación, gestión y mantenimiento de la información del cliente. Todo sistema gestión de relaciones con el cliente debería garantizar en su implementación básicamente cuatro etapas: análisis, diferenciación, interacción y adaptación”.

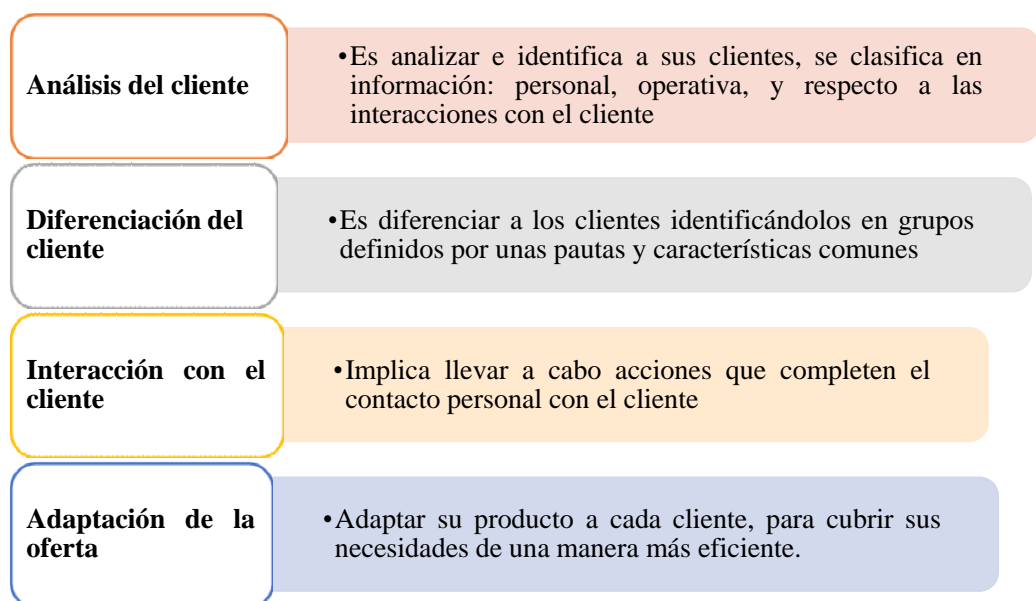


Gráfico 18: Etapas de la interacción del gestión de relaciones con el cliente

Fuente: (Monferrer, y otros, 2014)

Elaborado por: Adriana Margarita Yáñez

B. Fases avanzadas

Son los procesos donde se realiza la venta, esta fase se establece desde la presentación hasta el cierre (Monferrer, y otros, 2014, pág. 90). En esta fase se tiene contacto directo con los clientes y permite que este conozca, le demuestre, opine sobre el producto o servicio para concretar la venta.

B1. Presentación y demostración

Para (Monferrer, y otros, 2014), sugieren: “tiene como objetivo hacer una propuesta formal, clara y detallada de los productos y soluciones a ofrecer en base a las necesidades presentes y futuras del cliente o prospecto” (p.90). En la presentación y demostración del producto, el vendedor explica al cliente en que consiste el bien o servicio que ofrece e intenta persuadirle para la compra (Cabrerizo, 2014).

Presentar el producto o servicio, demostrar las características y beneficios del mismo es la clave para que cliente sienta que este va a cumplir con sus expectativas y satisfacer sus necesidades.

B2. Tratamiento de objeciones

Para (Monferrer, y otros, 2014), dicen: “se refiere a posibles situaciones en las que el vendedor debe hacer frente a posibles objeciones, dudas y cuestiones que puede realizar el prospecto” (p.90). El vendedor evita objeciones al argumentar efectos positivos para el futuro (Escudero Aragón, 2014). Por otro lado la argumentación comercial consiste en utilizar el lenguaje, el razonamiento para persuadir y convencer al cliente de que el producto que le está ofreciendo es el mejor que puede encontrar en concordancia con la motivación expresada por el cliente (Guardaño Liger, 2013).

El cliente puede exponer sus dudas acerca del producto ofertado y el vendedor debe tener claras sus ideas para reconquistarlo utilizando una argumentación comercial convenciéndolo que esa adquisición realmente le va a ser útil, un buen tratamiento de las objeciones es la diferencia entre vender o no vender. Al final todo se resume en que existe un número limitado de argumentos para decirte que no, pero un número infinito de argumentos para invalidar esa objeción. Una venta comienza cuando aparece la primera objeción.

B3. Cierre

El fin de la venta donde se conoce si se realizó o no la transacción. (Monferrer, y otros, 2014), mencionan “asociado a las acciones llevado a cabo por el vendedor con tal de acordar la venta, llegado así a un pacto respecto a los requerimientos y los detalles vinculados a la misma” (p.90). El momento del cierre el vendedor vera culminar todo el proceso de la venta, pero debe asegurarse que todo el desarrollo posterior se realice de la mejor manera para asegurar la satisfacción del cliente (Accerto, 2014).

El cierre de ventas es una etapa del proceso de ventas en donde, luego de haber presentado un producto a un cliente potencial, y haber hecho frente a sus objeciones, se intenta cerrar la venta, es decir, se intenta inducirlo o convencerlo de decidirse por la compra.

C. Fases de seguimiento

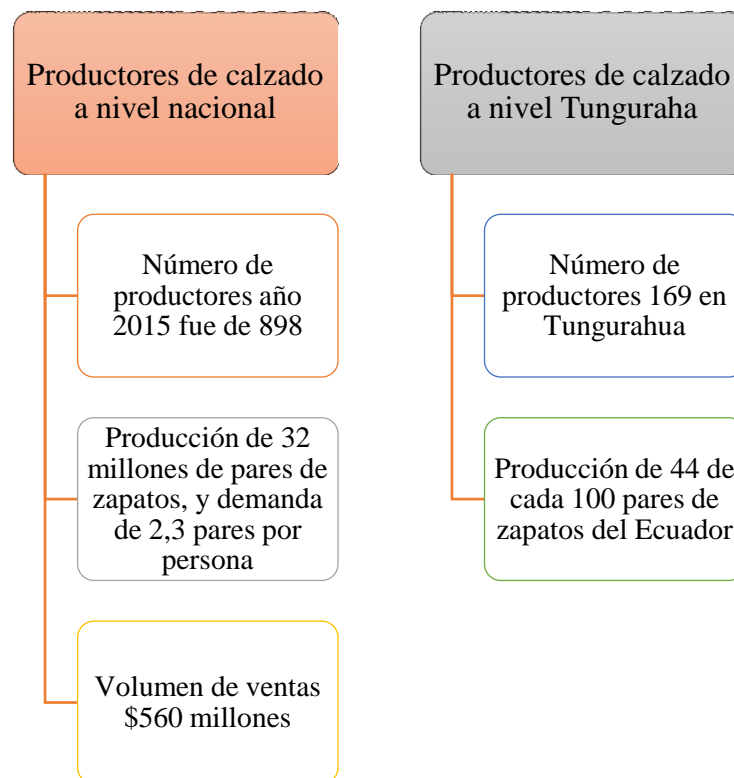
Es observar y actuar acorde a la evolución de la venta en dependencia de la atención al cliente de la transacción y la gestión de sus requerimientos (Monferrer, y otros, 2014, pág. 90). Es la fase posterior al cierre en donde se hace una persecución de la satisfacción del cliente por medio de una atención postventa.

C1. Atención al cliente y gestión de reclamaciones

Después de realizar todo el proceso de venta, se ejecuta un seguimiento para conocer las dudas y preguntas de los clientes. (Monferrer, y otros, 2014), “Después de prestar el servicio o producto es importante evaluar el grado de satisfacción del cliente y estar atento ante cualquier retroalimentación que este pueda hacernos llegar con el fin de resolverlo” (p.90).

Esto nos ayuda a conocer con claridad que tan satisfecho está el cliente con los productos que adquirió y así conocer cuál es su futuro como cliente de la empresa.

2.4. Mapa de la situación actual de las empresas del sector del calzado de la provincia de Tungurahua



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Adriana Margarita Yáñez

2.5. Hipótesis

La hipótesis es una suposición que se da para dar solución al problema para lo cual se identifica las variables dependiente e independiente que se trata de explicar. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014), mencionan: “son el centro, la médula o el eje del método deductivo cuantitativo y muestra lo que se quiere probar y formula explicaciones tentativas del fenómeno investigado, esta se formula como proposiciones.” (p.102-104). Para el desarrollo de la hipótesis de la presente investigación científica tiene como propósito acercarse a la realidad que se está investigando es decir dar una afirmación del hecho.

El marketing relacional permite que la empresa conozca cuales son las necesidades y cuáles son las expectativas del cliente que ayudan a satisfacerlas y poder incrementar el volumen de ventas (Rodríguez, 2017).

El Marketing relacional no trata de formar relaciones inmediatas de un momento a otro, este busca una relación estable, de confianza donde cada parte pueda salir beneficiada es decir que las ventas sean de calidad y potenciar la rentabilidad (Jasinski, 2015).

El propósito que persigue el Marketing relacional es que el cliente tenga una experiencia notable, para que le induzca a realizar compras repetitivas en la misma empresa (Abram, 2013).

El marketing relacional busca crear vínculos entre la marca y el cliente para así promocionar el producto o servicio e incrementar las ventas (Sanchez A. , 2015). De acuerdo a los antecedentes mencionados, se plantea la siguiente hipótesis:

Hi: Un modelo de Marketing Relacional, permite el incremento del volumen de ventas de las empresas productoras de calzado de la ciudad de Ambato

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

Se considera a la metodología la técnica que se utiliza para poder describir, analizar e interpretar los datos obtenidos por medio de una técnica de recolección de información. (Gerring, 2014), menciona: “la metodología es un esfuerzo muy sintético que se fundamenta consistentemente en una abundante literatura sobre la filosofía de la ciencia y en textos de métodos de los últimos dos siglos” (p.34). Es decir trata de forma organizada la investigación para poder obtener resultados y presentar soluciones al problema planteado.

3.1. Origen del proyecto de investigación

Las investigaciones inician con una buena idea para ser desarrollada, la cual se sustenta en fuentes primarias y secundarias de información, además de conocer el tipo de enfoque que se le dará a la misma (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Para el desarrollo de la presente investigación se indagó en libros de la Facultad de Ciencias Administrativas y Biblioteca General; además de artículos científicos en la bases de datos como: scielo, redalyc, scopus; bibliotecas virtuales, páginas oficiales y revistas.

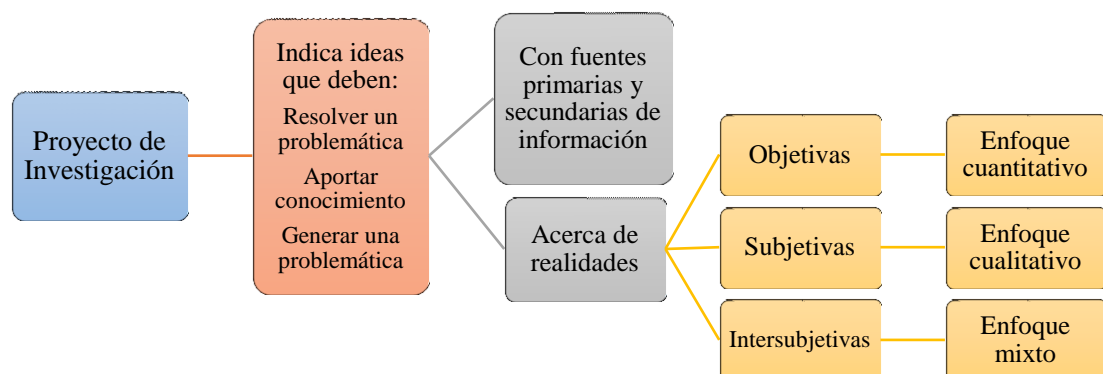


Gráfico 19: Origen del proyecto de investigación
Fuente: (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)
Elaborado por: Adriana Margarita Yáñez

Fuentes primarias que se utilizaron fueron libros, artículos de revistas científicas, ponencias, trabajos, páginas en internet y documentos similares; las fuentes secundarias como catálogos, directorios, diccionarios es decir todos los documentos que han organizado a las fuentes primarias y facilitan la obtención de la información.

Estas fuentes fueron de gran apoyo para acercarse al problema de investigación es decir por medio de esta base de datos se pudo obtener temas relacionados que aporten al tema para poder profundizarlo y darle un enfoque más amplio.

3.2. Desarrollo de la perspectiva teórica

Para el desarrollo de la investigación, identificación y estudio de las variables marketing relacional y ventas se determinó la muestra de los sujetos a ser estudiados, es decir los productores de calzado de la ciudad de Ambato; poniendo énfasis en la revisión de la literatura desde el inicio del estudio para poder realizar un correcto planteamiento del problema de investigación y posteriormente contextualizarlo; el enfoque mixto es necesario realizar una revisión de la literatura pertinente al planteamiento del problema es decir de la misma manera que se realiza en una investigación cualitativa o cuantitativa.

Para la construcción del marco teórico se utilizó el método por índices, que se trata de realizar un índice tentativo general hasta afinarlo a lo más específico y necesario para su desarrollo, de esta manera se despliega los temas y subtemas a tratar en el estudio del proyecto de investigación; conociendo que las teorías, marcos de referencia o perspectivas pueden ser más o menos explícitas en investigaciones mixtas, conociendo con claridad los tipos de planteamientos que generan la muestra, el tipo de datos a recolectar y analizar (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Por lo tanto para el desarrollo del marco teórico se planteó el siguiente esquema de índices:

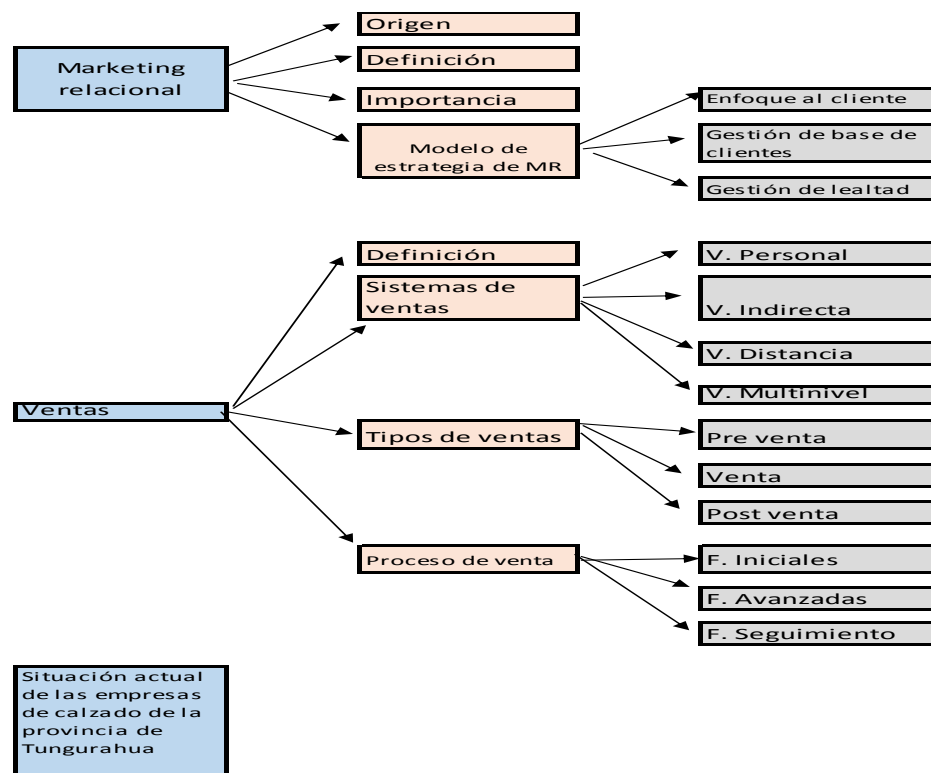


Gráfico 20: Método por índices para elaborar el marco teórico
 Fuente: (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)
 Elaborado por: Adriana Margarita Yáñez

3.3. Enfoque

El enfoque es el trato de las variables y los efectos que causan las dependientes de las independientes y la relación entre sí. (Gerring, 2014), dice: “el enfoque se centra en la identificación de las tareas básicas de la ciencia social, en una serie de estrategias para realizarlas y en los criterios asociados de cada una” (p.35). Conociendo que las variables a tratar son: marketing relacional (independiente) y ventas (dependiente).

3.3.1. Tipos de Enfoques

Los enfoques se clasifican en cuantitativo, cualitativo y mixto los cuales apoyan para poder resolver problemas de la investigación, y en la actualidad son una fuente esencial para investigar y general conocimientos (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Para un enfoque cuantitativo se menciona un proceso deductivo que es una medición de indicadores de acuerdo a reglas establecidas y en el enfoque cualitativo un proceso inductivo aquí se aplica un conjunto de medidas empíricas para analizar los indicadores de las pautas observadas (Gerring, 2014).

Tabla 4: Tipos de enfoques

	Enfoque cuantitativo	Enfoque cualitativo	Enfoque mixto
Definición	Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base a la medición numérica y el análisis estadístico para establecer pautas de comportamientos y probar teorías	Utiliza la recolección y análisis de datos para afinar las preguntas de investigación o relevar nuevas interrogantes	La meta de la investigación mixta es utilizar las fortalezas de ambos enfoques, combinarlos y minimizar las debilidades
Características	<ul style="list-style-type: none"> *Ideas acotadas *Mide fenómenos *Utiliza estadísticas *Prueba de hipótesis y teoría 	<ul style="list-style-type: none"> *Planteamientos abiertos *Se conduce en ambientes naturales * Los significados se extrae de los datos * No se fundamenta en la estadística 	Combinación del enfoque cuantitativo y cualitativo
Proceso	<ul style="list-style-type: none"> *Deductivo *Secuencial *Probatorio *Analiza la realidad objetiva 	<ul style="list-style-type: none"> *Inductivo *Recurrente *Analiza múltiples realidades subjetivas *No tiene secuencia lineal 	
Bondades	<ul style="list-style-type: none"> *Generaliza resultados *Control sobre fenómenos *Precisión *Réplica *Predicción 	<ul style="list-style-type: none"> *Profundidad de significados *Amplitud *Riqueza interpretativa *Contextualiza el fenómeno 	

Fuente: (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)
 Elaborado por: Adriana Margarita Yáñez (2017)

Partiendo del marketing relacional (variable independiente) se plantea en un enfoque cualitativo y ventas (variable dependiente) en un enfoque cuantitativo, por lo tanto para el desarrollo del proyecto se encaminó en un paradigma de enfoque mixto; es cuantitativo ya que se analiza e interpreta resultados por métodos estadísticos que nos ayuda a estudiar las causas que originan el problema con el fin de proponer la mejor alternativa y es cualitativos ya que determina y describe las características de

las variables además de una recolección de información por medio de la observación para conocer la situación actual de los productores de calzado.

3.4. Método de investigación

El método es la forma que sigue la investigación para conocer el proceso que llevara los objetivos desde una manera específica a lo general y de lo general a lo específico, y con esto profundizar los conocimientos. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014), mencionan: “método inductivo es explorar y describir, y luego generar perspectivas teóricas y el deductivo comienza con la teoría, y de ésta se deriva expresiones lógicas denominadas hipótesis que el investigador somete a prueba” (p. 6-8).

La investigación es deductiva ya que parte de enunciados generales hacia enunciados específicos y reposa en la coherencia lógica del procedimiento es la indagación de conceptos y definiciones para determinar conclusiones e inductivo ya que procede de lo particular a lo general es decir estudiar casos específicos los cuales proceden a soluciones generales (Martínez C. , 2014). Por lo tanto la investigación fluctúa entre esquemas inductivos y deductivos para recolectan, analizan datos cualitativos y cuantitativos.

3.5. Alcance de la investigación

Los niveles de investigación dicta el proceso por el cual se llevó a cabo el proyecto. (Grove, Gray, & Burns, 2015), mencionan: “la investigación cuantitativa se divide en cuatro categorías: descriptiva, correlacional, cuasi-experimental y experimental” (p.20). Al ser esta una investigación de enfoque mixto, permite integrar metodologías cuantitativa y cualitativa para que exista un mayor conocimiento del objeto de estudio; con un enfoque cuantitativo se desarrolla un alcance exploratorio ya que proporcionan un acercamiento al fenómeno, selección de alternativas y descubrimiento de ideas además posee una naturaleza descriptiva en lo cualitativo, ya que el modelo de investigación describe categorías de investigación. “Se identifican el objeto de estudio a través de su concepto, se comprende el fenómeno de estudio mediante su base teórica” (Villalobos & Romo, 2015).

3.5.1. Exploratorio

La investigación exploratoria es la que ayuda a ver de manera general el contexto de un fenómeno y apoya para la penetración y concentración del problema. (Facal, 2015), menciona: “es aquella que pretende darnos una visión general de tipo aproximativo de una determinada realidad” (p.26). Es decir procura que el investigador se familiarice con el objeto de estudio por medio de un correcto estudio y uso de procedimientos y materiales; además son base para la investigación descriptiva (Villaseñor & Gómez, 2013, pág. 30). Por lo tanto se investiga la problemática y la perspectiva para identificar conceptos provisorios y enfocarnos en un estudio nuevo.

Los resultados de este tipo de tipo de investigación nos dan un panorama o conocimiento superficial del tema, pero es el primer paso inevitable para cualquier tipo de investigación posterior que se quiera llevar a cabo. Con este tipo de investigación se obtiene la información inicial para continuar con una investigación más rigurosa, o se deja planteada y formulada una hipótesis.

3.5.2. Descriptivo

Conocida también como investigación estadística sirve para conocer los escenarios y condiciones más predominantes del estudio por medio de una descripción exacta de las actividades, técnicas y personas. Este tipo de investigación responde a las incógnitas ¿quién?, ¿qué?, ¿cuántos?, y se determina la prueba de hipótesis para conocer el objeto de búsqueda de información científica (Facal, 2015, pág. 26). Para (Del Río Sadornil, 2013), es indagar sobre hechos, fenómenos, opiniones, etc., para lograr un conocimiento, sobre el problema que se pretende investigar.

Aquí se considera el fenómeno que es está siendo estudiado y los componentes que lo conforman para así poder medir las concepciones y definir las variables. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

3.5.3. Correlacional

La investigación correlacional tiene por objetivo medir el grado de relación que tienen las variables. (Potter, Perry, Stockert, & Hall, 2015), aluden: “estudio que explora las interrelaciones entre variables de interés sin ninguna intervención activa por parte del investigador” (p.57). En este punto se asoció y cuantifico las variables las cuales nos permiten realizar predicciones del proyecto que generan un sentido más claro.

La investigación correlacional es un tipo de investigación no experimental en la que los investigadores miden dos variables y establecen una relación estadística entre las mismas (correlación), sin necesidad de incluir variables externas para llegar a conclusiones relevantes.

3.6. Señalamiento de variables

Una variable es un elemento de la hipótesis el cual se puede medir, observar y al relacionarse con otras dotan de valor a la investigación; estas deben ser claras, comprensibles para que puedan relacionarse con las técnicas adecuadas para poder experimentar (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, págs. 103-105).

3.6.1. Variable dependiente

Es aquella variable que va a depender de la variable independiente, esta se representa con **Y**; para el desarrollo del proyecto se considera como variable dependiente:

Y: Ventas

3.6.2. Variable independiente

La variable independiente conocida también como manipulada, su valor no depende de otra, se representa con **X**; para el desarrollo del proyecto se considera como variable independiente:

X: Marketing Relacional

3.7. Operacionalización de las variables

En la operacionalización se determina las preguntas que van a ir en el instrumento de recolección de datos que será aplicado a la muestra de los productores de calzado de la ciudad de Ambato. Es decir establecer los indicadores que van a ser observados y la manera más objetiva de medirlas (Arechavala, 2014). Para (Moreno Galiano, 2013), la operacionalización de variables es un proceso metodológico que consiste en descomponer deductivamente las variables que componen el problema de investigación, partiendo desde lo más general a lo más específico; es decir que estas variables se dividen en dimensiones, áreas, aspectos, indicadores, índices, subíndices, ítems; mientras si son concretas solamente en indicadores, índices e ítems.

Este proceso consiste en descomponer las variables de lo más general a lo más específico y con esto aplicar el instrumento más apto para obtener la información, es así que se desarrolló una operacionalización que consta de columnas de: variables las cuales han sido determinadas anteriormente, categorías son las dimensiones de las variables definida conceptualmente, indicadores son los índices, ítems que son las preguntas y la técnica que va a ser utilizada

3.8. Población

La población o universo es un conjunto de elementos con atributos similares, este nos servirá para determinar la muestra de estudio. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014), dicen: “población o universo. Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p.174). Por lo tanto son todas las observaciones que se ha encontrado para el desarrollo del proyecto además estas pueden ser finitas e infinitas; para el presente trabajo se utilizó una población finita, que la que posee un número conocido de elementos y la infinita no se conoce exactamente cuáles son los elementos a estudiar.

La población objeto son las empresas productoras de calzado de la ciudad de Ambato, tanto grandes, medianas, pequeñas y microempresas registradas en el INEC 2010-2020; donde se encuentran registradas 145 empresas productoras de calzado.

Tabla 5: Población objeto

Variable	Datos	Fuente
Productores de calzado del Ecuador	898	INEC 2010 - 2020
Productores de calzado de la Provincia de Tungurahua	169	INEC 2010 - 2020
Productores de calzado del cantón Ambato	145	INEC 2010 - 2020

Elaborado por: Adriana Margarita Yáñez
Fuente: (INEC, 2010 - 2017)

Para conocer la población de clientes se tomó en consideración la respuesta de los productores de calzado de la ciudad de Ambato a través de la facturación del mes de Mayo del 2017, los cuales son un número aproximado ya que se tomó en consideración que algunas de estas organizaciones no poseen base de datos; logrando un aproximado de 35 534 clientes.

3.9. Muestra

La muestra es una parte del universo el cual se determina por medio de una fórmula de probación finita o infinita. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014), indican: “la muestra es un subgrupo de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tienen que definirse o delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población” (p.173). La muestra seleccionada es de 105 empresas de varios tamaños del sector productor de calzado de la ciudad de Ambato, indicando que es utilizó una muestra aleatoria simple para su desarrollo.

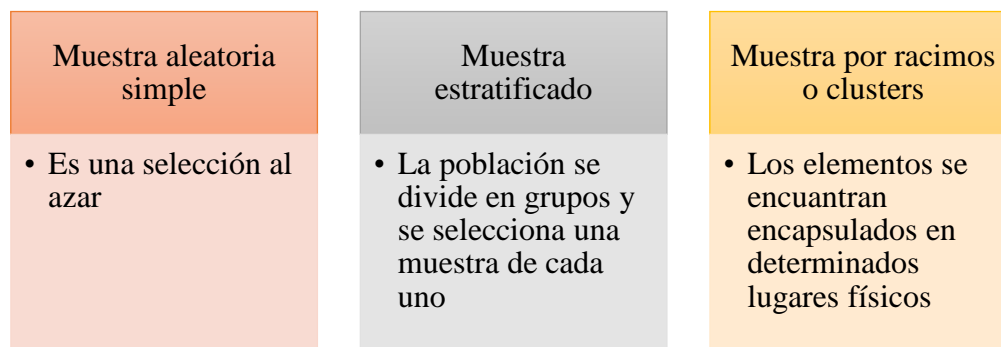


Gráfico 21: Tipos de muestras probabilísticas
Fuente: (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)
Elaborado por: Adriana Margarita Yáñez

Para conocer la muestra de los clientes se utilizó una muestra aleatoria simple no probabilístico para saber las opiniones de los diferentes tipos clientes además por la facilidad de información (Dueñas & Duque, 2015). Estos clientes están organizados según el tipo de venta mayorista y minorista.

Tabla 6: Población de los clientes

Tipo de cliente	Número de clientes
Mayorista	11016
Minoristas	24519
Totales	<u>35534</u>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Adriana Margarita Yáñez

3.9.1. Cálculo de la muestra

La fórmula para calcular la muestra finita conociendo la población, obtenida de la Superintendencia de Compañías (Superintendencia de compañías, 2016).

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{e^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

N= Productores de calzado del cantón Ambato

Z= Nivel de confianza 95% (1,96)

P= Probabilidad de éxito 0,5

Q= Probabilidad de fracaso 0,5

e = error maestral de la población técnicamente manejado 0,05

$$n = \frac{1,96^2 * 145 * 0,5 * 0,5}{0,05^2(145 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{139,258}{0,36 + 0,9604}$$

n = 105 Productores de calzado de la ciudad de Ambato

La muestra obtenida es de 105, por lo tanto es el número de productores de calzado que van a ser sujetos al instrumento de recolección de información.

Para el cálculo de la muestra de los clientes se toma en consideración los minoristas ya que representan el mayor número de compradores; por lo tanto el número de encuestados es de 378 personas.

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{e^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

N= Clientes minoristas de las empresas productoras de calzado

Z= Nivel de confianza 95% (1,96)

P= Probabilidad de éxito 0,5

Q= Probabilidad de fracaso 0,5

e = error maestro de la población técnicamente manejado 0,05

$$n = \frac{1,96^2 * 24519 * 0,5 * 0,5}{0,05^2(24519 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{23548,0476}{62,2554}$$

n = 378 Clientes de las empresas productoras de calzado de la ciudad de Ambato

Muestra de clientes de las empresas productoras de calzado de la ciudad de Ambato 378 personas.

3.10. Recolección de información

La recolección de información es una parte importante en la investigación, ya que al plantear un diseño de investigación con un modelo correcto de recolección de información se obtendrá datos confiables que después de ser analizados e interpretados, se podrá decir que se realizó un nuevo descubrimiento, para la mejor comprensión del tema e incluso la solución del proyecto.

Entre los métodos de recolección de datos existen: observación directa, la entrevista, la encuesta, el cuestionario; además para el desarrollo de los métodos mixtos se puede usar programas de análisis cuantitativo y cualitativo como SPSS y Atlas. Ti, los cuales son compatibles para recolectar, codificar y analizar datos con instrumentos como las encuestas, entrevistas, grupo de enfoque, observación,

registros históricos y documentos (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Se utilizó la técnica de encuesta a los diferentes productores de calzado referentes a la muestra calculada y un cuestionario para los clientes que son objeto de estudio.

Conociendo además que al determinar el proyecto con un enfoque mixto es decir una combinación entre el enfoque cuantitativo y cualitativo; para el desarrollo del proyecto se realizó primero un trabajo de enfoque cuantitativo para determinar los resultados numéricos utilizando la encuesta y posteriormente el enfoque cualitativo en donde se realizó una entrevista abierta a las personas que son objeto de la investigación; todo esto permitió confirmar el marco teórico y alcanzar los objetivos planeados tomando en cuenta que los resultados deben reflejar confiabilidad y validez; si se escoge un método cualitativo se podrá alcanzar los objetivos propuestos pero si no se tiene la confianza suficiente es recomendable utilizar uno cuantitativo para poder ofrecer claridad y confianza de los resultados (Ruiz, Borboa, & Rodríguez, 2013). Es por esto que se utiliza un método cuantitativo para encontrar confiable y valida la investigación.

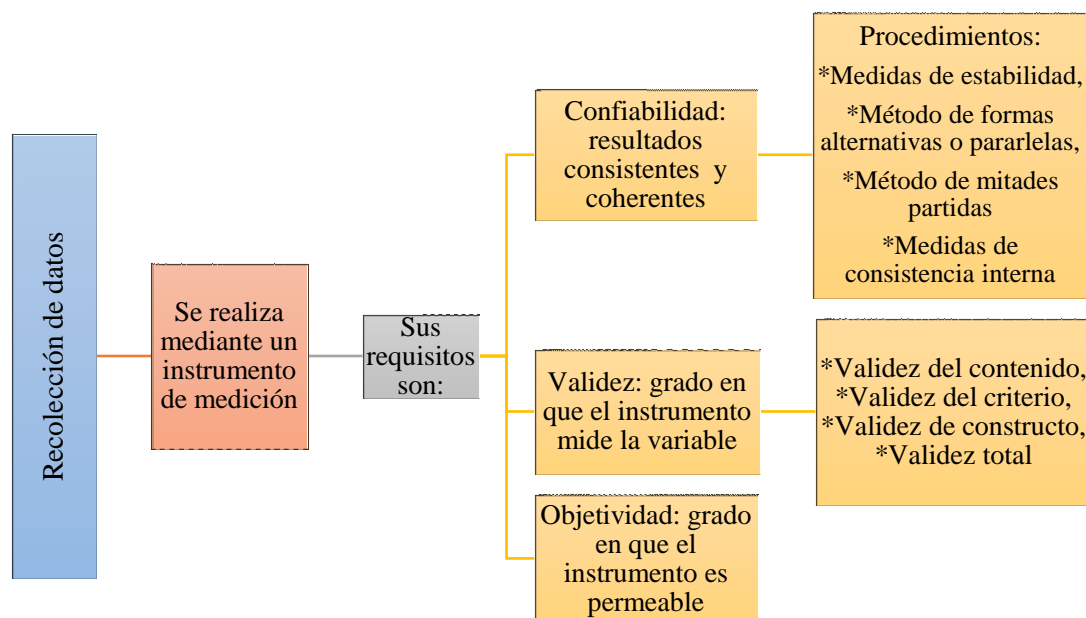


Gráfico 22: Recolección de datos
 Fuente: (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)
 Elaborado por: Adriana Margarita Yáñez

3.10.1. Encuesta

La encuesta se realiza sobre la muestra calculada, usando herramientas estandarizadas de pregunta para un enfoque cuantitativo en donde se especifica todos los parámetros que se desea conocer de los sujetos encuestados; por lo tanto al utilizar esta técnica se va más allá de lo que el investigador pensó del fenómeno obteniendo datos reales utilizando procedimientos normalizados con el propósito de obtener mediciones cuantitativas de las características objetivas y subjetivas de la población objeto. (García, Alvira, Alonso, & Escobar , 2015), mencionan: “la encuesta como técnica de investigación social, se apoya en una serie de presupuestos teóricos que la fundamenta tanto en el plano ontológico como en el epistemológico” (p.338). Además se puede apreciar algunos tipos de encuestas como: encuesta presencial, encuesta telefónica, encuesta auto administrativa, encuesta online.

El cuestionario es un instrumento que facilita la obtención de datos de una manera sencilla, pese a su rigidez pues comprende una serie de preguntas las cuales son aplicadas a todos los entrevistados (García, Alvira, Alonso, & Escobar , 2015, pág. 342). Es decir pretende poner a todas las personas sujetas al cuestionario en la misma situación psicológica, mediante un sistema de anotaciones simples facilitando el proceso y asegurando que las respuestas sean correctas y fiables. Los diferentes tipos de cuestionarios se clasifican de acuerdo al tipo de pregunta: abiertas, cerradas o mixtos; y según la finalidad que puede ser descriptivos que tratan de definir la situación a estudiar y explicativos para analizar el origen de determinadas situaciones (González & Vélaz, 2014). Se utilizó una encuesta para los productores y un cuestionario para los clientes como instrumento de recolección de datos la cual está construida a base de indicadores de las variables el cual está acorde del objetivo, planteamiento del problema; el cual va hacer cuantificado; posee una estructura mediante ítems lo que permite obtener información y las preguntas de tipo mixto, cabe destacar que posee un alcance exploratorio. Por lo tanto debe tener confiabilidad y validez.

Tabla 7: Plan de recolección de información

Preguntas básicas	Explicación
¿Para qué?	Para alcanzar el objeto de estudio
¿A qué persona?	A los productores y clientes de calzado de la ciudad de Ambato
¿Sobre qué aspectos?	Sobre el marketing relacional y las ventas
¿Quién? ¿Quiénes?	Investigadora: Adriana Margarita Yáñez
¿Con qué técnicas?	Encuestas y cuestionarios
¿Cuándo?	Mes de Junio
¿Dónde?	En la ciudad de Ambato
¿En qué situación?	Actual

Fuente: Plan de recolección de información

Elaborado por: Adriana Margarita Yáñez

3.10.2. Confiabilidad

La confiabilidad o fiabilidad es el “grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Es la solides de la medida del instrumento. (García, Alvira, Alonso, & Escobar , 2015), mencionan que no existe un coeficiente específico para cada investigación, se debe considerarlo según las características del instrumento, el tipo de variables, y la naturaleza de la investigación pues así se podrá utilizar el más conveniente. Los procedimientos para medir la confiabilidad del instrumento mediante un coeficiente son las medidas de consistencia interna su comprobación estará dada por la medida de congruencia interna denominada coeficiente alfa cronbach. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Para conocer la fiabilidad del instrumento se realizó el cálculo del coeficiente de alfa de cronbrach el cual tuvo un resultado de 0,707; (Anexo 4), lo que precisa que el instrumento posee consistencia interna y es válido para obtener la información requerida.

Tabla 8: Estadística de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,707	29

Fuente: Calculo SPSS

Elaborado por: Adriana Margarita Yáñez

3.10.3. Procesamiento de la información

Es la recopilación de la información obtenida por medio de las técnicas empleadas y así poder manipular estos datos. (Gerring, 2014), alude: “el análisis de los datos remite al análisis de los datos una vez acopiados” (p.100). Para poder realizar un procesamiento de información se debe realizar dos etapas: la primera es la exploración y descripción de los datos y la segunda se realiza un análisis explicativo que confirme la validez de los datos obtenidos por medio de una técnica adecuada (García, Alvira, Alonso, & Escobar , 2015, pág. 525). Se aplicaron 105 encuestas en las empresas grandes, medianas y pequeñas de la ciudad de Ambato dedicadas a la producción de calzado, a las cuales fueron analizadas con el instrumento para posteriormente procesar la información obtenida; además se aplicó y procesó un cuestionario para los clientes tomando una muestra de 378, obtenido de los resultados de las encuestas a los productores; cabe destacar que se procesó los datos de manera cuantitativa para poder realizar las validaciones respectivas. La validez del instrumento trata de conocer si es válido o no para el propósito para el cual fue elaborado, además que permite realizar interpretaciones correctas del resultado y relación entre las variables. Es decir el grado en que la medida presenta la exactitud de los conceptos, dimensiones o características.

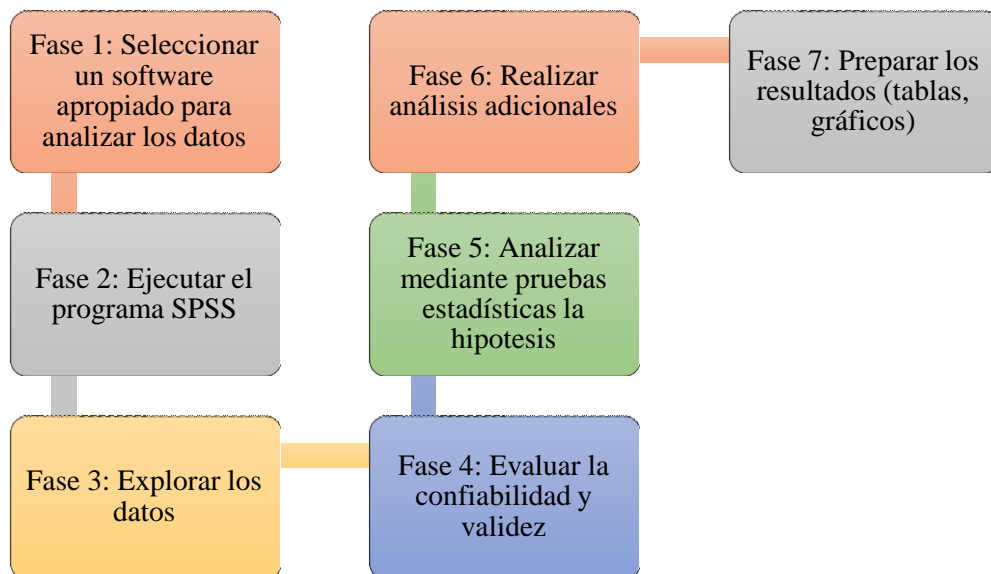
CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Se realiza un análisis e interpretación después de haber utilizado una técnica como la observación, las encuestas, los censos, cuestionarios y otros; los cuales estaban fijados en una correcta posición de las variables para tener resultados reales de la situación del estudio, y poder responder a la hipótesis planteada y aceptarla o rechazarla (Prieto, 2013, pág. 3), (Quintero, Batista, & Márquez, 2014, pág. 39).

Para obtener los resultados de la encuesta presentada a los productores de calzado de la ciudad de Ambato se ha utilizado el programa computarizado de análisis estadístico IBM SPSS para explorar los datos, analizarlos y visualizarlos; dado que la fiabilidad del instrumento fue aceptable por el coeficiente de alfa de cronbrach.

Tabla 9: Proceso para evaluar el análisis estadístico



Fuente: (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)
Elaborado por: Adriana Margarita Yáñez

4.1. Análisis de resultados de las encuestas realizadas a los productores

Se presenta los resultados obtenidos después de la aplicación de las encuestas a los productores de las empresas de calzado de la ciudad de Ambato.

4.1.1. Tipo de calzado

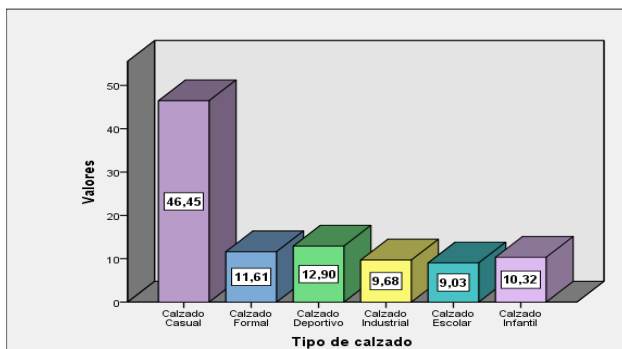


Gráfico 23: Tipo de calzado

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Adriana Margarita Yáñez

Con respecto al tipo de calzado, se considera que las empresas de producción grandes, medianas y pequeñas, la de mayor demanda es el calzado casual 46,45% y el calzado deportivo 12,90%; el tercer calzado formal y escolar con 11,61% y 10,32% respectivamente; y por último el calzado industrial e infantil con 9,68% y 9,03%.

Por lo tanto la mayoría de empresas producen calzado casual y deportivo en la ciudad de Ambato; entonces se busca estrategias para impulsar el crecimiento de ventas y producción de los demás tipos de calzado

4.1.2. Costo de producción

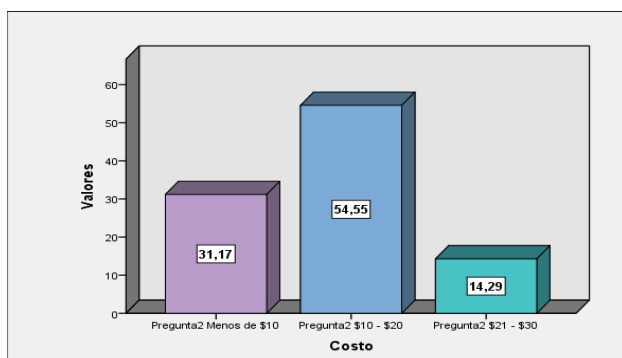


Gráfico 24: Costo de producción

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Adriana Margarita Yáñez

De las empresas encuestas el costo de producción de cada par de zapatos esta alrededor de un 54,55% entre \$10 a \$20 principalmente, secundados por un coste menor a \$10 equivalente al 31,17% y un menor porcentaje en más de \$20. El costo de producción del bien oscila entre \$10 a \$20, conociendo este valor se puede

realizar estrategias para lograr más ventas, y mejorar las relaciones empresa – cliente por medio de inversiones de modelos para fidelizar al consumidor.

4.1.3. Número de clientes

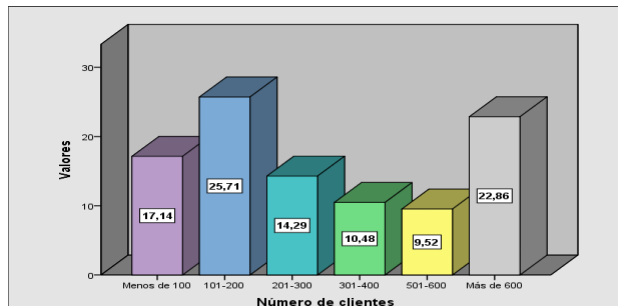


Gráfico 25: Número de clientes

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Adriana Margarita Yáñez

En cuanto al número de clientes que han visitado las empresas productoras de calzado el 17,14% poseen menos de 100 clientes, 25,71% tienen clientes de 100 a 200, 14,29% entre 201 a 300 clientes, el 10,48% de 301-400 clientes, el 9,52% conservan 501-600 clientes y el 22,86% más de 600 clientes. Por lo tanto las empresas que fueron encuestados en su mayoría tienen clientes de 101 a 200 clientes de los cuales se estudia sus expectativas y necesidades para que las empresas puedan surgir y alcanzar una ventaja competitiva.

4.1.4. Procedencia de materiales e insumos

4.1.4.1. Procedencia del cuero

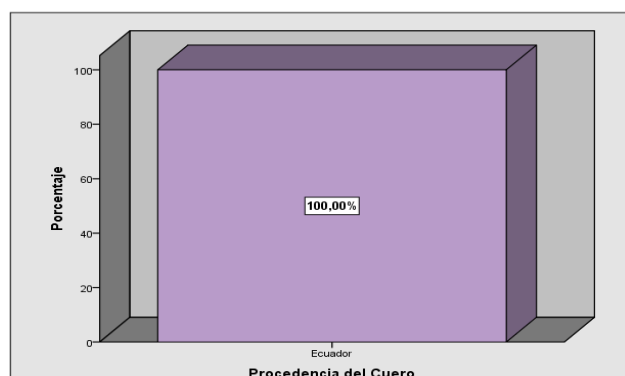


Gráfico 26: Procedencia del cuero

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Adriana Margarita Yáñez

Los productores encuestados mencionaron que la materia prima es decir el cuero utilizado para la producción del calzado en un 100% es ecuatoriano.

Esto se debe a que la ciudad de Ambato cuenta con algunas curtidorías y el ANCE se encuentra en la ciudad facilitando así la obtención de este material; por lo tanto este elemento es una fortaleza para estas empresas trayendo consigo beneficios notorios.

4.1.4.2. Procedencia de los herrajes

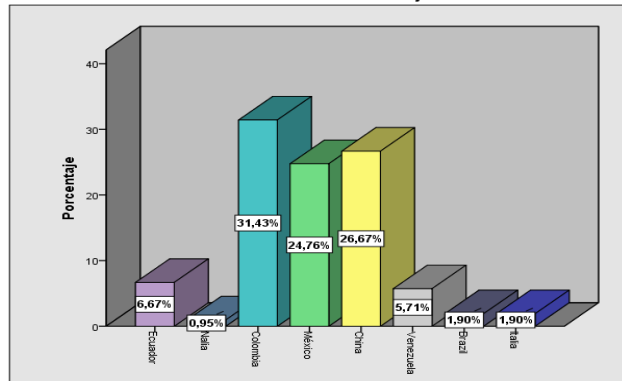


Gráfico 27: Procedencia de los herrajes
Fuente: Encuestas
Elaborado por: Adriana Margarita Yáñez

En cuanto a la procedencia de los herrajes un 31,43% proviene de Colombia, un 26,67% de China, un 24,76% de México, un 6,67% de Ecuador y la diferencia de 10,47% viene de Nalia, Venezuela, Brasil e Italia.

Por lo tanto se considera que el material indirecto es una desventaja para la producción ya que al ser importado aumenta el costo del calzado.

4.1.4.3. Procedencia de las plantas

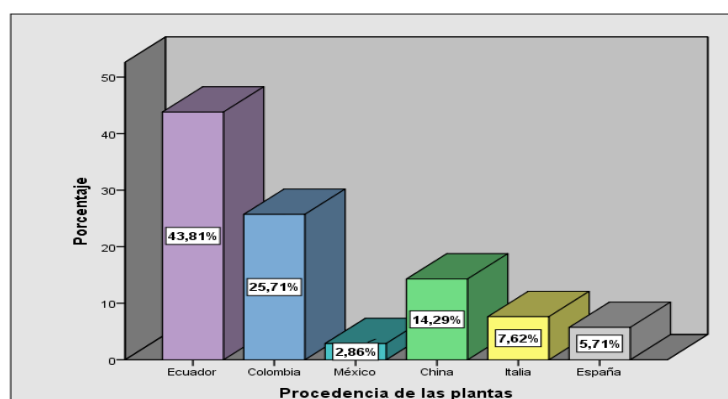


Gráfico 28: Procedencia de las plantas
Fuente: Encuestas
Elaborado por: Adriana Margarita Yáñez

En cuanto a las plantas de calzado un 43,81% es de Ecuador, un 25,71% proviene de Colombia, un 14,29% de China, un 7,62% de Italia y el restante de 8,57 de México y

España. Al ser el Ecuador el principal proveedor de plantas las empresas poseen fácil acceso a estas aunque muchas de las empresas prefieren plantas importadas.

4.1.4.4. Procedencia de los accesorios

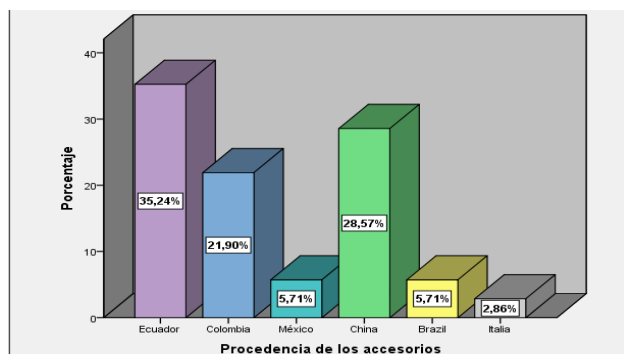


Gráfico 29: Procedencia de los accesorios

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Adriana Margarita Yáñez

En cuanto a accesorios los encuestados mencionaron que la procedencia era de Ecuador 35,24%, de China 28,57%, de Colombia 21,90% de Brasil y México 5,71% cada uno y de Italia 2,86%. Los accesorios para el calzado ya que son artesanales en su mayoría para el productor no son una desventaja para la mayoría, pero si para las empresas que prefieren los accesorios de Colombia y China.

4.1.4.5. Procedencia de las hormas

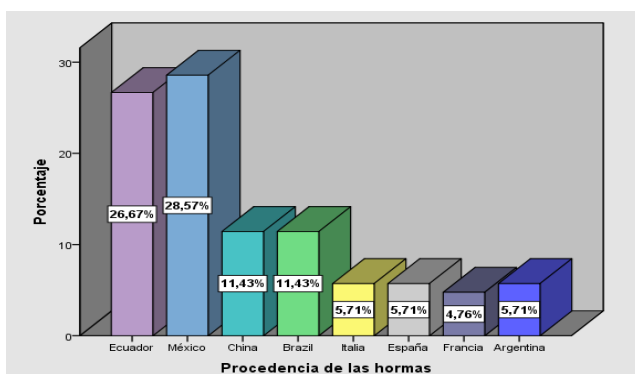


Gráfico 30: Procedencia de las hormas

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Adriana Margarita Yáñez

Los encuestados mencionan que las hormas que utilizan para la producción del calzado provienen de México 28,57%, Ecuador 26,67%, China y Brasil con 11,43% cada uno de Italia, España y Argentina con 5,71% y Francia con 4,76%. Las hormas son los moldes que se utiliza para dar la forma al zapato, a pesar que es un elemento constituido en su mayoría de madera y actualmente de material de plástico las

empresas las importan de México, China y Brasil en su mayoría provocando un rubro adicional al precio por los impuestos adicionales que estos gravan.

4.1.4.6. Procedencia de los insumos

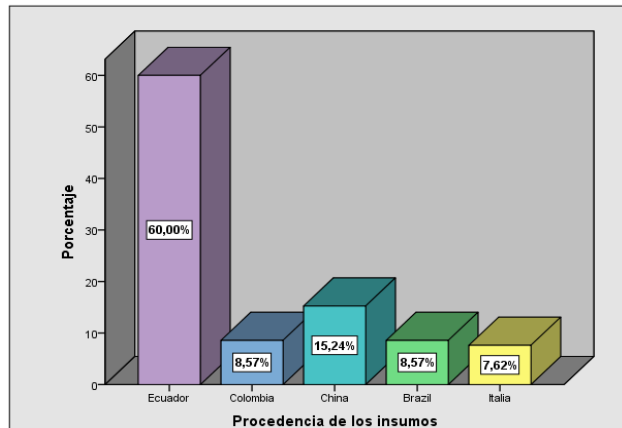


Gráfico 31: Procedencia de los insumos

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Adriana Margarita Yáñez

Los sujetos encuestados mencionaron que los insumos que utilizan provienen de Ecuador 60%, de China 15,24%, de Colombia y Brasil 8,57% y de Italia 7,62%. Los insumos en su mayoría son ecuatorianos por lo que se convierte en una ventaja al momento de realizar una venta y propiciar una relación duradera con el cliente.

4.1.5. Diseño del calzado

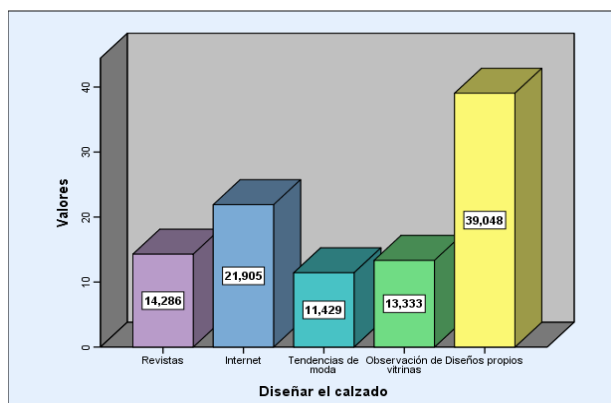


Gráfico 32: Diseño del calzado

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Adriana Margarita Yáñez

Los productores de calzado que fueron encuestados supieron manifestar que consideraban para el diseño del producto: el 39,05% son diseños propios, el 21,91% su fuente es el Internet, el 14,29% de revistas, el 13,33% por medio de observación a través de vitrinas y un 11,43 su fuente es las tendencias de moda. La mayoría de las

empresas poseen un diseño propio en sus productos por lo tanto la innovación y creatividad no es un problema en el sector; pero estas deben buscar otras estrategias para complacer las necesidades y expectativas del cliente.

4.1.6. Sello de calidad

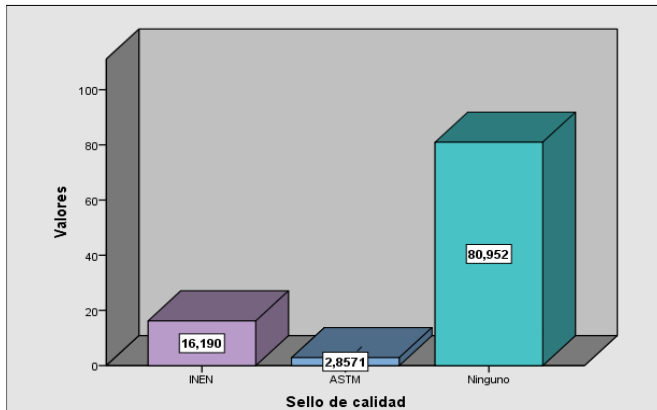


Gráfico 33: Sello de calidad

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Adriana Margarita Yáñez

Las empresas encuestadas un 83,81% no posee ningún tipo de sello de calidad, el sello de calidad INEC tienen un 15,24%, y 0,95% posee la calificación ASTM.

Sin embargo la mayor parte de los encuestados manifestaron que no poseían un sello de calidad ocasionando que sean poco competitivos con empresas extranjeras ya que el cliente admite que la calidad del calzado influye en su compra; por lo que se deben luchar por conseguir clientes, retenerlos y fidelizarlos por medio de una estrategia que apoye a cumplir con las expectativas del cliente.

4.1.7. Mercados

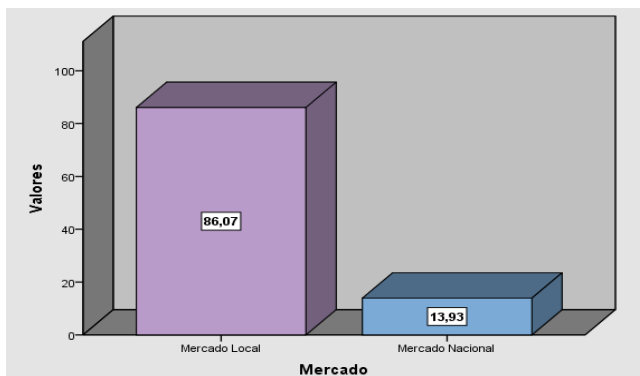


Gráfico 34: Mercados

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Adriana Margarita Yáñez

Al cuestionar sobre el mercado se notó que el 13,93% de las empresas poseen un mercado local y nacional y un 83,07% solo un mercado local.

El calzado producido en Ambato sus principales clientes también se encuentran en la ciudad, sin descartar que algunos de los encuestados mencionaran que son mayoristas y sus clientes hacían pedidos para provincias y ciudades vecinas

4.1.8. Factores de compra

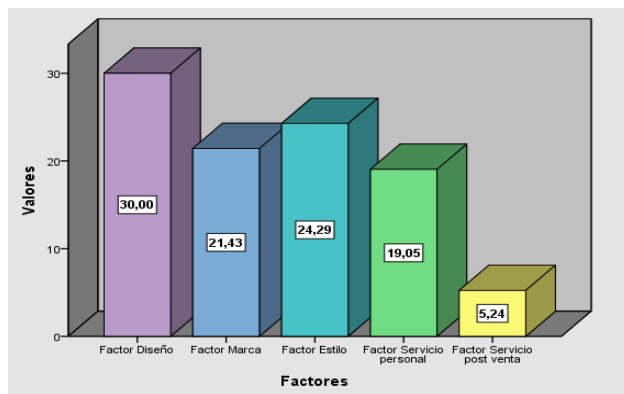


Gráfico 35: Factores de compra

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Adriana Margarita Yáñez

Las encuestas realizadas acerca de los factores que los productores consideran que influyen en los clientes en el momento de la compra se determina por 30% en diseño, 24,29% el estilo, el 21,43% la marca, 19,05% el servicio personal, y el 5,24% el servicio post venta. El diseño es el factor más importante para la venta de los productos en criterio de las empresas; sin dejar de lado la marca y el estilo por lo tanto una estrategia que potencialice este factor ayudaría a aumentar las ventas.

4.1.9. Factores que afecta al desempeño y producción

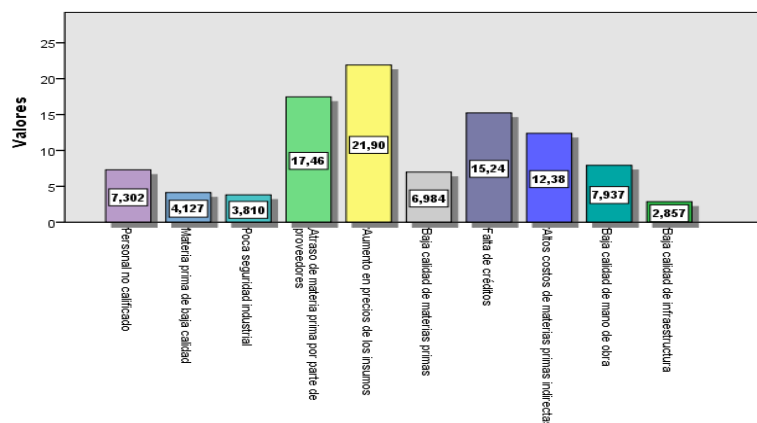


Gráfico 36: Factores que afectan el desempeño y la productividad

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Adriana Margarita Yáñez

Para las empresas existen elementos que disminuyen su desempeño y por ende su producción enumerándolas desde el aumento en precios de los insumos un 21,90%, el atraso de materia prima por parte de proveedores 17,46%, la falta de créditos 15,24%, el 12,38% altos costos en materias primas indirectas, la baja calidad de mano de obra y personal no calificado el 7,94 y 7,30 respectivamente, la baja calidad de materia prima el 6,99%, la poca seguridad industrial 3,81% y un 2,86% la baja calidad en infraestructura. Se confirma que los materiales e insumos son la causa principal para la baja producción, los cuales están expuestos en el desarrollo del problema de investigación, además el atraso de la materia prima por parte de los proveedores es una desventaja para las empresas que deseen avanzar; aunque la falta de créditos es un problema latente; se considera que las empresas deben realizar convenios con las instituciones pertinentes para lograr competir con el producto importado.

4.1.10. Competidores

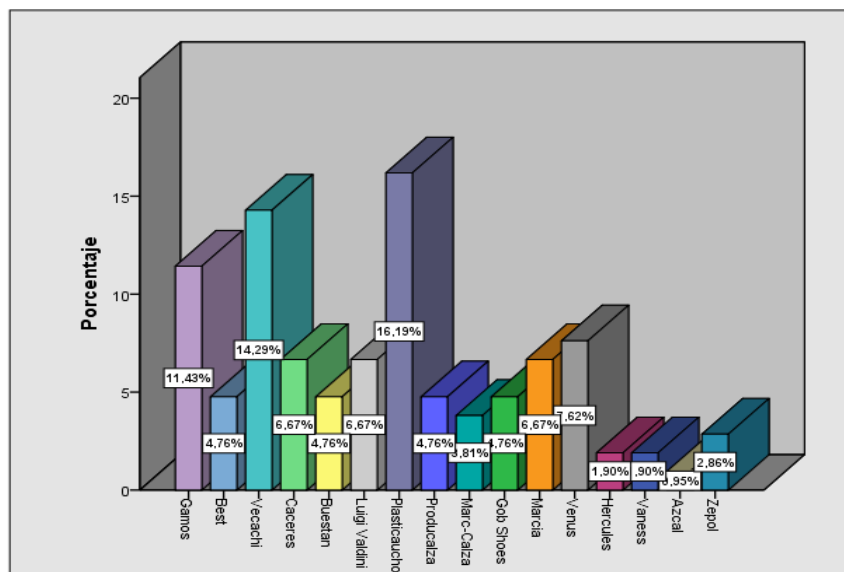


Gráfico 37: Competencia

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Adriana Margarita Yáñez

Se puede apreciar que las empresas respondieron que su mayor competencia en Plasticaucho en 16,19%, Vecachi 14,29%, Calzado Gamos 11,43%, Venus 7,62%, las empresas Calzado Cáceres, Luigi Valdini, Calzado Marcia con 6,67%, Calzado Best, Calzado Buestan, Producalza, con 4,76%, Marc-Calza 3,81%, Zepol 2,86%, Calzado Hércules, Calzado Vaness 1,90% y Calzado Azcal un 0,95%.

La mayoría de empresas encuestadas respondieron que sus mayores competencias son Plasticaucho, Vecachi, Gamos y Venus; se debe considerar cuales son las fortalezas de las empresas de mayor relevancia para poder competir con ellas y lograr una mayor captación de mercado, además considerar cuales son los puntos clave para que los clientes prefieran estas organizaciones.

4.1.11. Para una buena relación vendedor - cliente

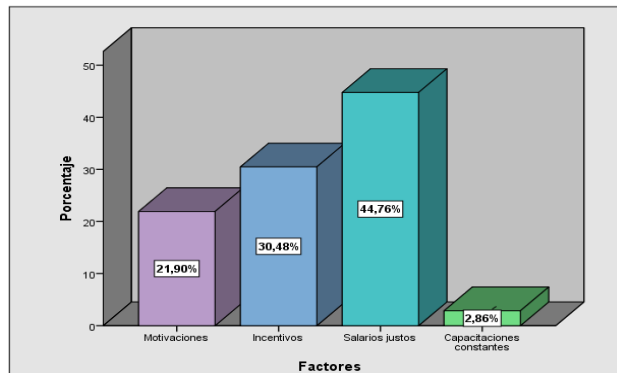


Gráfico 38: Relación vendedor - cliente

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Adriana Margarita Yáñez

Las empresas respondieron hacia el cuestionamiento de los factores que utilizan para que los vendedores tengan una buena relación con los clientes son los salarios justos 44,76%, los incentivos 30,48%, las motivaciones 21,90%, y las capacitaciones constantes 2,86%.

Gran parte de las empresas siempre están al tanto de los salarios justos que deben imponerse hacia sus trabajadores además de las formas de motivar a sus empleados todo esto con el fin de potenciar sus capacidades al máximo y conseguir una venta sólida y rentable.

4.1.12. Comunicación

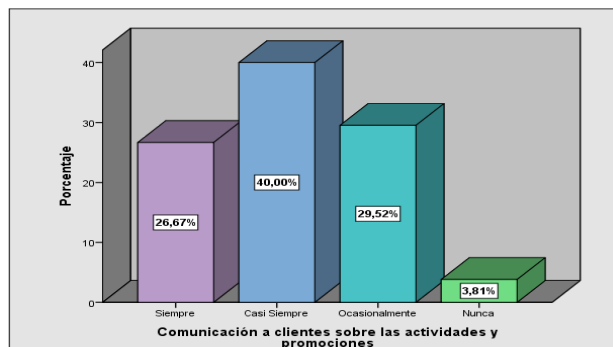


Gráfico 39: Comunicación

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Adriana Margarita Yáñez

En cuanto a la interrogante sobre la comunicación que brinda las empresas sobre sus actividades y promociones a realizarse se pudo obtener que el 40% casi siempre las comunica, el 29,52% ocasionalmente, el 26,67% siempre y un 3,81% nunca. Se considera que si se elevara el porcentaje de comunicación la empresa podría tener mayor relación con los clientes y por ende fidelizarlos.

4.1.13. Fortalecimiento de la relación empresa-clientes

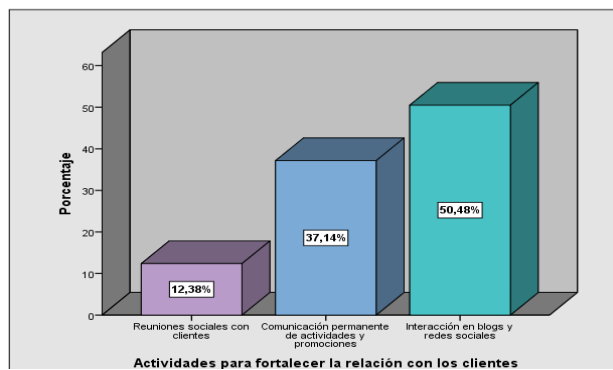


Gráfico 40: Fortalecimiento de la relación empresa-cliente

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Adriana Margarita Yáñez

Con relación a las actividades que realizan las empresas para fortalecer la relación con los clientes se tiene que la interacción en blogs y redes sociales posee un 50,48%, la comunicación permanente de actividades y promociones el 37,14%, y reuniones sociales con clientes un 12,38%. Las empresas mantienen relaciones con los clientes por medio del Internet pero se debe potencializar con una estrategia que ayude a la rentabilidad y a fortalecer su imagen corporativa.

4.1.14. Frecuencia del contacto directo

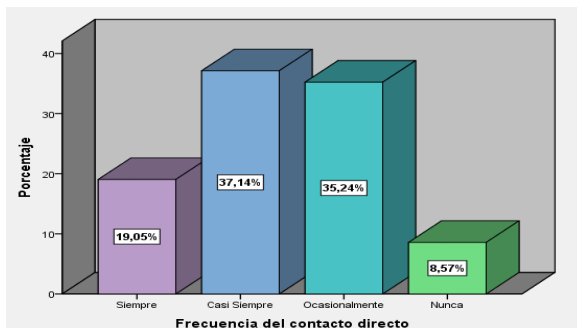


Gráfico 41: Contacto directo

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Adriana Margarita Yáñez

En la interrogante de la frecuencia en que las empresas mantienen contacto directo con sus clientes está dado por casi siempre 37,14%, ocasionalmente 35,24%, siempre 19,05% y nunca 8,57%.

Las empresas mencionaron que en su mayoría entregan pedidos a los minoristas y ocasionalmente eran vendedores directos por lo tanto las empresas no forman lazos con los clientes.

4.1.15. Quejas y sugerencias

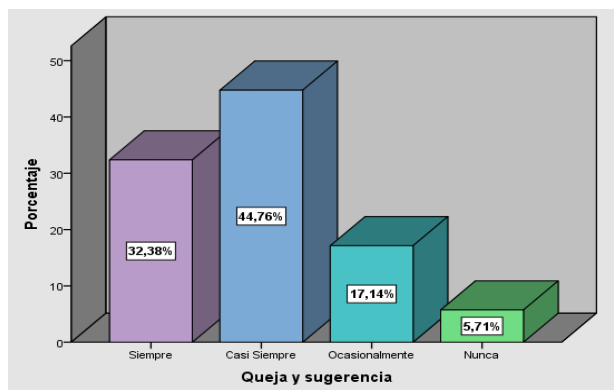


Gráfico 42: Quejas y sugerencias

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Adriana Margarita Yáñez

Para el cuestionamiento sobre si los trabajadores están aptos para resolver cualquier queja o sugerencia que realicen sus compradores sobre los productos y servicios están reflejados en 44,76% casi siempre, 32,38% siempre, el 17,14% ocasionalmente y 5,71% nunca. Esto asegura que los empleados necesitan de una mayor capacitación o mejorar su relación con el público en cuanto a un servicio postventa y con ello asegurar la realización de una próxima compra y crear relaciones con los clientes.

4.1.16. Capacitación al personal

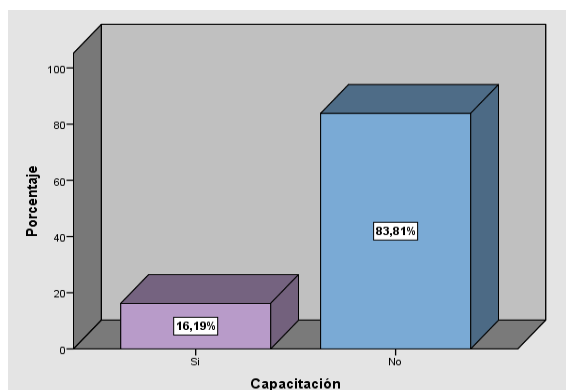


Gráfico 43: Capacitación al personal

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Adriana Margarita Yáñez

En las empresas que fueron encuestadas se pudo notar que en este año solo el 16,19% han acogido algún tipo de capacitación mientras que el 83,81% no han recibido ningún curso reciente.

Por lo tanto existe una preocupación en el sector ya que al no recibir ningún tipo de formación adicional el personal no podrá potenciar sus capacidades y destrezas para el bien de las organizaciones.

4.1.17. Productos de acuerdo a las necesidades

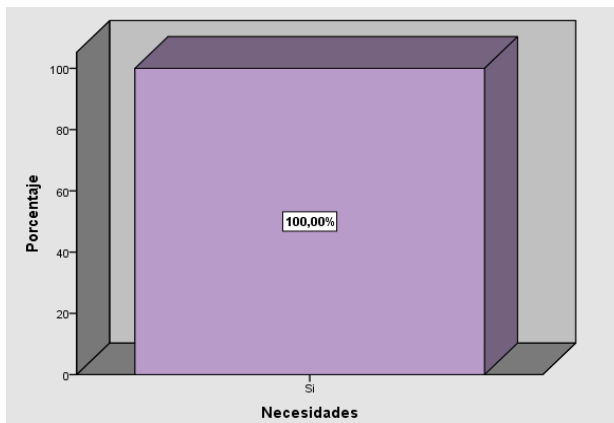


Gráfico 44: Necesidades del cliente

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Adriana Margarita Yáñez

En la interrogante de que si las empresas han adaptado sus productos y beneficios de acuerdo a las necesidades del cliente su respuesta fue 100% que si cumplían.

Las empresas buscan ahora una estrategia para poder fidelizar a los clientes que poseen y captar nuevos; pero se debe considerar si los clientes consideran igual la respuesta de los proveedores.

4.1.18. Aplicación de un modelo de marketing relacional

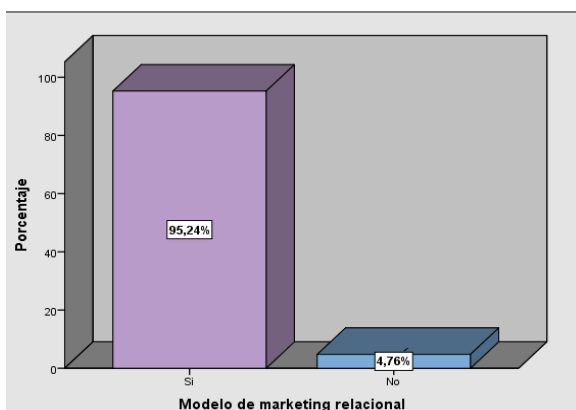


Gráfico 45: Modelo de Marketing Relacional

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Adriana Margarita Yáñez

En el cuestionamiento de si las empresas aplicarían o no un modelo de marketing relacional que aporte al mejoramiento de las relaciones con el cliente un 95,24% dijeron que si, mientras que un 4,76% respondieron que no.

Las empresas productoras de calzado de la ciudad de Ambato si aplicarían un modelo de marketing relacional y conocer los beneficios que este trae a profundidad para poder implementarlo.

4.2. Resumen de los resultados de las encuestas realizadas a los productores de calzado de la ciudad de Ambato

Después de haber analizado e interpretado los resultados de las encuestas realizadas a las empresas productoras de calzado de la ciudad de Ambato, se concluye que:

Las empresas entre grandes, medianas y pequeñas tienen preferencia en producir calzado casual, deportivo e infantil con un costo menor de \$20, por lo que se puede apreciar que el precio del calzado ambateño es mayor al importado de países asiáticos por lo tanto se debe buscar una estrategia para fidelizar al cliente con el producto y poder construir una relación a largo plazo. Los productores utilizan sus materias primas directas e indirectas ecuatorianas, las cuales dan una facilidad a las empresas para obtenerlas sin embargo estos materiales también son importados de Colombia, China y México en su mayoría lo que produce que tenga un cargo monetario adicional; cabe destacar que Ambato es una ciudad artesanal y emprendedora por lo que las empresas para desarrollar sus diseños cuentan primero con su creatividad y luego hacen énfasis en diseños del Internet o revistas. Sin embargo la mayor parte de los encuestados manifestaron que no poseían un sello de calidad ocasionando que sean poco competitivos con empresas extranjeras ya que el cliente admite que la calidad del calzado influye en su compra; aunque algunas empresas posean certificaciones como RTE INEN 80, que es para el etiquetado del calzado y la norma “ASTM International usada en investigaciones y proyectos de desarrollo, sistemas de calidad, comprobación, aceptación de productos y transacciones comerciales por todo el mundo” (Asociación Española de la Calidad, 2017); deben luchar por conseguir clientes, retenerlos y fidelizarlos por medio de una estrategia que apoye a cumplir con las expectativas del cliente.

El mercado en el cual se desenvuelven la mayor parte es local, aunque unas pocas posean un mercado local y nacional; los factores que los productores consideran que influyen en los clientes en el momento de la compra son el diseño, el estilo y la marca, estos elementos deben ser potenciados para obtener mayor volumen de ventas; aunque por otro lado influyan los elementos que disminuyen su desempeño y por ende su producción los cuales se busca la mejor forma de disminuir su impacto como el aumento en precios de los insumos, el atraso de materia prima por parte de proveedores y la falta de créditos que son los más relevantes. Las empresas que consideran más competitivas son Plasticaucho, Vecachi, Calzado Gamos y Venus las cuales mencionaron que su mejor estrategia al igual que muchas de las encuestas que los factores que utilizan para que los vendedores tengan una buena relación con los clientes son los salarios justos e incentivos; con el fin de potenciar sus capacidades al máximo y conseguir una venta sólida.

En cuanto a la comunicación que brinda las empresas sobre sus actividades y promociones es ocasional por medio de blogs, redes sociales y comunicación personal, pero si se elevara el porcentaje de información y potenciara nuevos canales de comunicación las empresas podrían tener mayor relación con los clientes. Las empresas mantienen contacto directo con sus clientes de manera casi frecuente y entregan pedidos a los minoristas, ocasionalmente son vendedores directos por lo tanto las empresas no forman lazos con los clientes y esto se refleja en que los trabajadores casi siempre pueden responder a quejas o sugerencias de sus clientes para esto es necesario dotar con mayor capacitación o mejorar sus relación con el público; ya últimamente no han recibido alguna formación. Se ha mencionado que los productos y beneficios están de acuerdo a las necesidades del cliente, por lo tanto se dice que las empresas buscan ahora un modelo de marketing relacional para poder fidelizarlos y captar nuevos

4.3. Análisis de resultados de las encuestas realizadas a los clientes externos de las empresas productoras de calzado de la ciudad de Ambato

4.3.1. Edad - Género

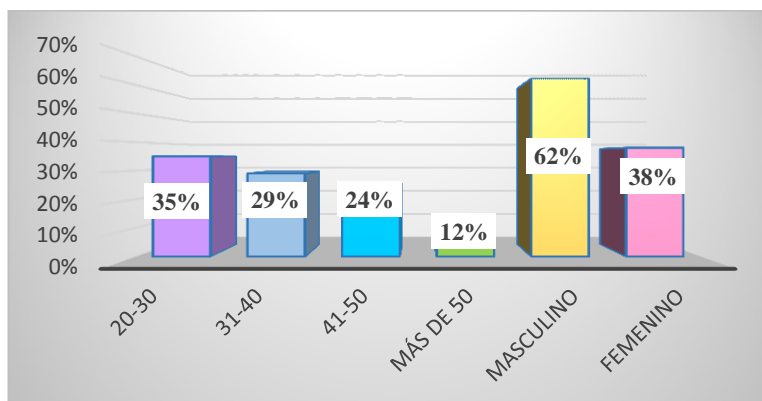


Gráfico 46: Edad- Género

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Adriana Margarita Yáñez

De los 378 clientes encuestados se clasifico por edades en donde el mayor porcentaje fue de 35% de personas entre 20 a 30 años de edad, el 29% corresponde a clientes de 31 a 40 años, 24% de 41 a 50 años y la diferencia de 12% a mayores de 50 años y por género de los cuales el 62% fueron del género masculino y el 38% del género femenino. Esto indica que la mayoría de encuestados son del género masculino de edades entre 20 a 30 años de edad.

Por ende, existe una tendencia a conocer la opinión de los hombres más que de las mujeres como los posibles clientes potenciales de la asociación, considerando además una edad promedio entre 20 a 30 años; con esta información se realizará un estudio de las necesidades de los clientes para poderles fidelizar y cumplir con el proceso de venta de manera satisfactoria.

4.3.2. Procedencia del calzado

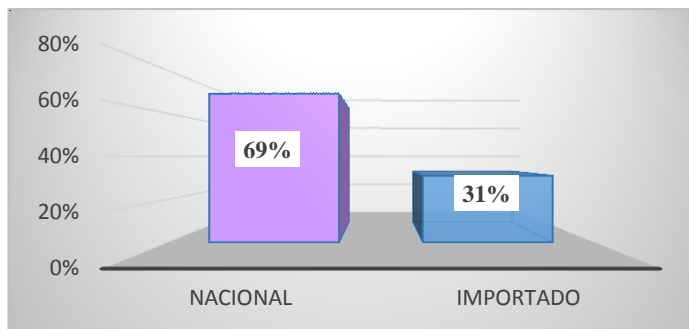


Gráfico 47: Procedencia del calzado

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Adriana Margarita Yáñez

De la información obtenida se puede observar que el 69% de encuestados compran calzado nacional y el 31% calzado importado.

Por lo tanto se debe determinar las causas por las cuales el calzado importado tiene un porcentaje alto y con esto elevar el número de clientes y por ende el volumen de ventas en las empresas productoras de calzado, ganando notoriedad del producto a fin de captar un mayor número de clientes y considerarse rentable.

4.3.3. Frecuencia de compra

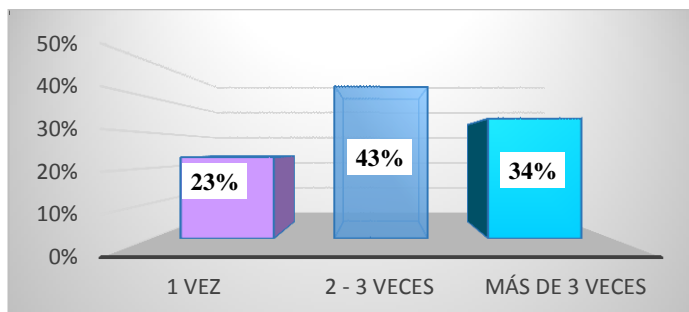


Gráfico 48: Frecuencia de compra

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Adriana Margarita Yáñez

La información alcanzada menciona que el 23% de los clientes poseen una frecuencia de compra de 1 vez, el 43% compran 2 a 3 veces y el 34% más de 3 veces; por lo tanto el mayor porcentaje es de 43% que corresponde a 2 a 3 veces

Las personas adquieren su calzado cuando es necesario y corroborando la respuesta anterior se entiende que por vanidad se compra calzado importado, tomando en cuenta que afirma que las personas consumen 2,3 pares de zapatos al año.

4.3.4. Tipo de calzado

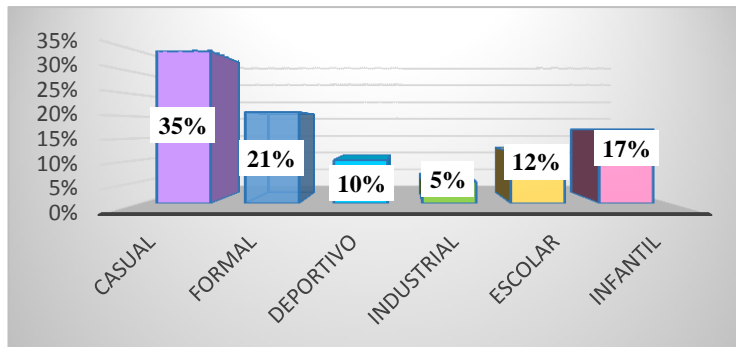


Gráfico 49: Tipo de calzado

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Adriana Margarita Yáñez

En cuanto al tipo de calzado los encuestados respondieron que el calzado casual en un 35%, calzado formal en 21%, el calzado deportivo 10%, el calzado industrial 5%, el calzado escolar en 12%, el calzado infantil 17%.

El calzado más demandado es el casual; por ende será el calzado que más produce las empresas productoras para poder abastecer a los clientes.

4.3.5. Precio del calzado

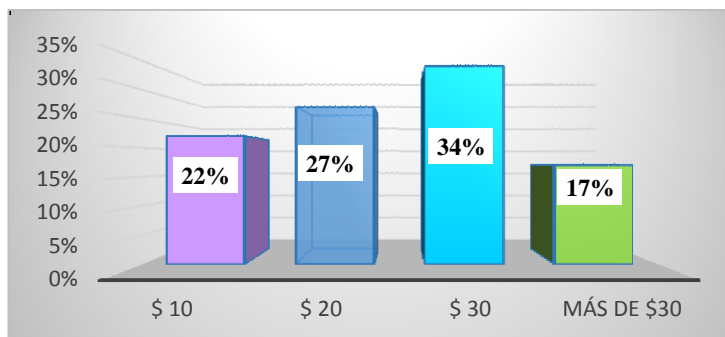


Gráfico 50: Precio del calzado

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Adriana Margarita Yáñez

Los encuestados mencionaron que el precio promedio de su calzado es de 22% con un precio de \$10, el 27% con un coste de 27%, el 34% de \$30 y el 17% de más de \$30; el precio más significativo fue de \$30.

Los encuestados aprueban el costo de producción de \$30 que mencionaron las empresas; entonces para las ventas se utiliza una estrategia para ser competitivo en el mercado y poder competir con el calzado importado.

4.3.6. Aspectos que considera en la compra

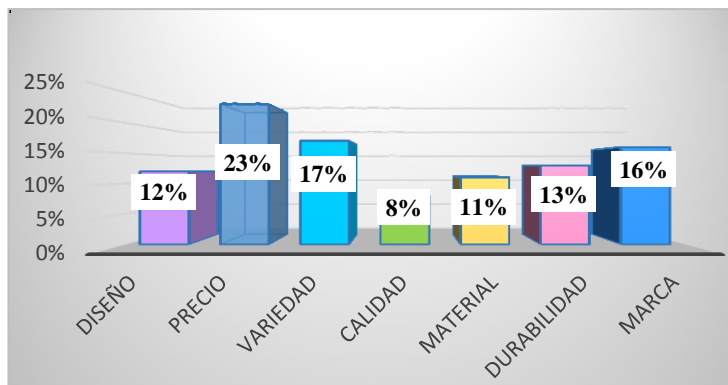


Gráfico 51: Aspectos que considera en la compra

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Adriana Margarita Yáñez

Los clientes mencionan que al realizar sus compras prefieren aspectos como diseño 12%, el precio 23%, la variedad 17%, la calidad 8%, el material el 11%, la durabilidad 13% y la marca el 16%.

La preferencia al momento de comprar es el precio, la variedad y la marca entonces una estrategia que refuerce la relación con el cliente con su marca, para obtener un enfoque más claro del cliente y aumentar las ventas.

4.3.7. Tipo de cliente

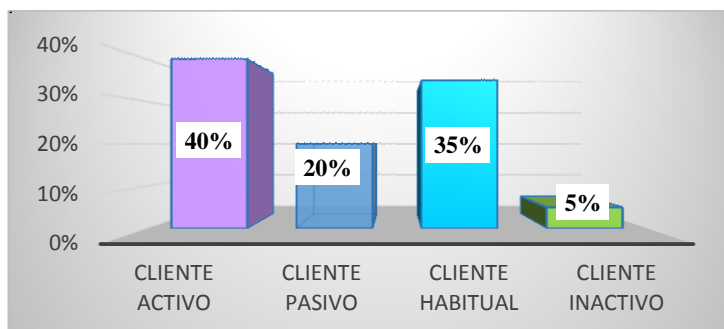


Gráfico 52: Tipo de cliente

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Adriana Margarita Yáñez

En cuanto al tipo de cliente que representa cada encuestado son 40% activos, el 20% pasivo, el 35% habitual y el 5% inactivo. El mayor número de clientes son activos; se debe tomar en cuenta el índice de clientes inactivos y encontrar el problema para que estén clasificados en ese grupo para poder fidelizarlos e incrementar el nivel de satisfacción e incrementar el volumen de ventas de las empresas

4.3.8. Medios de comunicación

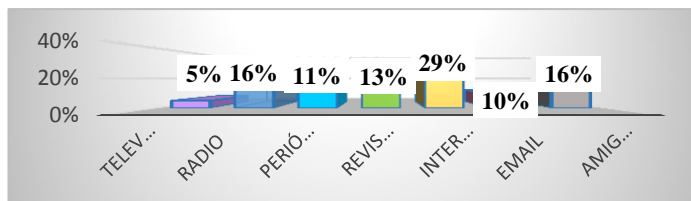


Gráfico 53: Medios de comunicación

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Adriana Margarita Yáñez

Los medios de comunicación que son base para informar a los clientes sobre las publicaciones de las empresas son la televisión 5%, la radio 16%, los periódicos 11%, las revistas 13%, el internet 29%, los email 10%, por amigos y familiares el 16%; El internet es el más relevante medio de comunicación que usan los clientes. Se toma en consideración que el mayor porcentaje es de Internet que debe ser por redes sociales, páginas oficiales de las empresas la radio y amigo y familia también son fuente de comunicación directa; considerando además que las demás cifras no sobresale con un porcentaje considerable por lo que se debe tener en cuenta que sea necesaria la creación de estrategias de captación de clientes.

4.3.9. Estándares de calidad

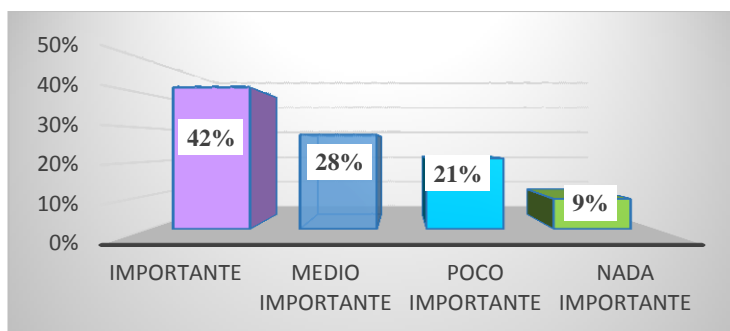


Gráfico 54: Estándares de calidad

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Adriana Margarita Yáñez

Los encuestados mencionaron que tan importante es que las empresas apliquen estándares de calidad en la producción de sus productos detallando como importante 42%, medio importante 28%, poco importante 21%, y nada importante 9%. Por lo tanto la mayoría de los clientes consideran que es importante aplicar estándares de calidad por lo que las empresas deben tomar en consideración esto para poder retener a sus clientes y que estos se conviertan en porta voz de la calidad del calzado.

4.3.10. Trato personalizado

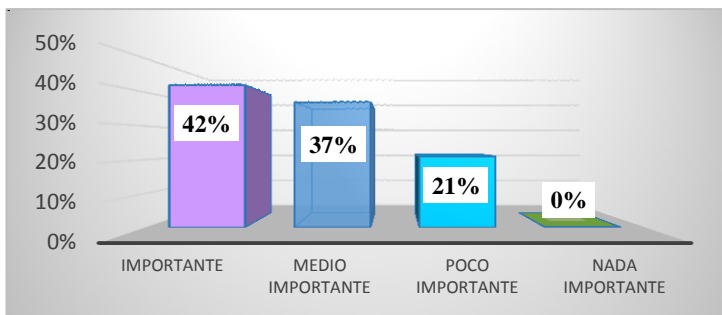


Gráfico 55: Trato personalizado

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Adriana Margarita Yáñez

Del total de clientes encuestados mencionaron que el trato personalizado al momento de la compra es importante en 42%, medio importante 37%, poco importante 21% y nada importante 0%.

Entonces a las personas les interesa comprar donde se pueda construir una relación y puedan obtener no solo un producto de calidad sino también que los vendedores estén al tanto de sus necesidades y expectativas.

4.3.11. Comunicación y relación empresa- cliente

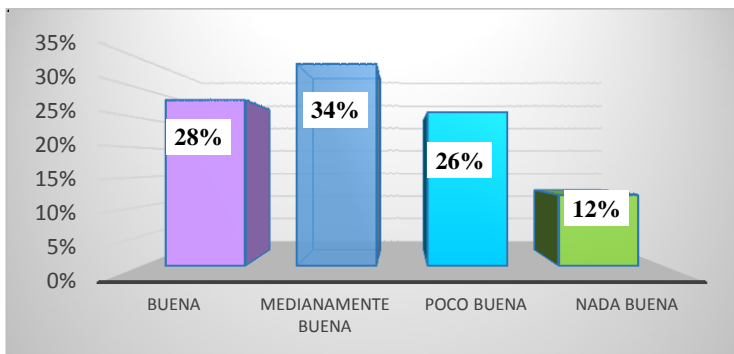


Gráfico 56: Comunicación y relación empresa- cliente

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Adriana Margarita Yáñez

Los encuestados mencionan que la comunicación y relaciones que mantienen las empresas con el cliente al momento de realizar la compra es buena un 28%, medianamente buena 34%, poco buena 26% y nada buena 12%.

La mayoría de los encuestados respondieron que es medianamente bueno el trato que da las empresas a los clientes, lo que da a pensar que falta realizar alguna actividad que fortalezca la comunicación con las personas.

4.3.12. Relación activa

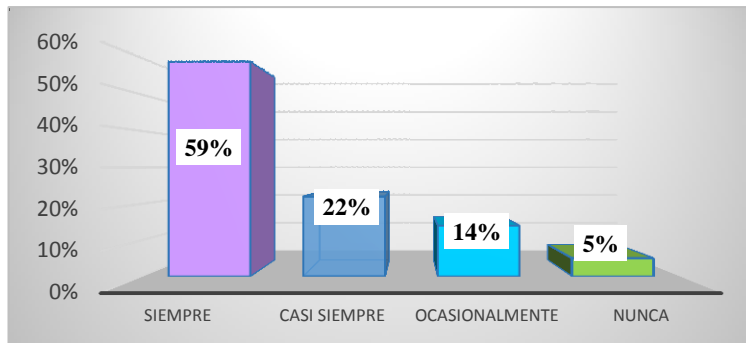


Gráfico 57: Relación activa

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Adriana Margarita Yáñez

En cuanto a que si debe tener una relación activa las empresas con los clientes estos consideran que siempre 59%, casi siempre 22%, ocasionalmente 14%, y nunca 5%.

La mayoría de las personas consideran que siempre se debe tener una relación activa tomando en cuenta con esto que el cliente desea ser parte de la empresa y conocer cuáles son sus objetivos y formar parte de ellos además de una buena comunicación y relación optima con la misma.

4.3.13. Productos cumplen con sus expectativas

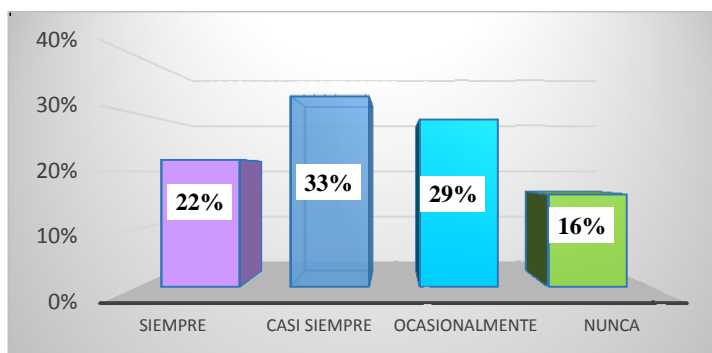


Gráfico 58: Los productos cumplen con sus expectativas

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Adriana Margarita Yáñez

El calzado ambateño cumple con las expectativas de los clientes siempre 22%, casi siempre 33%, ocasionalmente 29% y nunca 16%.

Como conclusión los clientes no se sienten totalmente satisfechos con los productos, por lo que se considera estrategias que permitan obtener relaciones rentables y duraderas con los clientes empezando conociendo las necesidades y expectativas de los clientes para que el producto sea bien acogido por el consumidor.

4.3.14. Satisfacción con los productos

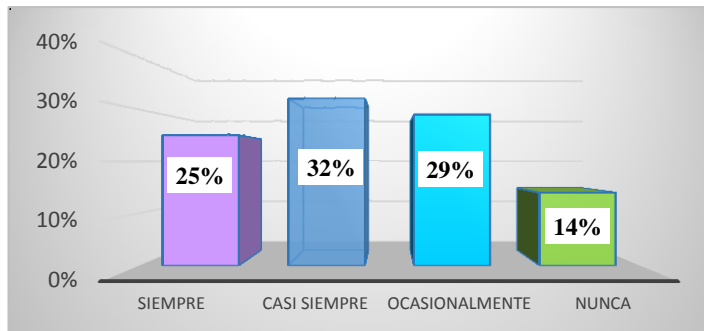


Gráfico 59: Satisfacción con los productos

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Adriana Margarita Yáñez

En cuanto a la satisfacción que dan los productos en los locales comerciales se menciona que siempre 25%, casi siempre 32%, ocasionalmente 29% y nunca 14%.

Los clientes casi siempre y ocasionalmente se sienten satisfechos con los productos que adquieren en los locales comerciales por ende existe un factor que ocasiona que los clientes no estén totalmente satisfechos

4.3.15. Contacto directo

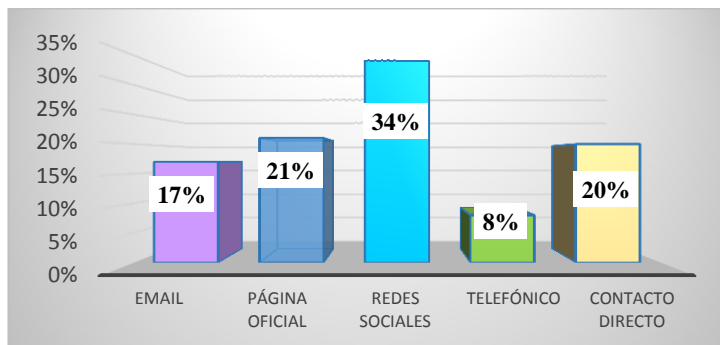


Gráfico 60: Contacto directo

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Adriana Margarita Yáñez

Los encuestados aluden que los medios de comunicación por medio de los cuales ellos conocen y tienen contacto directo con las empresas, su producto y servicios son email 17%, página oficial de la empresa 21%, redes sociales 34%, telefónico 8% y contacto directo 20%.

Se puede apreciar que los clientes observan, obtienen y aprecian los productos y servicios mayormente en las redes sociales las cuales pueden ser un factor importante para la fidelización, captación y retención de clientes además de conocer más detenidamente cuáles son sus gustos y preferencias.

4.3.16. Servicio post venta

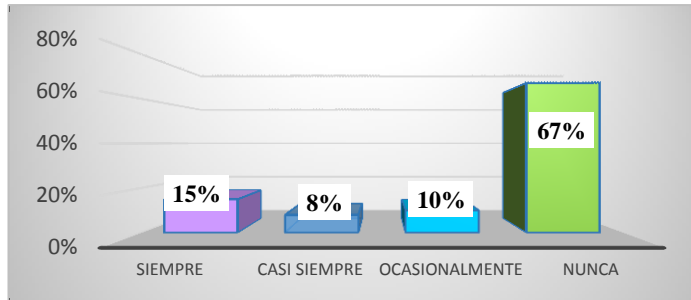


Gráfico 61: Servicio post venta

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Adriana Margarita Yáñez

Las empresas se contactan con sus clientes después de la compra para conocer cuál es su nivel de satisfacción o para recibir quejas o sugerencias siempre 15%, casi siempre 8%, ocasionalmente 10% y nunca 67%, por lo que la fase de post venta no está completa en su totalidad ya que el 67% nunca han tenido un servicio postventa.

Los clientes mencionan que no han recibido este beneficio tomando en cuenta que se encuestó a algunos clientes mayoristas los cuales aluden que ocasionalmente han recibido esta fase de la venta por lo tanto las empresas tienen la debilidad de no conocer o conocer poco sobre lo que dan los clientes

4.3.17. Modelo de marketing relacional

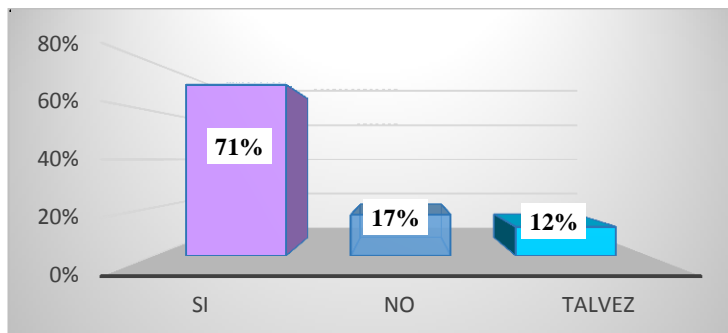


Gráfico 62: Modelo de marketing relacional

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Adriana Margarita Yáñez

Los clientes indican que si las empresas implantaran un modelo de marketing relacional las relaciones empresa cliente mejorarían 71% positivamente, no 17% y un porcentaje de 12% es indiferente a esta alternativa. La mayoría de los encuestados mencionaron que si ya que con esto se lograra beneficios para las partes los cuales serán favorables al aumentar las ventas, satisfacer las necesidades por lo tanto es parte de la empresa y crecen juntos en beneficios.

4.4. Resumen de los resultados de las encuestas realizadas a los clientes de las empresas de calzado de la ciudad de Ambato

Después de haber analizado los resultados de las encuestas realizadas a los clientes externos de las empresas productoras de calzado de la ciudad de Ambato, se puede afinar lo siguiente:

Los clientes encuestados poseen una edad de 20 a 50 años, hombres y mujeres que apoyaron al proyecto con sus respuestas consideradas en parámetros que definen al marketing relación como enfoque al cliente, lealtad, fidelidad, calidad además de las ventas. Se determinó que prefieren el calzado nacional aunque un porcentaje significativo prefiere calzado importado con compras promedio de 2 a 3 veces por año en calzado mayormente de tipo casual y un precio promedio de \$30; entonces para las ventas se utiliza una estrategia para ser competitivo en el mercado y poder competir con el calzado importado. Entre los aspectos que más sobresalen al momento de comprar está el precio, la variedad y la marca entonces una estrategia que refuerce la relación con el cliente con su marca, empresa y sus productos influye positivamente en el tipo de clientes para poder fidelizarlos; además los medios de comunicación como base para informar sobre las publicaciones, promociones y descuentos los que más se utiliza es el internet a través de redes sociales, páginas oficiales que trabajan para aumentar las relaciones con los clientes que son influenciados directamente la comunicación. Los estándares de calidad en la producción son importantes ya que influyen al tomar decisiones para poder retener a sus clientes y que estos se conviertan en porta voz de la calidad del calzado, el trato personalizado, comunicación efectiva y relaciones duraderas ya que hacen que a las personas les interesa comprar donde se pueda construir una relación, puedan obtener no solo un producto de calidad sino también que los vendedores estén al tanto de sus necesidades y deseos para cubrir sus expectativas, es decir que se sientan parte de la empresa, conocer cuáles son sus objetivos y formar parte de ellos.

Las empresas casi nunca se contactan con sus clientes después de la compra para conocer cuál es su nivel de satisfacción o para recibir quejas o sugerencias, tomando en cuenta que se encuestó a algunos clientes mayoristas los cuales aluden que

ocasionalmente han recibido esta fase de la venta por lo tanto las empresas tienen la debilidad de no conocer o conocer poco sobre lo que dan los clientes y con esto mejorar; además indican que si las empresas implantaran un modelo de marketing relacional las relaciones empresa cliente mejorarían positivamente, por lo tanto la mayoría de los encuestados mencionaron que si ya que con esto se lograra beneficios para las partes los cuales serán favorables al aumentar las ventas, satisfacer las necesidades por lo tanto es parte de la empresa y crecen juntos en beneficios.

4.5. Validez

La validez permite realizar interpretaciones correctas del resultado y relación entre las variables. Es decir el grado en que la medida presenta la exactitud de los conceptos, dimensiones o características. Se presenta en de acuerdo a (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014), en validez de contenido, criterio y constructo.

4.5.1. Validez del instrumento

Para este proyecto de investigación se utilizó el “coeficiente de correlación o coeficiente de Spearman para el análisis de la validez, si se obtiene un resultado cercano al 1 el coeficiente de validez será mayor” (Villalobos & Romo, 2015). Porque permite medir las dimensiones del instrumento que son representativas con la población de estudio y con las variables; es decir conocerlas relaciones entre las variables y saber que tan significativo es el estudio en cuanto a sus observaciones (García, Alvira, Alonso, & Escobar, 2015). Por lo que, al calcular el coeficiente se puede aclarar que el instrumento utilizado para obtener la información requerida sobre los productores de calzado de la ciudad de Ambato es útil, además la muestra de los ítems utilizados son adecuados para el instrumento es provechoso poniendo énfasis en que al utilizar la operacionalización de las variables para construir la encuesta se tomó en consideración todas las dimensiones de la investigación (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Por lo tanto se confirma positivamente que las variables están correlacionadas; es decir poseen significancia para el desarrollo del modelo de marketing relacional (Anexo 6).

4.6. Comprobación de hipótesis

La hipótesis “es una afirmación o aseveración acerca de una propiedad de una población, una prueba de hipótesis es un procedimiento someter a prueba una afirmación acerca de una propiedad de una población” (Triola, 2013, pág. 392). Para la comprobación de hipótesis se tomó en cuenta una prueba estadística que esté acorde con el enfoque mixto, es decir una variable cualitativa o categórica y una variable cuantitativa; las cuales se clasifican en subgrupos.

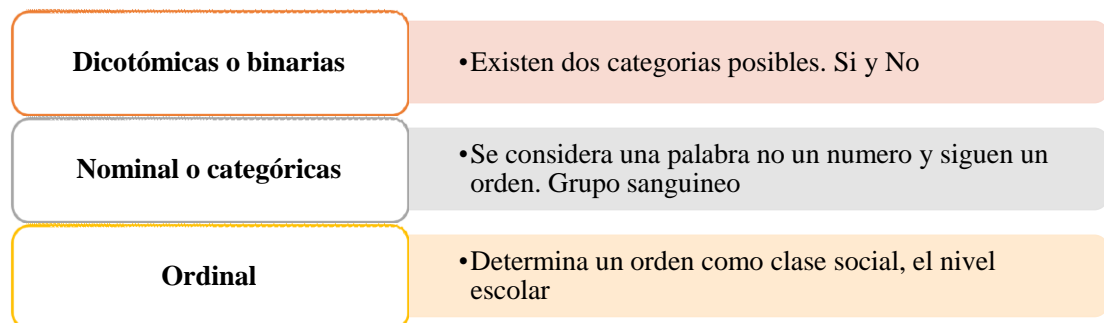


Gráfico 63: Subgrupos de variables

Fuente: (Gómez, Danglot, & Vega, 2013), (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Elaborado por: Adriana Margarita Yáñez

Para verificar la hipótesis se utilizó la prueba estadística de Rho Spearman que es un estadígrafo no paramétrico que nos permite detectar las relaciones entre una variable cuantitativa y una cualitativa (Rojo, Gómez, Fernandez, Fernandez de la Mora, & Sanz, 2016).

4.6.1. Manejo de afirmaciones: hipótesis nula y alternativa

H0: Un modelo de Marketing Relacional NO permite el incremento del volumen de ventas de las empresas productoras de calzado de la ciudad de Ambato

H1: Un modelo de Marketing Relacional, permite el incremento del volumen de ventas de las empresas productoras de calzado de la ciudad de Ambato

4.6.2. Nivel de significancia

Nivel de significancia: 0.05

4.6.3. Nivel de confianza

Nivel de confianza de 95%

4.6.4. Escala de valores de coeficiente de correlación

Tabla 10: Escala de coeficiente de correlación

Coeficiente	Interpretación
$r = 1$	Correlación perfecta
$0,80 < r < 1$	Muy alta
$0,60 < r < 0,80$	Alta
$0,40 < r < 0,60$	Moderada
$0,20 < r < 0,40$	Baja
$0 < r < 0,20$	Muy baja
$r = 0$	Nula

Fuente: SPSS

Elaborado por: Adriana Margarita Yáñez

4.6.5. Prueba de Hipótesis Rho de Spearman

Variable independiente: Marketing Relacional

¿Con qué frecuencia la empresa mantiene contacto directo con los clientes?

Variable dependiente: Ventas

¿Dentro de qué rango oscila el costo de producción de cada par de zapatos?

Tabla 11: Tabla cruzada de relación

Tabla cruzada de relación

		¿Con qué frecuencia la empresa mantiene contacto directo con los clientes?				Total
		Siempre	Casi Siempre	Ocasionalmente	Nunca	
¿Dentro de qué rango oscila el costo de producción de cada par de zapatos?	0	1	0	0	0	1
	\$10 - \$20	13	32	25	3	73
	\$21 - \$30	8	14	7	2	31
	Total	22	46	32	5	105

Fuente: Cálculo de SPSS

Elaborado por: Adriana Margarita Yáñez

La relación que tiene el contacto directo con los clientes en cuanto al costo del producto, en donde se dice que la frecuencia en que la empresa mantiene contacto directo con los clientes es casi siempre con un costo entre \$10 - \$20 esta representa la más significativa de todas las relaciones encontradas entre las preguntas de las variables; del total de 105 encuestados.

Tabla 12: Rho de Spearman

Correlaciones

			¿Comunica a sus clientes sobre las actividades y promociones a realizarse?	¿Qué sello de calidad utiliza usted en la producción de calzado?
Rho de Spearman	¿Comunica a sus clientes sobre las actividades y promociones a realizarse?	Coefficiente de correlación	1,000	,465**
		Sig. (bilateral)	.	,006
		N	105	105
	¿Qué sello de calidad utiliza usted en la producción de calzado?	Coefficiente de correlación	,465**	1,000
		Sig. (bilateral)	,006	.
		N	105	105

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Cálculo de SPSS

Elaborado por: Adriana Margarita Yáñez

La correlación estimada es significativa ya que es mayor a 0,01 por lo tanto se aprueba la hipótesis ya que el coeficiente de correlación es 0,465; entonces nos indica que se posee una relación buena con un coeficiente de relación moderada; tomando en cuenta además el nivel de significancia es menor que 0,05 existe relación como se observa en el Rho de Spearman el nivel de significancia es de 0,006 lo cual indica que si existe relación positiva moderada; por lo tanto se aprueba la hipótesis alternativa.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Las conclusiones y recomendaciones determinadas en el estudio son:

5.1. Conclusiones

- A partir de la fundamentación teórica se concluye que el marketing relacional es una estrategia de las empresas para poder tener clientes satisfechos y crear relaciones rentables a través del tiempo; la venta relacional es un sistema que permite optimizar el contacto con el cliente es decir dejar una huella en él para que se produzca una repetición de compra. Los componentes del marketing relacional son: el enfoque al cliente, la gestión de base de clientes, gestión de lealtad a través de estos elementos la empresa cumple con los objetivos, detectan problemas para poder aplicar las medidas correctivas para solucionarlos; y los indicadores de la venta relacional están: sistema de ventas, tipo de venta y el proceso de venta; los colaboran al marketing relacional para realizar su objetivo.
- Las relaciones satisfactorias utiliza las fortalezas y oportunidades de las empresas para establecer los elementos que componen al marketing relacional, es decir integrando a todas las áreas de la empresa para alcanzar el éxito
- La situación actual de las empresas de calzado menciona que la industria ha afrontado muchos inconvenientes para producir sus productos y conseguir clientes leales ya sea por inconvenientes en materias, políticas o decrecimientos en índices de exportaciones, PIB, o la deflación provocando la caída de los precios de los productos la disminución de las ventas, un cliente desleal, y una baja rentabilidad para las empresas; todo esto se contrarresta con el estudio del marketing relacional que ayuda a la concepción de clientes rentables, a describir los elementos que influyen directa o indirectamente en la producción y agrupe toda la información de los clientes y permitirá dar un valor agregado.
- El modelo utilizado es un modelo de marketing relacional basado en el valor de vida del cliente ya que este mide la importancia del enfoque al cliente, la gestión de base de clientes, gestión de lealtad y la venta relacional.

5.2. Recomendaciones

- Gracias a las ventajas del marketing relacional que se explicaron a lo largo del trabajo es conveniente incursionar en un modelo dinámico que se encuentre en constante exploración y además permita conocer las necesidades del cliente como lo es un modelo de marketing relacional basado en el valor de vida del cliente, un modelo de gestión de relaciones con el clientes, un marketing móvil o un modelo de marketing one to one.
- Las empresas productoras de calzado de la ciudad de Ambato deben mantener contacto directo constante con los clientes para que así puedan conocer los gustos y preferencias del producto lo que favorecerá a la rentabilidad de las empresas y a sus ventas.
- Incentivar al personal hacia la innovación y creación de nuevos productos que llamen la atención de los consumidores y satisfagan las necesidades.
- Mejorar la segmentación de clientes de las empresas ayudara a clasificarlos con el fin de lograr comprender de mejor manera las necesidades y adaptar los productos según los requerimientos de cada grupo.
- Las organizaciones que desean mejorar sus resultados y posicionarse en el mercado a largo plazo, debe considerar la aplicación del modelo de marketing relacional basado en el valor de vida del cliente dentro de su planificación estratégica.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

La propuesta es el producto de la investigación es decir aquí se detallan las actividades y parámetros que ayudaran a la población de estudio a alcanzar beneficios visibles. (Blanco, 2014), menciona que la propuesta de investigación: “permite generar conocimientos de la realidad”.

6.1. Datos informativos

Tema:

- Modelo de Marketing Relacional para incrementar el valor del cliente de la empresa Calzado Marcia de la ciudad de Ambato

Institución ejecutora:

- Calzado Marcia

Propietario:

- Arq. Patricio Cherres

Beneficiarios:

- Propietario y empleados de la empresa
- Clientes internos y externos de la productora de calzado

Localización geográfica:

- Ecuador – Tungurahua – Ambato

Dirección: Planta de Producción Ambato. Calle Imbabura y Gertrudiz Esparza

Equipo responsable:

- Investigadora: Adriana Margarita Yáñez Chicaiza

6.2. Antecedentes de la propuesta

La empresa Calzado Marcia actualmente no cuenta con un modelo de marketing relacional que le permita tener una comunicación constante con sus clientes, ni un seguimiento a las ventas realizadas; además no se ha realizado ningún tipo de investigación que le permita identificar la satisfacción, el nivel de servicio, el valor del cliente, impidiendo un correcto aprovechamiento de las oportunidades presentadas a la empresa para fidelizar a sus clientes y mantener relaciones rentables con estos.

El marketing relacional es una herramienta que puede optimizar el servicio que se les brinda a los clientes, lo cual se ve reflejado en la rentabilidad, crecimiento y desarrollo de la empresa Calzado Marcia. Con este modelo se logra ganar la fidelidad, por medio de la comunicación entre las partes, el mejor control de las actividades y resultados, obteniendo información real para descubrir las necesidades, deseos y expectativas del cliente

6.3. Justificación

El Modelo de Marketing Relacional conoce los diferentes aspectos que conllevan a la buena relación empresa – cliente y hace que este se sienta satisfecho con los productos y servicios, creando lazos duraderos, rentables y beneficiosos que ayudan a posicionarse en el mercado y lograr una ventaja competitiva.

Al desarrollar un modelo de marketing relacional basado en el valor del cliente contribuirá a cumplir con las necesidades y expectativas no solo del cliente sino también de la empresa ya que en cierto grado aumentará las ventas, se elevará el enfoque en el cliente y mejorará la comunicación generando productos competitivos y mejores gestiones que apoyen a la captación, fidelización y retención de clientes; impulsando los elementos del marketing relacional, todos estos factores evitan falencias dentro de la organización, impulsando las ventajas competitivas de la empresa y aplicando nuevas estrategias de marketing que promuevan el crecimiento de la misma; esto se lograra formando relaciones internas y externas beneficiosas.

Por lo tanto cada una de las etapas del modelo que lo conforma analizara las capacidades, habilidades y experiencia que tienen las empresas al manejar a sus clientes y atraer a otros, en cada elemento se debe considerar la manera en que la empresa toma contacto directo con sus clientes a través de factores que son impulsados por su conocimiento y creatividad; dando lugar a una correcta relación y venta del producto o servicio; considerando al cliente como parte de la empresa.

6.4. Objetivos

6.4.1. Objetivo general

Aplicar el Modelo de Marketing Relacional que impulse el valor de los clientes de la empresa Calzado Marcia de la ciudad de Ambato

6.4.2. Objetivos específicos

- Esquematizar el modelo de marketing relacional basado en el valor del cliente
- Establecer las fases del modelo de marketing relacional
- Medir la satisfacción y el valor de los clientes de la empresa Calzado Marcia de la ciudad de Ambato

6.5. Análisis de Factibilidad

El desarrollo de la propuesta es factible conforme a la buena colaboración del propietario, empleados y clientes de la empresa, además de contar con elementos que fueron acorde a las necesidades y exigencias de los agentes que intervinieron. El Modelo de Marketing Relacional basado en el valor de los clientes de la empresa Calzado Marcia, servirá para captar, retener y fidelizar a los clientes. Se analizaron varios factores como:

Político

El gobierno nacional por medio de la matriz productiva está apoyando a la industria nacional con el fin de promover la producción nacional y el consumo de productos hechos en Ecuador

Socio – Cultural

Las empresas invierten en investigaciones para satisfacer las necesidades del cliente por medio de elementos que impulsen el valor del cliente y mantengan lazos fuertes a largo plazo con el mismo; además de ser Ambato una ciudad artesanal se convierte en una fortaleza para la industria de calzado.

Tecnológico

Calzado Marcia dispone de equipos tecnológicos actualizados, lo que se convierte en una ventaja en el momento de aumentar su producción sin descuidar el enfoque que se le da al cliente; además de poseer un personal que está dispuesto a reunir esfuerzos y conocimientos para mejorar su desempeño en beneficio de la empresa

Ambiental

Calzado Marcia actúa de manera responsable y correcta en lo que se refiere a la recolección de desperdicios, materiales sobrantes y basura; por lo que en este aspecto no se detalla ningún inconveniente, además el proyecto no influye en la contaminación del medio ambiente.

Económica – Financiera

Es viable, ya que la industria manufacturera se beneficia con el salvaguardia para productos extranjeros, produciendo que el mercado nacional y demanda crezca; considerando además que la empresa está en capacidad de solventar las actividades que fortalezcan dentro del mercado y mejore su situación financiera.

6.6. Fundamentación teórica

6.6.1. Marketing relacional

El marketing relacional desde sus inicios trata de formar relaciones con los clientes a través de la empresa y conocer cuáles son sus expectativas respecto a esta. Drucker como citó en (Arguello & Gomero, 2017), menciona: “la gestión estratégica de relaciones de colaboración con clientes y otros actores, con el objetivo de crear y distribuir valor de forma equitativa”. Es por esto que el marketing relacional en las empresas permite describir los elementos que influyen directa o indirectamente en la producción y por ende se refleja en la rentabilidad de las empresas ya que como mencionan (Placencia, Polo, & Vilca, 2016) “las ventajas del marketing relacional son: mejorar la imagen organizacional, productos y servicios mejorados, compras repetitivas, menor importancia al precio, adquisición de nuevos clientes, y se realiza campañas acorde al cliente”.

Marketing relacional es una forma de crear relaciones cercanas y duraderas con los clientes, permitiendo que tanto la empresa como el cliente puedan derivar mejores beneficios de la relación.

6.7. Valor del cliente

El valor de vida del cliente es el beneficio neto que obtiene la empresa de las transacciones realizadas por los clientes es decir los beneficios futuros generados a lo largo de todo el ciclo de vida del cliente (Ruiz, Díaz, & Rondán, 2013). Esto implica ver al cliente como una fuente de ingresos creciente, el cual toma un lugar importante en las empresas que quieran surgir (Fernandez, 2013). La rueda de la fortuna mencionada por (Kumar, 2013), menciona el valor del cliente son todos los beneficios que brinda cada uno a la empresa, conocer este valor permite a los gerentes tomar decisiones sobre estrategias, conocimientos y la manera correcta de proceder ante una situación difícil.

6.8. Modelo de marketing relacional basado en el valor del cliente

El modelo de marketing relacional de Josep Alet describe el incremento de la lealtad del cliente por medio de una secuencia de pasos basados en el aumento de la satisfacción, creación de la personalidad pública, gestión de quejas y reclamos, y creación de costos de salida (Cremer & Goñi, 2015)

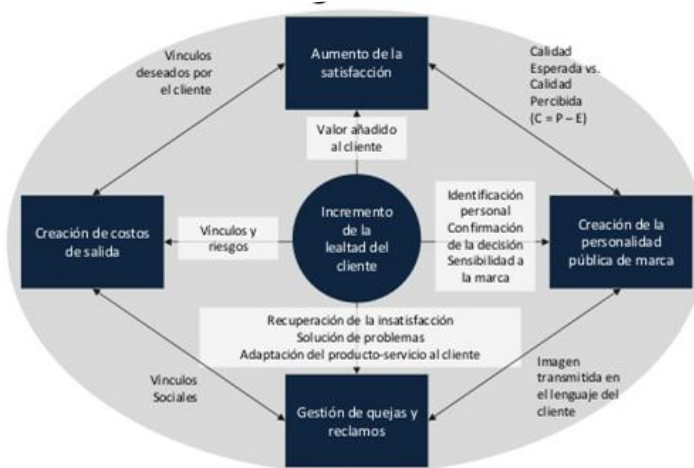


Gráfico 64: Modelo Josep Alet
 Fuente: (Cremer & Goñi, 2015)
 Elaborado por: Adriana Margarita Yáñez (2017)

Para (Arguello & Gomero, 2017), el modelo de marketing relacional basado en el valor del cliente en el tiempo tiene cuatro fases para desarrollar a un cliente que son: identificación, diferenciación, interacción y personalización del servicio. Estas fases están relacionadas con las dimensiones de la lealtad del cliente que son cognitivo, afectivo, conativo y acción

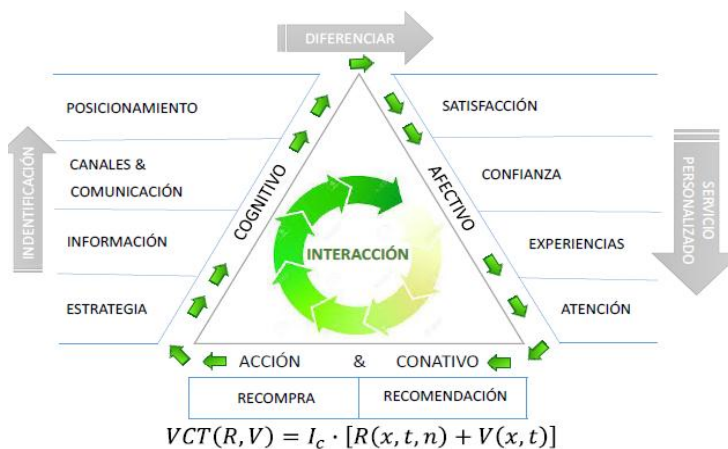


Gráfico 65: Modelo de marketing relacional basado en el valor del cliente
 Fuente: (Cremer & Goñi, 2015)
 Elaborado por: Adriana Margarita Yáñez (2017)

El esquema de marketing relacional menciona la característica fundamental que es la individualización, cada cliente es único y se pretende que el cliente así lo perciba: Comunicación directa, concreta y personalizada (Ruiz Lanzas, 2013).

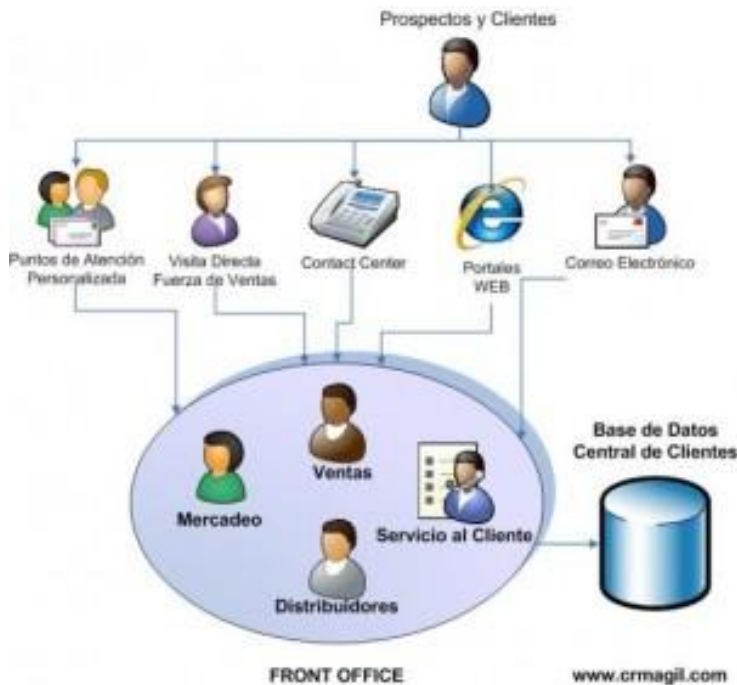


Gráfico 66: Esquema marketing relacional
 Fuente: (Ruiz Lanzas, 2013)
 Elaborado por: Adriana Margarita Yáñez (2017)

Considerando los modelos propuestos por los autores se toma en consideración los elementos más necesarios que necesite la empresa de calzado Marcia además de los componentes del valor del cliente, y llegar a que el consumidor se sienta realmente agradecido por algo que esperaba, logrando así fidelidad

6.9. Esquema del modelo de marketing relacional basado en el valor del cliente para la empresa Calzado Marcia

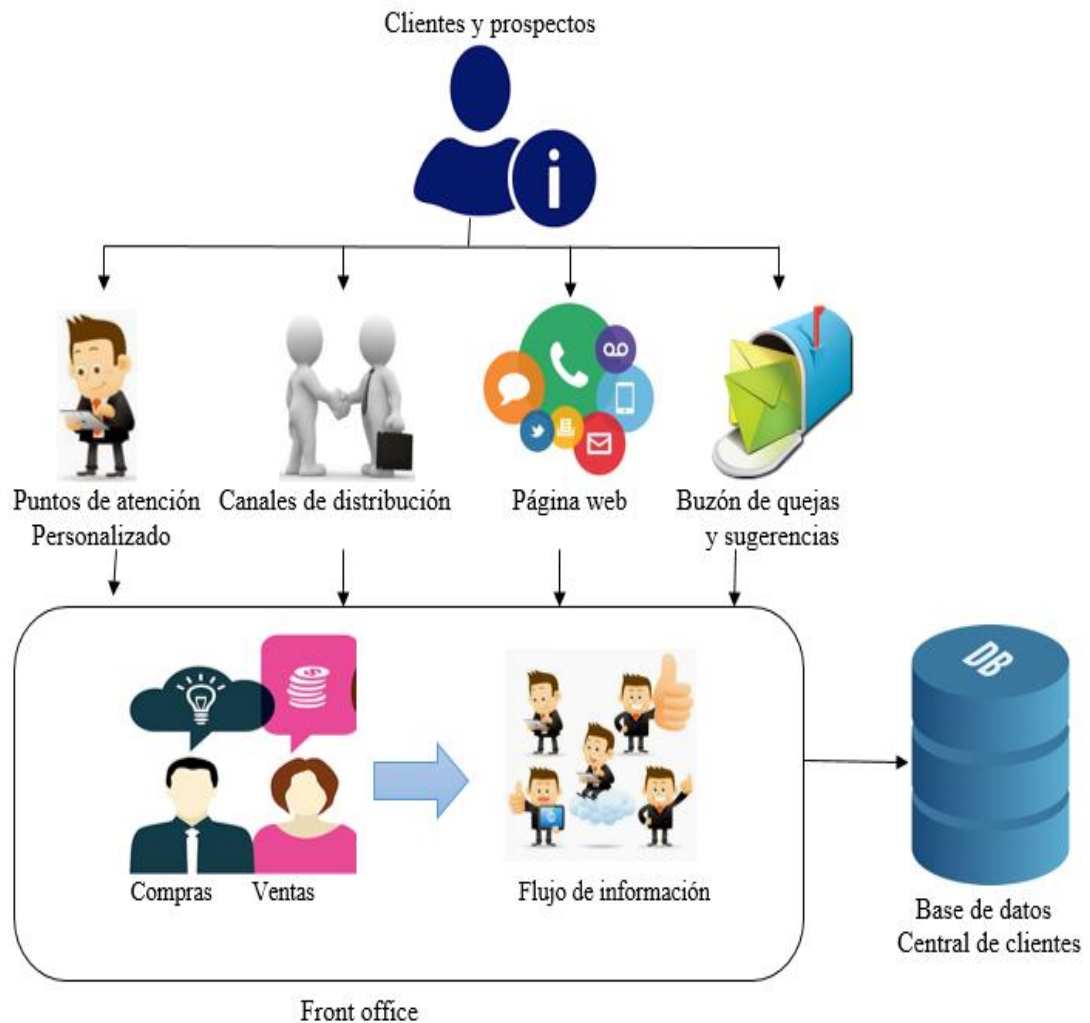


Gráfico 67: Esquema del Modelo de Marketing Relacional para la empresa Calzado Marcia
 Fuente: Investigación
 Elaborado por: Adriana Margarita Yáñez (2017)

En el gráfico anterior, se muestra el esquema del modelo de marketing relacional basado en el valor del cliente para la empresa Calzado Marcia, en el que constan de la base de datos—central de clientes los clientes y prospectos, los puntos de atención personalizado, los canales de distribución, la página web, el buzón de quejas y sugerencias, Front office, compras, ventas y flujo de información.

6.10. Modelo de Marketing relacional basado en el valor del cliente aplicado a la empresa de calzado “Marcia”

6.10.1. Fase I: Clasificación de los clientes

A. Clientes actuales

Los clientes de la empresa calzado Marcia estan clasificados por su volumen de compras, los mismos que por medio de una base de datos logramos saber que tan rentable es, este es decir, conocer su costo de valor de cliente.

 Base de clientes Productos					Código:	
					Fecha: 2015 - 2016	
C.I.	Modelo	Precio	Cantidad	Venta Anual	Tipo	Observación
1	B-01	34	61	2057	Activo	
2	B-02	35,5	17	609	Activo	
3	B-03	78	4	305	Inactivo	
4	B-04	33	14	457	Inactivo	
5	B-05	39	31	1219	Activo	
6	B-06	45,5	33	1524	Activo	
7	B-07	96	3	305	Inactivo	
8	D-01	42	109	4571	Activo	
9	D-02	43,5	28	1219	Activo	
10	D-03	41	22	914	Activo	
11	D-04	42,5	25	1067	Activo	
12	D-05	41	67	2743	Activo	
13	M-01	36	17	609	Activo	
14	R-01	33,5	55	1828	Activo	
15	R-02	32,5	5	152	Inactivo	
16	R-03	35	22	762	Activo	
17	R-04	36,5	17	609	Activo	
18	R-05	32	10	305	Inactivo	
19	R-06	31	5	152	Inactivo	
20	R-07	36,5	3	117	Inactivo	
21	S-01	37,5	289	10854	Activo	
22	S-02	36	30	1067	Activo	
23	S-03	39,5	69	2743	Activo	
24	S-04	33,5	27	914	Activo	
25	S-05	33	69	2286	Activo	
26	S-06	34,2	53	1828	Activo	
27	S-07	37,5	0	0	Inactivo	
28	S-08	42,5	18	762	Activo	
29	S-09	41,5	37	1524	Activo	
30	S-10	40	364	14570	Activo	
31	S-11	38	14	515	Inactivo	
32	S-12	35,5	193	6857	Activo	
33	S-13	36	135	4876	Activo	
34	S-14	35,5	21	762	Activo	
35	S-15	37	332	12293	Activo	
36	S-16	34,5	1	34,5	Inactivo	
37	S-17	37	144	5333	Activo	
38	S-18	38,5	198	7618	Activo	
39	S-19	35	22	762	Activo	

Gráfico 68: Base de clientes- Calzado Marcia

Fuente: Investigación

Elaborado por: Adriana Margarita Yáñez (2017)

6.10.2. Fase 2: Puntos de atención personalizado

Para que la empresa calzado Marcia puedan competir con las grandes empresas, se menciona seis pasos para una atención al cliente personalizada fuerte y se convierta en una ventaja competitiva.

- Salude a su cliente y provoque una buena imagen
- Concédale valor a los clientes
- Pregunte a su cliente en que le puede servir
- Escuche al cliente
- Ayude al cliente
- Invite al cliente a que regrese

Puntos de atención



Gráfico 69: Puntos de atención - Calzado Marcia
Fuente: Entrevista
Elaborado por: Adriana Margarita Yáñez (2017)

6.10.3. Fase 3: Determinación de los canales de comunicación

Los canales de comunicación que utiliza son dos: el canal directo y el canal corto; en la ciudad de Ambato se precisa 100 clientes reales divididos en: distribuidores, empresas y consumidor final

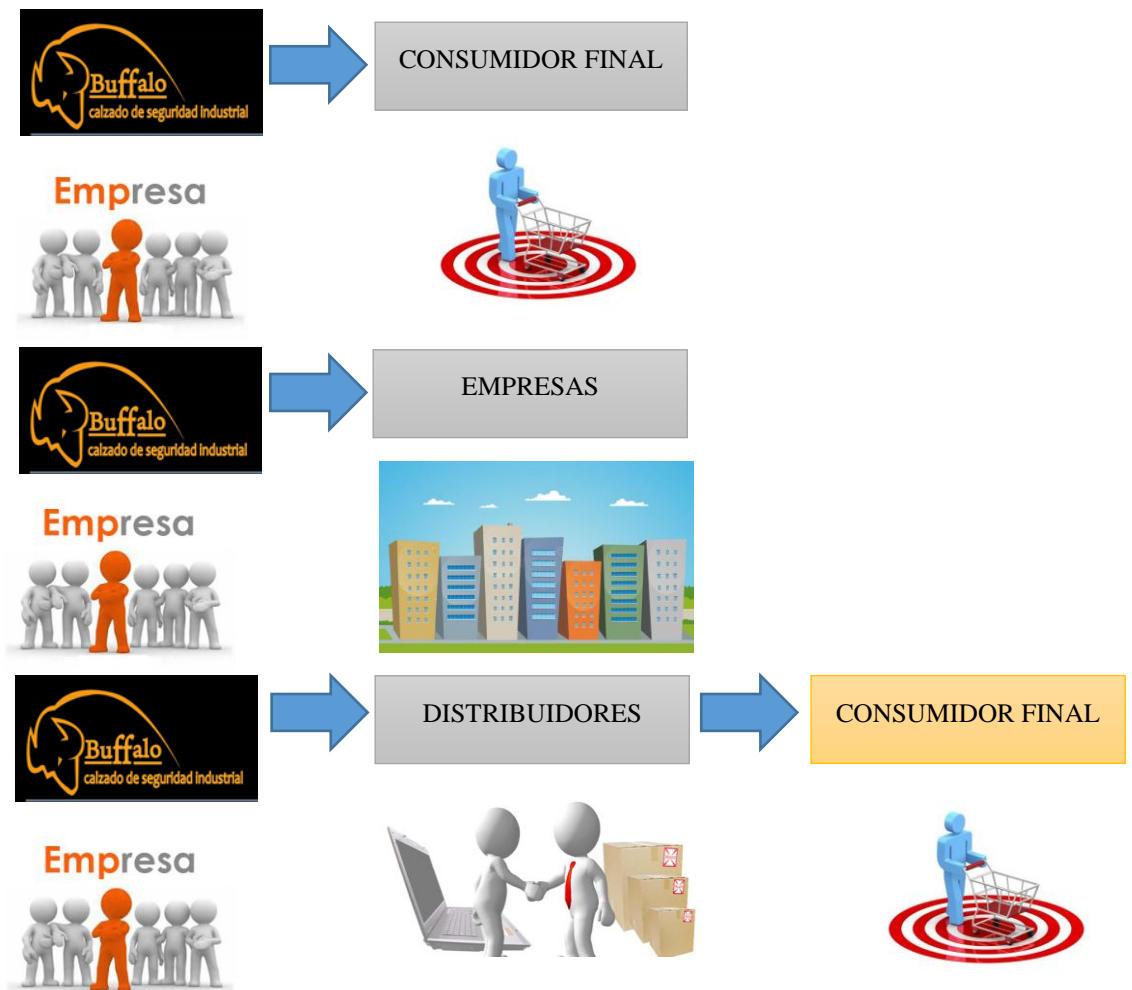


Gráfico 70: Canales de distribución - Calzado Marcia
Fuente: Entrevista
Elaborado por: Adriana Margarita Yáñez (2017)

A continuación se aprecia el canal de distribución directo al consumidor final, en donde los clientes serán el 10% de los clientes totales.



Gráfico 71. Canales de distribución - Calzado Marcia

Fuente: Entrevista

Elaborado por: Adriana Margarita Yáñez (2017)

Aquí se observa el canal de distribución directo a las empresas, en donde los clientes serían, Cocal-Cola, Indurama, navieras, aduana, Valdéz, Ingenious, Novacero, Adelca, Industrias Alex, Acerías del Ecuador.



Gráfico 72: Canales de distribución - Calzado Marcia

Fuente: Entrevista

Elaborado por: Adriana Margarita Yáñez (2017)

A continuación se presenta, el canal de distribución corto a los distribuidores y estos al consumidor final. En donde los clientes son el 60% de los distribuidores, como Cadenas de Ferrisariato y Corporación el Rosado.

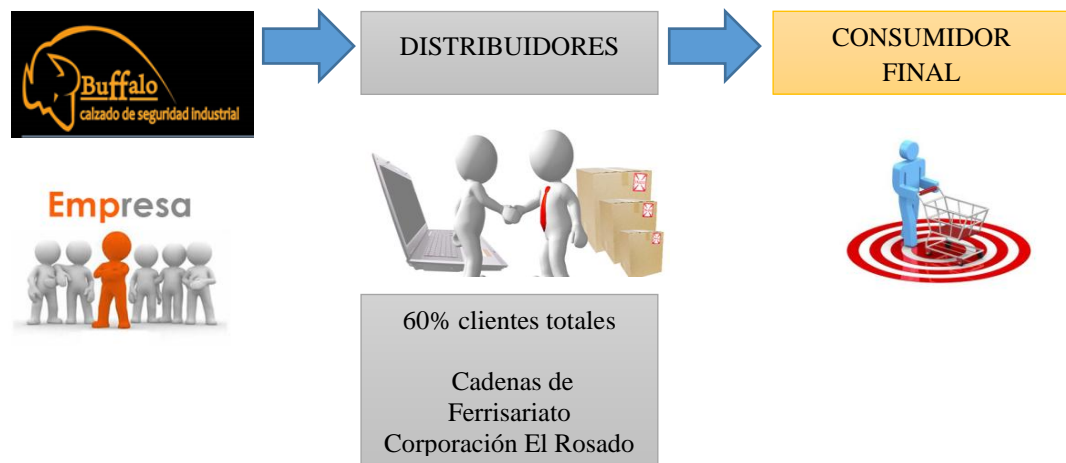


Gráfico 73: Canales de distribución - Calzado Marcia
 Fuente: Entrevista
 Elaborado por: Adriana Margarita Yáñez (2017)

6.10.4. Fase 4: Manejo de la página web

El personal debe poseer una escucha activa, asertividad para poder relacionarse con el cliente, sin descuidar la comunicación que tiene la empresa con el medio a través de uso de redes sociales, páginas web; en donde el cliente puede no solo conocer los productos sino también sentir que puede contactarse de manera inmediata con la productora; para esto seguimos los siguientes pasos:

- Publicar contenido de interés para los clientes
- Compartir información relevante propia y de otros
- Socializar los contenidos con los usuarios
- Monitorizar es vigilar la marca, la página y los clientes
- Comentar es participar en la conversación
- Calcular las variables medibles de las acciones, la participación e influencia de los seguidores

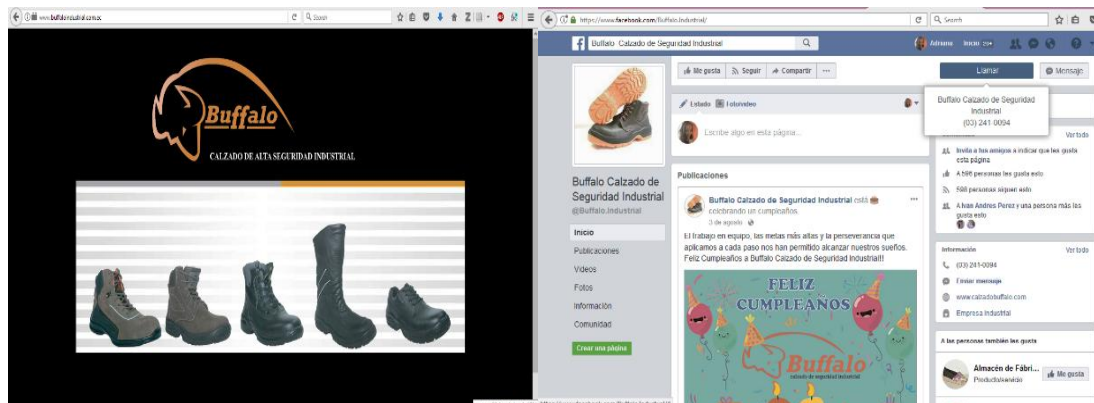


Gráfico 74: Pagina web - Calzado Marcia
 Fuente: Calzado Buffalo web site
 Elaborado por: Adriana Margarita Yáñez (2017)

Para un mejor manejo de la página *Web* se recomienda que posea la siguiente estructura:

- Presentación
- Detalles de la empresa
- El Catálogo de los productos
- La tecnología que utiliza
- Cómo contactarse con la empresa.

En ese sentido se presenta a continuación la siguiente estructura de forma gráfica.



Gráfico 75. Pagina web - Calzado Marcia - Presentación
 Fuente: Calzado Buffalo web site
 Elaborado por: Adriana Margarita Yáñez (2017)



Gráfico 76: Pagina web - Calzado Marcia – Detalles de la empresa

Fuente: Calzado Buffalo web site

Elaborado por: Adriana Margarita Yáñez (2017)

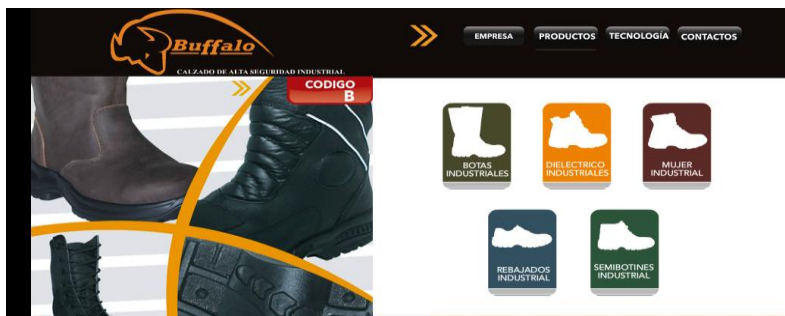


Gráfico 77: Pagina web - Calzado Marcia – El catálogo de los productos

Fuente: Calzado Buffalo web site

Elaborado por: Adriana Margarita Yáñez (2017)



Gráfico 78. Pagina web - Calzado Marcia – Cómo contactarse con la empresa

Fuente: Calzado Buffalo web site

Elaborado por: Adriana Margarita Yáñez (2017)

Para un mejor contacto con el cliente, se debe realizar constantemente publicaciones de videos, imágenes, eventos especiales y fechas importantes. Así como concursos, sorteos y premios.

Por ello, en el gráfico 79, se observa publicaciones de tipo video y publicidad de los productos de la empresa, lo que se debe realizar continuamente.

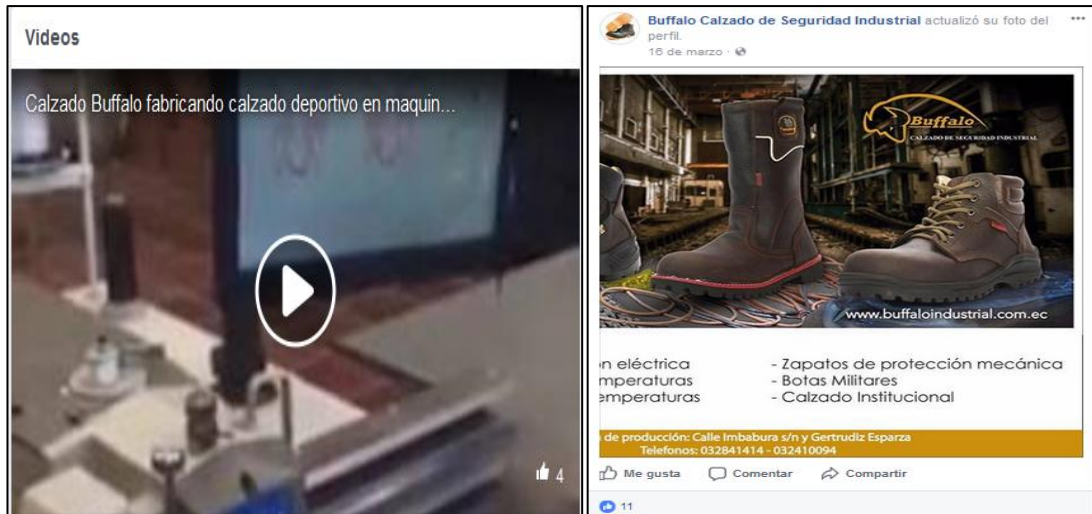


Gráfico 79. Pagina web - Calzado Marcia – Cómo contactarse con la empresa

Fuente: Calzado Buffalo web site

Elaborado por: Adriana Margarita Yáñez (2017)

En el grafico 80, se muestra el catálogo de los productos de la empresa, lo que es fundamental para que el usuario conozca las características del mismo y el precio.

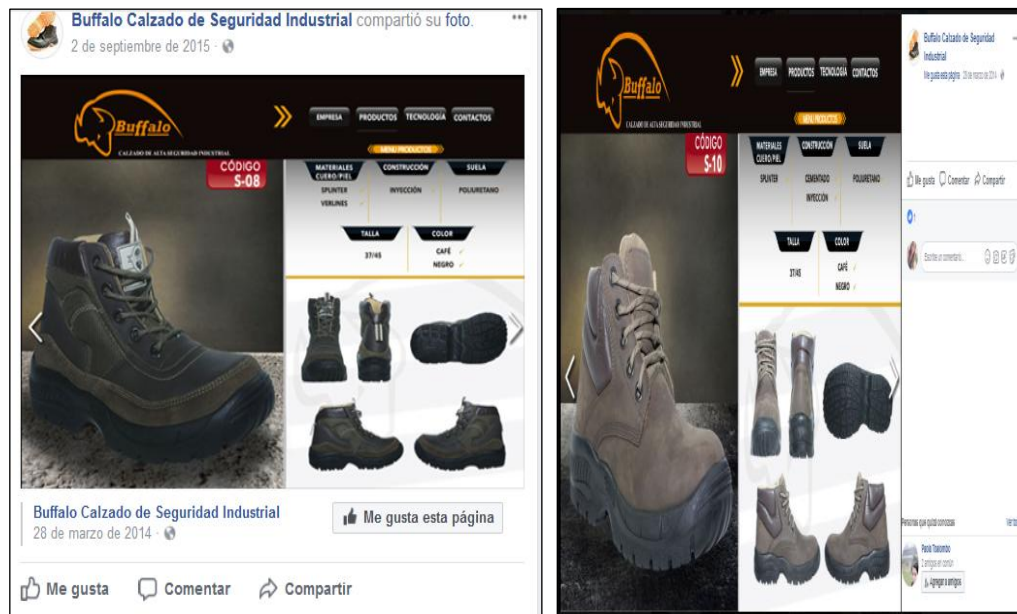


Gráfico 80. Pagina web - Calzado Marcia – Cómo contactarse con la empresa

Fuente: Calzado Buffalo web site

Elaborado por: Adriana Margarita Yáñez (2017)

Así mismo, en el gráfico 81 se observa publicaciones de un evento importante, la capacitación del personal de la empresa, la empresa como sponsor de una torneo de bicros y publicidad de varios productos con descuentos.

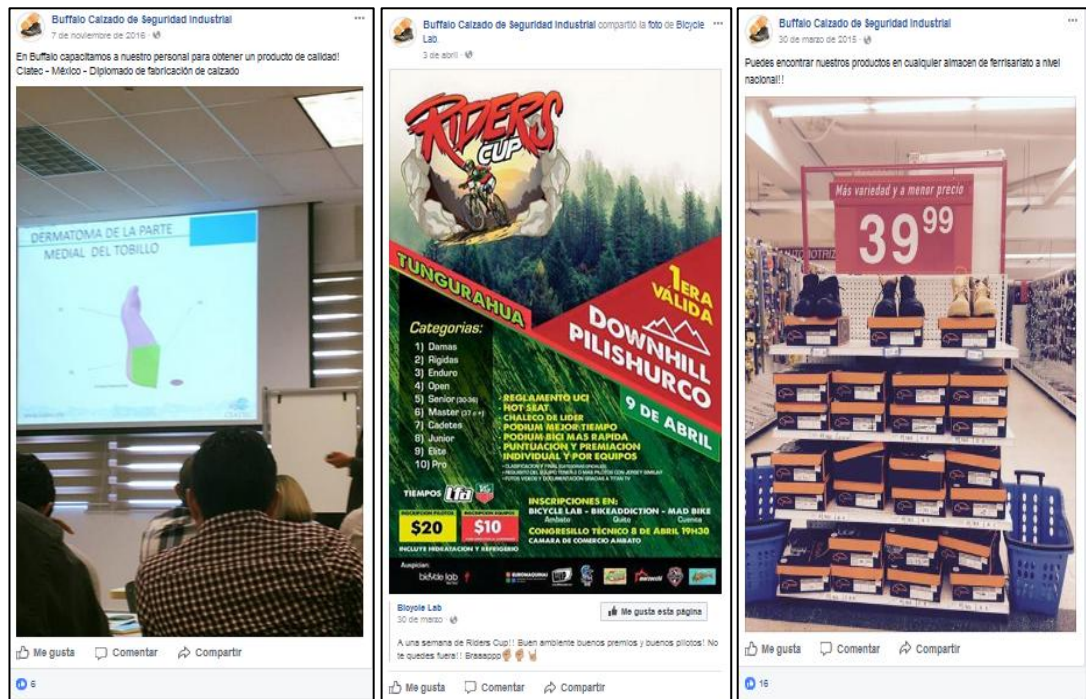


Gráfico 81. Pagina web - Calzado Marcia – Cómo contactarse con la empresa

Fuente: Calzado Buffalo web site

Elaborado por: Adriana Margarita Yáñez (2017)

Cabe agregar que la empresa no solo debe enfocarse en la página web sino también en la parte publicitaria, para lo cual se detalla a continuación; un volante publicitario modelo.



Gráfico 82. Volante publicitario

Fuente: adaptado de (Imprenta Sun Set, 2017)

Elaborado por: Adriana Margarita Yáñez (2017)

Así mismo, la empresa debe buscar nuevas formas de publicidad, como por ejemplo las vallas publicitarias utilizando la publicidad *BLT Below The Line* o Bajo la línea en español.



Gráfico 83. Valla publicitaria
Fuente: adaptado de (Córdova, 2017)
Elaborado por: Adriana Margarita Yáñez (2017)

6.10.5. Fase 5: Buzón de Quejas y reclamos

A. Buzón de quejas y sugerencias

Para que los clientes puedan realizar sus quejas, reclamos o resolver cualquier problema que se presente la empresa únicamente posee un correo electrónico y llamada directa a la empresa. El proceso de resolución de quejas y sugerencias:

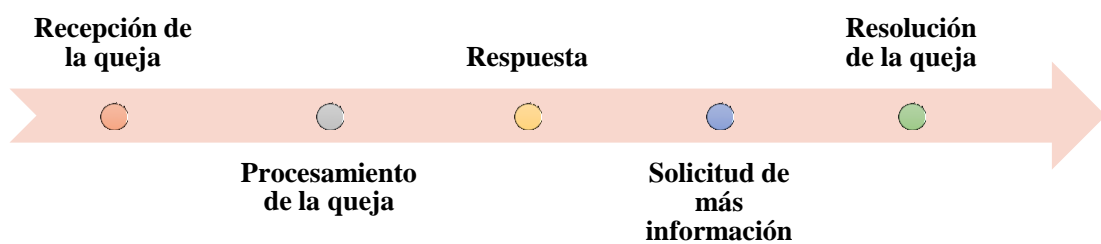


Gráfico 84: Proceso para gestionar una queja o sugerencia
Fuente: (Infante, 2015)
Elaborado por: Adriana Margarita Yáñez (2017)

Teléfonos:

032 410 094 *Ext. Ventas 11 *Ext. Contabilidad 13 *Ext. Gerencia 23

Correo electrónico

- ventas@buffaloindustrial.com.ec
- contabilidad@buffaloindustrial.com.ec
- gerencia@buffaloindustrial.com.ec

Se propone el siguiente buzón de quejas y sugerencias.



Gráfico 85: Buzón de quejas y sugerencias
Fuente: Adobe Photoshop
Elaborado por: Adriana Margarita Yáñez (2017)

6.10.6. Fase 6: Front office:

Son las oficinas en las que la empresa se ocupa e interactúa directamente con el público, entre estas están: Dep. Compras, Dep. Ventas, Dep. Distribución, Dep. Servicio al cliente.

A. Compras

La empresa de calzado de seguridad industrial MARCIA “Buffalo Industrial” en la actualidad cuenta con distintas empresas tanto nacionales como extranjeras de quienes se abastece de insumos y materias primas necesarias para cumplir con la producción



Gráfico 86. Departamento de compras
Fuente: (Rangel Torres, 2017)

Tabla 13: Proveedores de insumos y materiales

Material	Proveedores
Cuero Floter	Curtiduría Tungurahua Cristóbal Aguilar
Tafilete de color (negro, blanco, café)	Curtiduría San Jacinto
Gamusón Negro	Curtiduría San Jacinto
Forro de malla Meish	INBRAPE
Forro de Capellada	INBRAPE
Etiqueta Rhino Lengüeta Exterior	ETIQUETEX
Etiqueta Rhino bandera	ETIQUETEX
Etiqueta Poliuretano	ETIQUETEX
Plantilla negra (Terri tela toalla negra)	CREATEX

Material	Proveedores
Plantilla Stroflex	INBRAPE
Yumbolon	POLYLON
Yumbolon	POLYLON
Recuño	INBRAPE
Contrafuerte	INBRAPE
Punta de acero	INBRAPE
Ojalillos	Colombia Herrajes
Hilo Poliéster 40/3	Point
Suela Cementada	Grupo Nova
Solvente Cleaner	Forestali
Preimer Poligrip N315	Forestali
Pega Poligrip 999	Forestali
Pega	IMPRODEQ
Cordón	SINTATEX
Laca	CROMAGEN
Crayon Reparador	Yolanda Salazar
Funda	MundoPlax

Fuente: Calzado Marcia

Elaborado por: Adriana Margarita Yáñez (2017)

B. Ventas

Calzado Marcia es una empresa dedicada a la producción de calzado de seguridad industrial, actualmente posee una gran variedad de productos los cuales se



encuentran registrados en catálogos, pero si el cliente desea otros requerimientos en el calzado la organización se encarga de cubrir las especificaciones de sus clientes.

Gráfico 87. Departamento de ventas

Fuente: (Rangel Torres, 2017)


Ofrecer el producto idóneo al cliente adecuado, esto se realiza mediante la correcta comunicación que tiene los vendedores con los clientes.



Gráfico 884: Menú de productos
Fuente: Calzado Buffalo web site
Elaborado por: Adriana Margarita Yáñez (2017)

Tabla 14: Direccionamiento del producto

	Producto	Trabajo	Materiales cuero/piel	Color	Talla	Tipo de trabajo
	Botas industriales	Construcción Cementado Inyectado Suela Poliuretano Caucho	<ul style="list-style-type: none"> • Ruso • Splinter • Nobuk • Lona • Natural 	Café Negro	37/45	Trabajos industriales: Soldadura, mecánica, construcción
	Dieléctrico industrial	Construcción Cementado Inyectado Suela Poliuretano Caucho	<ul style="list-style-type: none"> • Graso • Nobuk • Splinter 	Café Amarillo Negro	37/45	Trabajos eléctricos
	Mujer Industrial	Construcción Cementado Inyectado Suela Poliuretano Caucho	<ul style="list-style-type: none"> • Natural 	Café Negro	34/38	Trabajos industriales
	Rebajados industrial	Construcción Cementado Inyectado Suela Poliuretano Caucho	<ul style="list-style-type: none"> • Floter • Graso • Natural • Ruso • Splinter 	Café Negro Blanco	35/44	Industrias alimenticias

	Semibotines Industrial	<u>Construcción</u> Cementado Inyectado <u>Suela</u> Poliuretano Caucho	<ul style="list-style-type: none"> • Graso • Ruso • Nobuk • Floter • Splinter • Berlines 	Café Negro Amarillo Gris	35/45	Militares y policias
-----------------------------------------------------------------------------------	------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------	-------	----------------------

Fuente: Calzado Buffalo web site

Elaborado por: Adriana Margarita Yáñez (2017)

C. Flujo de información

El flujo de información de calzado Marcia, define las diferentes actividades que se realizan actualmente, desde el consumidor final hasta los proveedores, el flujo de información posee el mismo sentido que el flujo de pedido, ya que a partir de las especificaciones y requerimientos de los consumidores finales se realizan las órdenes de compra y producción para satisfacer a los clientes de forma óptima.

Flujo de Información de la empresa Calzado Marcia

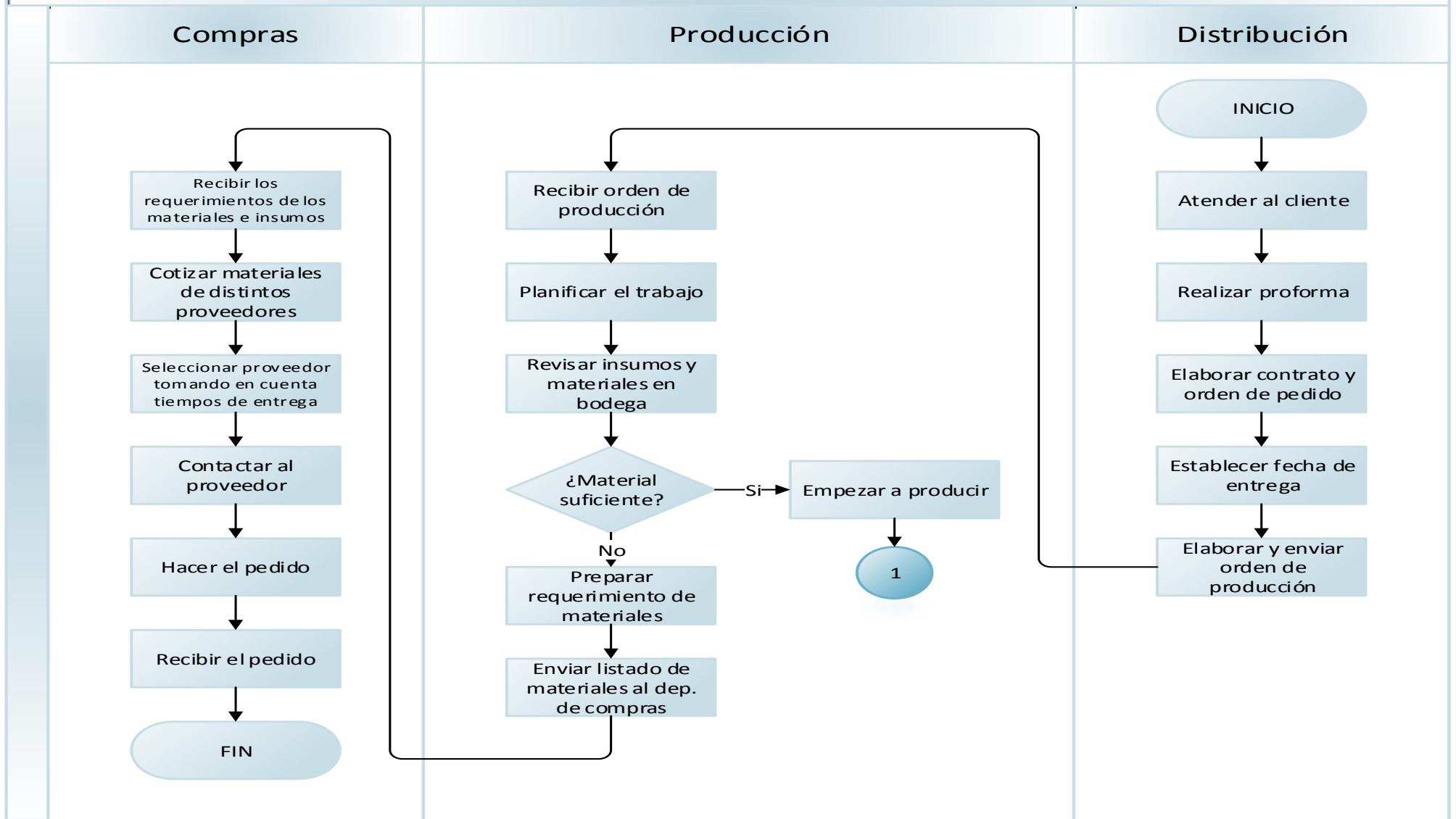


Gráfico 89: Flujo de Información
 Fuente: Investigación
 Elaborado por: Adriana Margarita Yáñez (2017)

Flujo de Información de la empresa Calzado Marcia

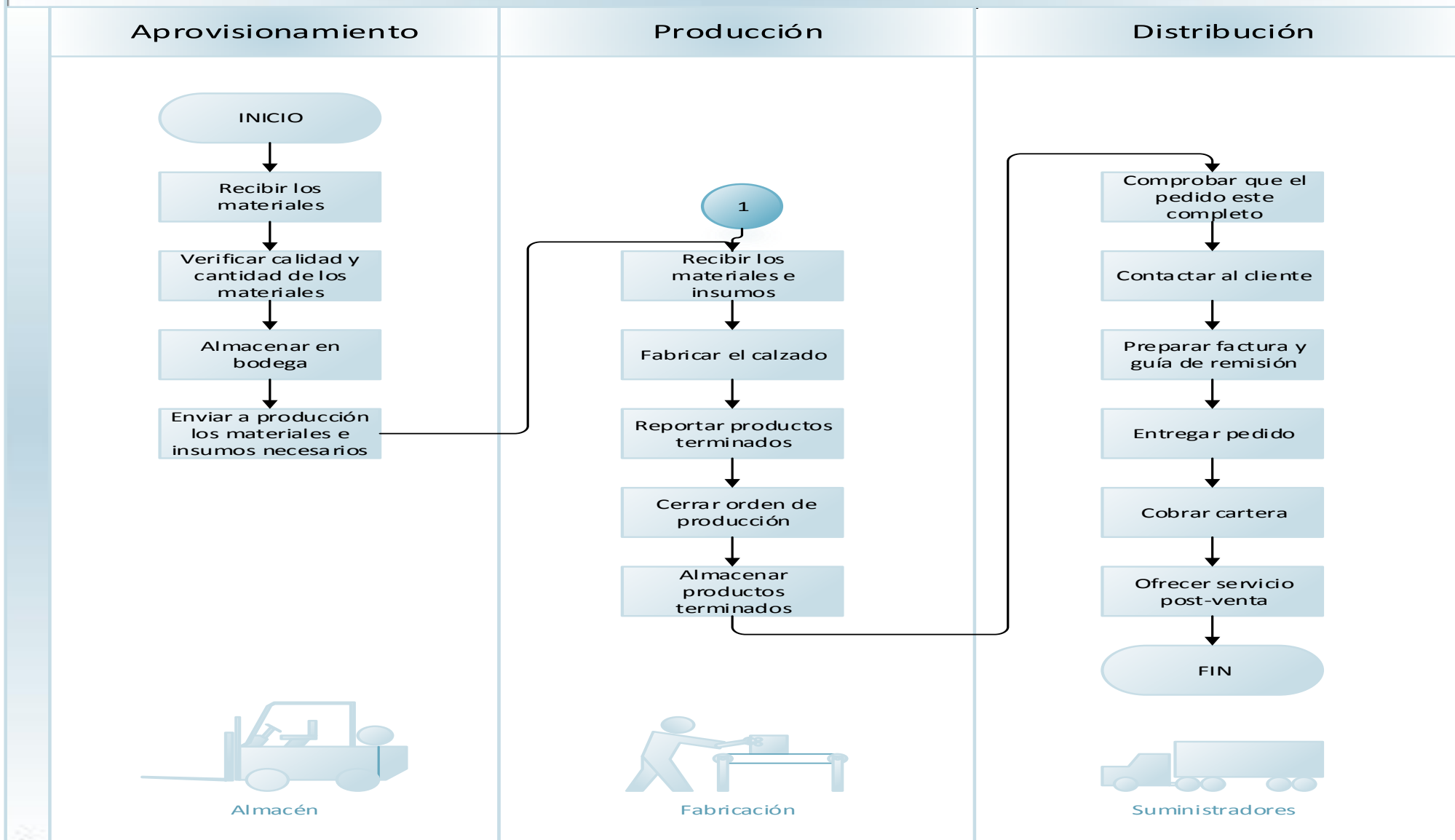


Gráfico 90: Flujo de Información del proceso de la empresa
 Fuente: Investigación
 Elaborado por: Adriana Margarita Yáñez (2017) .

6.11. Modelo de Michael Porter para valor al cliente.

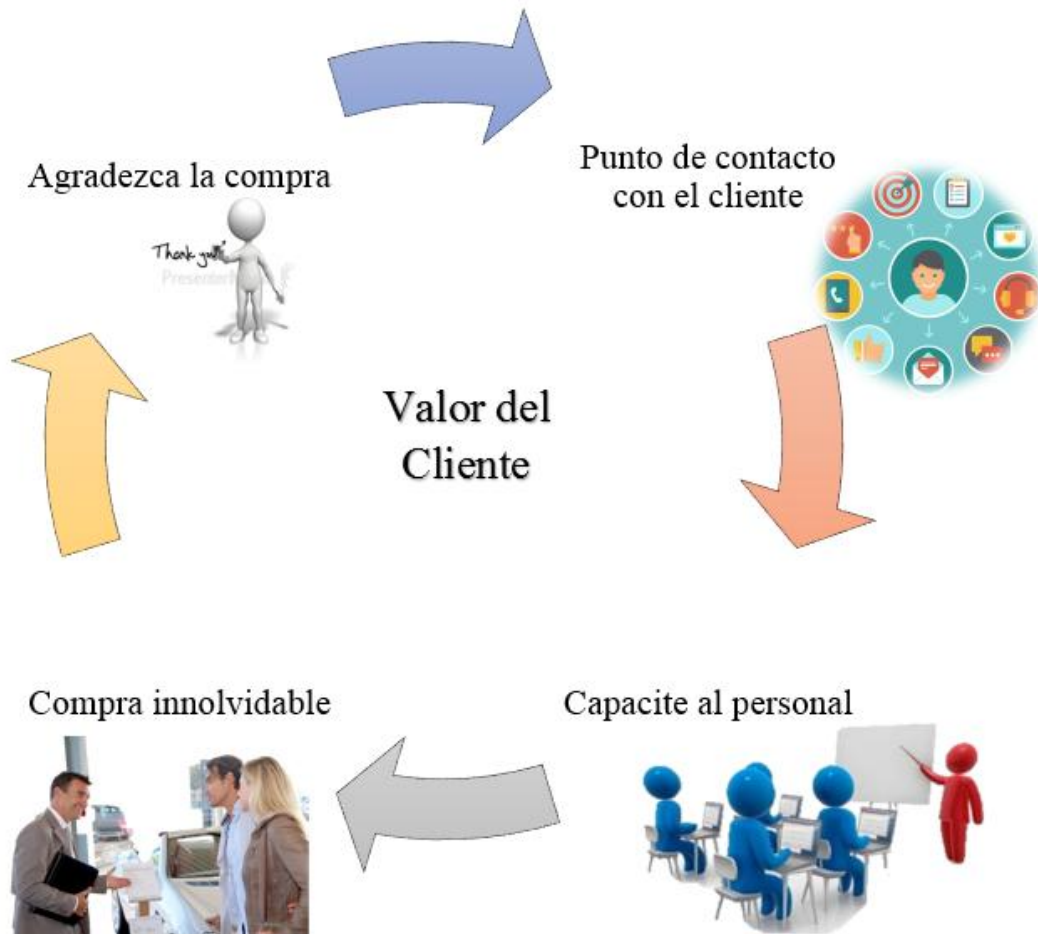







Gráfico 91: Valor del cliente - Michael Porter
Fuente: (Van Laethem, Lebon, & Durand-Mégret, 2014)
Elaborado por: Adriana Margarita Yáñez (2017) .

Para Michael Porter como fue mencionado por (Van Laethem, Lebon, & Durand-Mégret, 2014), aluden que el valor del cliente es la relación entre el beneficio funcional y emocional, y el costo monetario y no monetario percibido por el cliente; por lo que para dar valor al cliente se requiere de:

- Cuidar cada punto de contacto con el cliente

Conocer estos puntos de contacto o touch points ayuda a definir mejor los objetivos que tendremos en cada una de las fases y a crear una estrategia adaptada al cliente.

Tabla 14: Puntos de contacto

<p>Página web de la empresa</p>	
<p>Teléfono de contacto</p>	<p>032 410 094 *Ext. Ventas 11 *Ext. Contabilidad 13 *Ext. Gerencia 23</p>
<p>Perfil de redes sociales: Facebook</p>	
<p>Diferentes sucursales</p>	
<p>Email.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ventas@buffaloindustrial.com.ec • contabilidad@buffaloindustrial.com.ec • gerencia@buffaloindustrial.com.ec
<p>Buzón de quejas y sugerencias</p>	
<p>Ferias y eventos</p>	

Fuente: Investigación
 Elaborado por: Adriana Margarita Yáñez (2017)

- Capacitar al personal

Para capacitar al personal en las funciones de su puesto, y este mantenga mejor contacto con el cliente y estos puedan resolver cualquier duda sobre el producto y por lo tanto se de la compra se debe:



Gráfico 92. Capacitación del personal

Fuente: (Solorzano, 2017)

1. **Prepara a los empleados.** Deja que vean a alguien más hacer el trabajo. Esto les dará la oportunidad de observar no sólo el proceso, sino también el producto final.
2. **Dales información.** Una vez que vieron a alguien hacer el trabajo, es hora de que ellos lo hagan. La rapidez no es importante en este momento. Deja que aprendan la tarea lento. Guíalos en cada paso y asegúrate de que lo hagan bien.
3. **Deja que practiquen.** En este punto, es tiempo de dejarlos volar solos. Haz que hagan la tarea un poco más rápido y que te expliquen cada cosa que hacen. Síguelos dando retroalimentación si lo necesitan
4. **Haz un seguimiento para ver si aprendieron la habilidad.** Obsérvalos periódicamente y asegúrate de que siguen haciendo todo bien. Ayúdalos si ves que están teniendo errores o si toman atajos

Además se propone un cronograma para las capacitaciones de la empresa, las cuales de tallan a continuación.

Nº	Fecha de Inicio	Fecha Final	Temáticas	Duración	Horas al día	Encargado
1	01-02-2018	07-02-2018	Atención al cliente	7 días	1 hora	Gerente de RR.HH
2	02-04-2018	10-04-2018	Motivación personal	9 días	1 hora	Gerente de RR.HH
3	04-06-2018	11-06-2018	Manejo de nueva maquinaria	7 días	1 hora	Gerente de RR.HH
4	02-07-2018	06-07-2018	Técnicas de Venta	5 días	1 hora	Gerente de RR.HH
5	03-09-2018	05-09-2018	Identidad Corporativa	3 días	1 hora	Gerente de RR.HH

Tabla 15. Cronograma de capacitaciones
Elaborado por: Adriana Margarita Yáñez (2017)

- Hacer inolvidable el proceso de compra

En este punto se actua como facilitador con el cliente, es decir, proporcionar toda la información requerida por el usuario conllevando a una experiencia positiva mientras interactua con el personal.

- Agradezca la compra

Al agradecer la compra el trato con el cliente se vuelve más humano por lo que se lo puede fidelizar y alcanzar su valor

6.12. Monitoreo y evaluación

Para realizar un monitoreo del modelo de marketing relacional se realizo una encuesta con el fin de conocer las opiniones de los clientes.



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



Encuesta dirigida a los clientes externos de la empresa Calzado Marcia de la ciudad de Ambato

Objetivo: Determinar el valor del cliente y la satisfacción de los clientes externos de la empresa Calzado Marcia de la ciudad de Ambato

Instrucciones: Lea detenidamente cada una de las preguntas

Marque con una X las respuestas que considere pertinentes

Información General

Edad: 20 – 30 () 31 – 40 () 41 – 50 () Más de 50 ()

Género: Masculino () Femenino ()

1. Luego de haber recibido los servicios de la empresa Calzado Marcia, ¿Cómo se encuentra?

Muy satisfecho	
Satisfecho	
Normal	
Insatisfecho	
Muy insatisfecho	

2. ¿Cómo calificaría usted los servicios de la empresa Calzado Marcia?

Excelente	
Muy bueno	
Bueno	
Regular	
Malo	

3. ¿El personal de ventas de la empresa Calzado Marcia es amable?

Si	
No	

5. ¿Cómo calificaría al personal de la empresa Calzado Marcia?

Excelente	
Muy bueno	
Bueno	
Regular	
Malo	

4. ¿El personal resuelve los problemas de manera ágil?

Si	
No	

6. ¿Recibió información adecuada sobre el producto por parte del personal de la empresa Calzado Marcia?

Si	
No	

8. ¿Se le realizó un servicio de postventa para conocer la satisfacción con el producto?

Si	
No	

7. ¿El personal de ventas de la empresa transmite confianza?

Si	
No	

9. ¿Cuál es el valor promedio de sus compras?

\$ _____

10. ¿Qué tiempo es cliente de la empresa?

Más 20 años	
10 – 20 años	
5 – 10 años	
Menos 5 años	
¿Cuántos?	

Muy bueno	
Bueno	
Regular	
Malo	

12. ¿Usted recomendaría el producto adquirido a otra persona?

11. ¿Usted considera que el trato del personal fue?

Excelente	
-----------	--

Si	
No	

Gracias por su colaboración

Gráfico 93: Encuesta de monitoreo
 Fuente: Investigación
 Elaborado por: Adriana Margarita Yáñez (2017)

Por medio de las respuestas proporcionadas por los clientes se realizaron los indicadores que ayudan a medir el valor del cliente, la satisfacción, relación del consumidor

Tabla 16: Previsión de la evaluación

Preguntas	Respuestas
¿Quiénes solicitan evaluar?	La empresa de calzado Marcia de la ciudad de Ambato
¿Por qué evaluar?	Para ver si el Marketing Relacional ayudará a incrementar el valor del cliente.
¿Para qué evaluar?	Para incrementar las ventas de la empresa de calzado Marcia
¿Qué evaluar?	Las fases que se van a desarrollar dentro del modelo de marketing relacional que logrará dar valor al cliente
¿Quién evalúa?	El Gerente propietario Arq. Patricio Cherres
¿Cuándo evaluar?	Se evaluará durante y después de la implementación del modelo de marketing relacional encaminadas a dar valor al cliente
¿Cómo evaluar?	Recopilando información para conocer los resultados del modelo
¿Con qué evaluar?	A través de encuestas a los clientes externos de la fábrica para medir el valor del cliente.

Fuente: Investigación
Elaborado por: Adriana Margarita Yáñez (2017)

6.13. Evaluacion de Indicadores

En conclusión los efectos que brinda el modelo de marketing relacional basado en el valor de los clientes son: tener la capacidad de captar clientes con visión en la rentabilidad de la empresa, reducir el abandono de los clientes actuales fidelizándolos por medio del valor que se le da al cliente al desarrollar el poder que tiene en la organización y así conseguir incrementar el consumo de estos.

Para conocer los resultados del modelo se realizó una encuesta a los clientes de la empresa para conocer su satisfacción, este instrumento se realizó a 63 personas; los resultados están expresados en los indicadores siguientes

Satisfacción

$$\text{Satisfacción} = \frac{\# \text{ respuestas positivas}}{\text{Total de usuarios encuestados}} \times 100$$

$$\text{Satisfacción} = \frac{58}{63} \times 100$$

$$\text{Satisfacción} = 92\%$$

El nivel de satisfacción de los usuarios es del 92%, por lo que se puede apreciar existe un alto nivel de usuarios que están satisfechos con el servicio recibido.

Calidad del servicio

$$\text{Calidad del servicio} = \frac{\# \text{ respuestas positivas}}{\text{Total de encuestados}} \times 100$$

$$\text{Calidad del servicio} = \frac{58}{63} \times 100$$

$$\text{Calidad del servicio} = 92\%$$

La calidad de los servicios según los usuarios es del 92%, por lo que se puede apreciar existe un alto nivel de usuarios que están satisfechos con la calidad

Amabilidad del personal

$$\text{Amabilidad del personal} = \frac{\# \text{ respuestas positivas}}{\text{Total de encuestados}} \times 100$$

$$\text{Amabilidad del personal} = \frac{57}{63} \times 100$$

$$\text{Amabilidad del personal} = 90\%$$

Apenas 6 usuarios de los 63 encuestados piensan que el personal no fue amable, lo que en contraste muestra un 90% de usuarios que identifican al personal como amable.

Experiencia con el personal

$$\text{Experiencia con el personal} = \frac{\text{Experiencias buenas}}{\text{Total de experiencias}} \times 100$$

$$\text{Experiencia con el personal} = \frac{59}{63} \times 100$$

$$\text{Experiencia con el personal} = 94\%$$

El 94% de las experiencias con el personal han sido buenas, frente a un 6% que han sido malas, se debe tratar de mejorar este porcentaje hasta llegar a la excelencia.

Rápida solución de problemas

$$\text{Rápida solución de problemas} = \frac{\text{\#respuestas positivas}}{\text{Total de encuestados}} \times 100$$

$$\text{Rápida solución de problemas} = \frac{60}{63} \times 100$$

$$\text{Rápida solución de problemas} = 95\%$$

El 97% de los usuarios menciona que existe una ágil resolución de problemas, porcentaje significativo y que muestra una fortaleza para el servicio de pediatría

Expectativas

$$\text{Expectativas} = \frac{\text{\#Problemas resueltos}}{\text{Total de encuestados}} \times 100$$

$$\text{Expectativas} = \frac{59}{63} \times 100$$

$$\text{Expectativas} = 94\%$$

El 97% de los usuarios ha cubierto su expectativa de encontrar una resolución a su problema, convirtiéndose en una fortaleza para el servicio de pediatría.

Valor del cliente

Tabla 17: Cálculo del valor del cliente

Valor del cliente	=	valor promedio del pedido	*	frecuencia de compra
\$ 1 600	=	\$ 160	*	10 años
\$ 4 560	=	\$ 380	*	12 años
\$ 11 200	=	\$ 560	*	20 años

Fuente: Calzado Marcia

Elaborado por: Adriana Margarita Yáñez (2017)

Se puede comprobar que estos tres clientes poseen un valor significativo para la empresa

7. BIBLIOGRAFÍA

- Abram, P. (15 de Septiembre de 2013). *Emprendices*. Obtenido de PA Consultores:
<https://www.emprendices.co/>
- Accerto. (2014). *Objeciones y cierre de ventas*. España: Planeta De Agostini Formacion.
- Accerto. (2014). *Prospección de clientes y preparación de la venta*. Planeta De Agostini Formación.
- Alcaide, J. C. (2013). *Comunicación y Marketing* (Octava ed.). Madrid, España: Esic Editorial.
- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes* (Segunda ed.). Madrid, España: Esic Editorial.
- Alcaide, J. C., & Soriano, C. (2006). *Marketing bancario relacional* (Primera ed.). (J. I. Fernández, Ed.) Aravaca, Madrid, España: McGraw-Hill/Interamericana de España.
- Alonso, M., & Furió, E. (2012). *Nuevo siglo, nuevos retos*. Oviedo, Asturias, España: Septem Ediciones.
- Alvarez, M. (2014). *Voy a venderlo todo*. Amat.
- Antevenio. (18 de Octubre de 2016). *Antevenio Anticipation e-Marketing*. Obtenido de Antevenio.com: <http://www.antevenio.com/>
- Aranda, J. R. (2014). *Desarrollo y reutilización de componentes software y multimedia mediante lenguajes de guión* (Primera ed.). Antequera, Málaga: ic Editorial.
- Arechavala, R. (2014). *Procesos de clusterización de Jalisco*. Guadalajara: Universitaria.
- Arenal, C. (2017). *Técnicas de venta*. San Millan, La Rioja, España: Tutor Formación.
- Arguello, S. E., & Gomero, N. A. (2017). Estrategia de marketing relacional basado en el valor del cliente en el tiempo - VCT y su efecto en el desarrollo de la lealtad de los clientes en los hostales de la ciudad de Riobamba - Ecuador. *Estrategia de marketing relacional basado en el valor del cliente en el tiempo*. Lima, Perú.

- Asociación Española de la Calidad. (2017). *Asociación Española de la Calidad*.
Obtenido de Normas ASTM: <https://www.aec.es/>
- Ayala, L. E., & Arias, R. (31 de Enero de 2017). *Gerencia de Mercado*. Obtenido de
Las raíces del concepto de mercadeo relacional: <http://3w3search.com/Edu/>
- Banco Central del Ecuador BCE. (Marzo de 2017). *Estadísticas Económicas: Banco
Central del Ecuador*. Obtenido de Banco Central del Ecuador (EC):
<https://www.bce.fin.ec/>
- Barlow, J., & Moller, C. (2005). *Una queja es un favor* (Diesinueveava ed.). Bogotá,
Colombia: Grupo Editorial Norma.
- Barros, C. (19 de Julio de 2015). Innovación y diseño son aún un desafío para el
zapato ecuatoriano. *El Universo*.
- Barros, C. (19 de Julio de 2015). Innovación y diseño son aún un desafío para el
zapato ecuatoriano. *El Universo*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/>
- Bermejo, J. M., & López, M. J. (2014). *Innovación continua en el éxito empresarial*.
Madrid: Uned.
- Betancur Estrada, D. J., & Estrada Muñoz, J. (2014). Análisis de cargas de trabajo en
la sección de información al cliente SIC e implementación de indicadores en
el área en la empresa TCC. *Ingeniería Industrial UPB*, 16-23.
- Blanco, J. P. (Septiembre de 2014). Validación de una escala para medir la habilidad
de cuidado de cuidadores. *Aquichan*, 14(3), 351-363.
- Caballero, A. (2013). *Metodología integral innovadora para planes y tesis*. (A. V.
Orozco, Ed.) México D.F., México: Cengage Learning Editores.
- Cabrerizo, M. (2014). *Procesos de venta*. Madrid: Editex.
- Cabrerizo, M. (2014). *Procesos de venta*. Editex.
- Carrasco Fernandez, S. (2013). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*.
España: Paraninfo.
- Carrasco, S., & Núñez, M. (2014). *Organización de procesos de venta*. España:
Praninfo.
- Chamorro, N. (2016). *Técnicas de servicio de alimentos y bebidas en barra y mesa
MF1046_2*. España: Paraninfo.
- Checa Hinojo, E. J. (2014). *Gestión de quejas y reclamaciones en materia de
consumo*. España: Ic Editorial.

- Cisneros, M. (2012). *Cómo elaborar trabajos de grado* (Segunda ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Coordinadora Ecuatoriana de Agroecología CEA. (28 de Julio de 2016). *Boletín de Comercio Exterior. Cámara de Comercio de Quito*. Obtenido de Boletín de Comercio Exterior: www.lacamaradequito.com
- Cremer, R. J., & Goñi, N. (26 de Agosto de 2015). *In SlideShare. Defensa de la tesis doctoral*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/RodolfoJCremer/presentacin-tesis-doctoral-factores-de-xito-del-marketing-relacional-crm-desde-la-perspectiva-de-los-clientes-emergentes-del-sector-bancario-en-lima>
- Del Alcazar, J. P. (13 de Abril de 2016). *Gestión de Comunicación en Redes Sociales*. Obtenido de Formación Gerencial: <http://blog.formaciongerencial.com/>
- Díaz, J. (27 de Diciembre de 2013). Propuesta de red social como herramienta del marketing relacional: fidelización de clientes en pequeñas empresas de calzado. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*(1), 16.
- Diez, J. M., Escudero, H. B., Vázquez, A. D., Chanampa, M., Feddo, B., Massera, C., . . . Garnica, M. (2014). *Hacia unageografía comunitaria*. Patagonia.
- Domínguez, E. (2014). *Aplicaciones informáticas de la gestión comercial*. Logroño, La Rioja: Tutor Formación.
- Dueñas, D. M., & Duque, E. J. (Enero-Junio de 2015). Calidad de las relaciones universidad-empresa: un análisis desde el enfoque de marketing relacional en Boyazá. *Pensamiento y Gestión*(38), 147-175.
- Duque, R., Hernández, M., Herrera, S., Lara, M., León, Y., Gascón, Y., & Mota, R. (17 de Julio de 2016). *Matrices EFI EFE FODA: in@SlideShare*. Obtenido de in@SlideShare: <https://es.slideshare.net>
- El telegrafo. (11 de Octubre de 2015). \$15 millones invierte el sector del calzado para espacio industrial. *El telegrafo*.
- Escudero Aragón, M. E. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. España: Editex.
- Escudero, J. (2016). *Técnicas de venta y negociación* (Primera ed.). Madrid, España: Paraninfo.
- Escudero, M. E. (2015). *Servicios de atención comercial*. Editex.

- Espacio de Auformación AVFP. (20 de Marzo de 2015). *Metodología del trabajo investigador en elcentro educativo*. Obtenido de Educación a Distancia Junta de Andalucía: <http://educacionadistancia.juntadeandalucia.es/>
- Facal, T. (2015). *Guia para elaborar un proyecto de investigación social* (Primera ed.). Madrid, España: Paraninfo.
- Fernandez, J. (2013). *Clases de management*. Madrid: LID.
- Florez, N. (2016). *Economía y trabajo en el sector agrícola*. Mexico: Flacso.
- Forero, C., Peña, L. X., Sierra, I. C., Vanegas, W. F., & Casilimas, J. (5 de Abril de 2013). *Presentación matriz efe: in@SlideShare*. Obtenido de in@SlideShare: <https://es.slideshare.net>
- Frutos, M. J., Granados, R., & Romero, R. (2012). *Disposición y venta de productos* (Primera ed.). Madrid, España: Paraninfo.
- Fuentes, M., & Moliner, B. (2013). Antecedentes del éxito de la relación entre restaurantes y sus clientes. *Marketing*, 99-112.
- Gago Muñoz, M. (2014). *Dinamización del punto de venta en el pequeño comercio*. Antequera: Ic Editorial.
- García, E. (2015). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. España: Paraninfo.
- García, M. J. (2014). *Gestión de la atención al cliente/consumidor* (Primera ed.). Antequera, Málaga, España: IC Editorial.
- García, M., Alvira, F., Alonso, L., & Escobar, M. (2015). *El análisis de la realidad social* (Cuarta ed.). Madrid, España: Alianza Editorial.
- Gauchi, J. M. (2014). *Como elaborar un plan estrategico de comunicación*. Sant Vicent del Raspeig, España: Publicacions de la Universitat D'Alacant.
- Gerring, J. (2014). *Metodologia dde las ciencias sociales* (Segunda ed.). (T. Casado, Ed.) Madrid, España: Alianza.
- Gerring, J. (2014). *Metodologia de las ciencias sociales* (Segunda ed.). (T. Casado, Ed.) Madrid, España: Alianza.
- Gironella, C. (11 de Marzo de 2016). *Cesar Ginorella. El buscador de nombres*. Obtenido de <http://cesargironella.com/personalidad-publica/>
- Gomez, L. (2014). Las empresas multinivel como modelo distópico: Estudio de representaciones sociales. *Aposta*, 1-27.

- Gómez, M., Danglot, C., & Vega, L. (2013). Cómo seleccionar una prueba estadística. *Revista Mexicana de Pediatría*, 30-34.
- González de la Hoz, M. (2016). *Experiencia de cliente*. España: IE Business Publishing.
- González, A., & Vélaz, C. (2014). *La acción tutorial en el sistema escolar*. Madrid: Uned.
- González, E., & Garza, J. B. (2014). Índice de Promotor Neto y su relación con la satisfacción del cliente y la lealtad. *Nova Scientia*, 7(13), 411-437.
- Gonzalez, H. (15 de Septiembre de 2014). *Como medir la satisfacción del cliente*. Obtenido de Calidad y Gestión ISO 9000 ISO 14000 ISO 22000 OHSAS 18000: <https://calidadgestion.wordpress.com/>
- Goodman, J. (2016). *Enciende el fuego*. Babelcube.
- Grove, S. K., Gray, J. R., & Burns, N. (2015). *Investigación en enfermería* (Sexta ed.). Barcelona, España: Elsevier.
- Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). Marketing relacional valor, satisfacción, lealtad y retención de clientes. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 40(2), 340.
- Guardaño Ligeró, M. d. (2013). *Atención al cliente en el proceso comercial*. ADGG0208. Malaga: Ic Editorial.
- Guzman, J. C. (Julio-Noviembre de 2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Apuntes Universitarios. Revista de Investigación*, IV(2), 42.
- Heredia, J. (28 de Octubre de 2014). *La venta relacional. ¿Buscas sinergias con los clientes?* Obtenido de Javier Herrera Gestión comercial/Marketing/Ventas: <http://www.javierheredia.com/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México D.F., México: Interamericana Editores S.A.
- Hoyos, R. (2013). *Plan de marketing* (Primera ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Hoyos, R. (2016). *Branding* (Primera ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Ibañez, D. (2014). *Redes sociales para PYMES. Introducción al Community Management*. España: Colección de Aula Mentor.

- In Slide Share *Diferentes sistemas de ventas*. (4 de Mayo de 2013). Obtenido de <https://es.slideshare.net/nuria229/diferentes-sistemas-de-ventas>
- INEC. (2010 - 2017). *Empresas nacionales de calzado*. Ambato. Obtenido de www.ecuadorencifras.gob.ec
- INEC. (2010 - 2017). *Empresas Tungurahua*. Ambato. Obtenido de www.ecuadorencifras.gob.ec
- Infante, C. (19 de Febrero de 2015). *Jornada gestión de quejas y reclamaciones In@ShideShare*. Obtenido de es.slideshare.net: <https://es.slideshare.net/chioinfante/extracto-formacion-gestion-de-quejas-y-reclamaciones-45187090>
- Jasinski, R. (07 de Abril de 2015). *Marking Experience*. Obtenido de Making Experience Blog: <https://makingexperience.com/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). (G. Domínguez, Ed.) Mexico, Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing* (Decimoprimera ed.). (G. Domínguez, Ed., & A. Mues, Trad.) México, México: Pearson Educacion Mexico S.A. de C.V.
- Kotler, P., & Lane, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Catorceava ed.). México: Pearson Educación.
- Kumar, V. (2013). *Profitable Customer Engagement: Concept, Metrics and Strategies*. India: Sage.
- La Fuente, S. D. (13 de Abril de 2013). Marketing relacional en la industria farmacéutica de la ciudad de Cochabamba. *Perspectivas*(31), 63-86.
- Landa, F. J., Velasco, F., & González, L. (Julio- Septiembre de 2015). La sensibilidad de los parámetros en el mercado potencial y actual de una organización. *Innovar*, 25(57), 107-119.
- Lara, E. M. (2014). *Fundamentos de investigación* (Segunda ed.). (H. Alejandro, Ed.) México D.F., México: Alfaomega Grupo Editor, S.A. de C.V.
- Logicalis. (09 de Septiembre de 2015). *Los orígenes del marketing relacional Logicalis*. Obtenido de Logicalis Business and technology working as one: <https://blog.es.logicalis.com/>
- Londoño, C. (2006). *Atención al cliente y gestión de reclamos*. Madrid, España: FC Editorial. Recuperado el 02 de Junio de 2017

- Louis Meire, D. (2013). *Crear su propio negocio*. España: Windmills International.
- Maldonado, J. E. (2013). *Principios del Marketing* (Primera ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Martínez, A., & Zumel, C. (2016). *Organización de equipos de ventas*. España: Paraninfo.
- Martínez, C. (2014). *Técnicas e instrumentos de recogida y análisis de datos*. Madrid: Uned.
- Mediano, L., & Beristain, J. J. (2015). *Marketing práctico para pequeños negocios*. Madrid, España: Ediciones pirámide (Grupo Anaya, S.A.).
- Mesa Editorial Merca2.0. (19 de Diciembre de 2013). *¿Qué son las relaciones públicas? 4 Definiciones Merca2.0*. Obtenido de Merca2.0: <https://www.merca20.com/>
- Meza, A. (27 de Junio de 2015). *Angelica Meza Blogger, emprendedora y abogada*. Obtenido de Angymeza.blogspot: <http://angymeza.blogspot.com/>
- Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad. MCPEC. (6 de Mayo de 2016). *Boletín mensual estadístico. ProduCifras*. Obtenido de ProduCifras: <http://www.produccion.gob.ec/>
- Ministerio de coordinación de la producción, e. y. (Mayo de 2011). *Agendas para la transformación productiva territorial: Provincia de Tungurahua*. Obtenido de Ministerio de coordinación de la producción, empleo y competitividad: www.produccion.gob.ec/
- Monferrer, D., Estrada, M., Fandos, J. C., Callarisa, L. J., Tena, S., Moliner, M. Á., & Sánchez, J. (2014). *Dirección de ventas*. Madrid, España: Pirámide.
- Montoro, M. Á., De Castro, G. M., & Díez, I. (2014). *Economía de la empresa*. Madrid, España: Paraninfo.
- More, R. A. (14 de Abril de 2014). *Confiabilidad Instrumentos Investigación. Alfa Cronbach SPS: Youtube*. Obtenido de Youtube: www.youtube.com
- Muñoz, S. (2016). *Protocolo y relaciones públicas* (Segunda ed.). Madrid, España: Paraninfo.
- Ongallo, C. (2012). *Qué es la venta directa*. Madrid: Dias de Santos.
- Ongallo, C. (2013). *El libro de la venta directa: El sistema que ha transformado la vida de millones de personas*. Madrid: Dias de Santos.

- Ongallo, C. (2013). *La reunión de venta, momento de la verdad*. España: Dias de Santos.
- Opción Consultores. (5 de Octubre de 2015). *Opción Consultores – Blog de Marketing*. Obtenido de [opcion.com.uy:](http://www.opcion.com.uy/) <http://www.opcion.com.uy/marketing/?p=2729>
- Ortiz de Mendivil, E. (2013). *Atención básica al cliente*. Edita.
- Palomares, R. (2017). *Marketing en el punto de venta* (Tercera ed.). Madrid, España: Esic Editorial.
- Palomo, M. (2014). *Atención al cliente*. Madrid: Paraninfo S.A.
- Parada, O., Ruiz, S. C., & Quiñonez, M. R. (2016). Procedimiento para el análisis del cliente en pymes comerciales con un enfoque de calidad. *Investigación y saberes*, 5, 1-8.
- Patlán, J. (2017). *Calidad de vida en el trabajo* (Primera ed.). Mexico: Manual Moderno.
- Pérez, G. (2016). *Diseño de proyectos sociales*. Madrid, España: Narcea S.A. Ediciones.
- Perez, N. (24 de Marzo de 2014). *Validez y confiabilidad SlideShare*. Obtenido de SlideShare.net: <https://es.slideshare.net/>
- Pintado, A. (2014). *SlidePlayer El cliente como base de los procesos*. Obtenido de <http://slideplayer.es/slide/1064535/>
- Placencia, M. C., Polo, L. J., & Vilca, M. E. (2016). Aplicación de las estrategias de marketing relacional y su contribución en la fidelización de los clientes de la empresa Renzo Costa S.A.C de la ciudad de Chimbote - 2016. *Tesis de licenciado en administración Universidad privada Antenor Orrego*. Trujillo, Perú.
- Potter, P. A., Perry, A. G., Stockert, P. A., & Hall, A. M. (2015). *Fundamentos de enfermería* (Octava ed.). Barcelona: Elsevier.
- Prado Dominguez, A. J., Pateiro Rodriguez, C., & Barreiro Viñan, J. M. (2014). Efectos delos costes de cambio y de retención sobre el bienestar social en el servicio postal europeo. *Ciencias Sociales RCS*, 384-396.
- Prieto, J. E. (2013). *Investigación de mercados* (Segunda ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.

- Quintero, J., Batista, J., & Márquez, L. E. (2014). Capacidad tecnológica y políticas públicas de las organizaciones gestoras de riesgos ambientales. *Ciencias Gerenciales*(28), 28-45.
- Raad, E. A. (28 de Marzo de 2015). La salvaguardia protege a 100 mil artesanos calificados. *El Telegrafo*. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec>
- Rámirez, A. (29 de Junio de 2016). *Prueba de hipótesis con Rho de Spearman para variable cualitativa y variable cuantitativa: Youtube.com*. Obtenido de Youtube.com: <https://www.youtube.com/watch?v=LEBIOkhaoIg>
- Rangel Torres, J. E. (2017). *Departamento de compras*. Obtenido de <http://felipeangeles1.blogspot.com/2013/02/departamento-de-compras.html>
- Rebaza, H., Vela, M., Villegas, J., Lozada, M., & Munares, O. (2016). Desafíos de la desconcentración y participación local en marcos de la protección de los derechos en salud: experiencia de la intendencia macrorregional. *Rev Peru Med Exp Salud Publica*, 556-560.
- Rodriguez, L. (17 de Junio de 2017). *Marketing Web Consulting*. Obtenido de Agencia de Marketing Online en Madrid: <https://www.marketingwebmadrid.es/marketing-relacional/>
- Rojas, D. (2013). *La Biblia del marketing*. Barcelona, España: Lexus Editores.
- Rojo, J. L., Gómez, B. F., Fernandez, H., Fernandez de la Mora, J., & Sanz, J. (15 de Mayo de 2016). *Probabilidades y distribuciones: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*. Obtenido de Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales: Eco.uva.es: <http://www.eco.uva.es/>
- Roldán, P. N. (13 de Octubre de 2016). *Costes de cambio Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <http://economipedia.com/>
- Roth, P. (2013). *El profesor del deseo*. España: Debolsillo.
- Ruiz Conde, E., & Parreño Selva, J. (2012). *Dirección de Marketing: variables comerciales*. España: Edita.
- Ruiz Lanzas, D. (2013). *Ventas y marketing comercial.com*. Obtenido de Marketing relacional: <https://ventasymarketingcomercial.wordpress.com/marketing-relacional/>
- Ruiz, D. M., Díaz, I. M., & Rondán, J. (2013). Efectos de los cambios de precios en el valor de la cartera de clientes: estudio del caso de la venta online de carne

- de ternera ecológica. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 169-176.
- Ruiz, M. I., Borboa, M. D., & Rodríguez, J. C. (2013). El enfoque mixto de investigación en los estudios fiscales. *Revista Académica de Investigación TLATEMOANI*(13).
- Sala, J., & Arnau, L. (6 de Noviembre de 2014). *Dipòsit Digital de Documents de la UAB*. Obtenido de Universidad Autónoma de Barcelona.
- Salinas, V., & Hidalgo, P. (2014). El Cuero producción industrial y artesanal en el Ecuador. *Análisis comparativo sobre el método de producción del cuero entre las provincias de Tungurahua y Azuay*. Cuenca, Azuay, Ecuador.
- Salinas, V., & Hidalgo, P. (15 de Enero de 2015). El cuero producción industrial y artesanal en el Ecuador. *producción industrial y artesanal en el Ecuador - Universidad del Azuay*, 123. Cuenca, Azuay, Ecuador. Obtenido de El cuero.
- Samuel, A. (20 de Octubre de 2016). *Gestion de la lealtad: Blogspot*. Obtenido de <http://gestiondelealtad.blogspot.com/>
- Sanchez, A. (12 de Septiembre de 2015). *Shopify*. Obtenido de ¿Marketing transaccional o marketing relacional? Cuál le conviene a tu negocio : <https://es.shopify.com/blog/>
- Sánchez, J., & Alvarado, M. (2014). *Teoría y práctica de la auditoria* (Quinta ed.). Madrid, España: Ediciones Piramide.
- Sanchez, P. (2014). *Técnicas de comunicación y relaciones*. España: Editex.
- Sandro. (7 de Marzo de 2016). *Tungurahua abarca el 44% de producción en calzado ecuatoriano*. Obtenido de Cámara de Industrias de Tungurahua: <https://camaradeindustriasdetungurahua.wordpress.com>
- Sanz, J. M. (2017). *Plan de marketing digital* (Segunda ed.). Madrid, España: Esic Editorial.
- Sanz, S., & Ruiz, C. (Abril-Junio de 2013). Factores determinantes de la lealtad al proveedor de servicios turísticos online. *Contaduría y Administración*, 58(2), 279-302.
- Schnarch, A. (2013). *Marketing para Pymes: Un enfoque para Latinoamérica*. Colombia: Alfaomega.
- Set, I. S. (2017). *Imprenta Sun Set*. Obtenido de <http://imprentadeliveryperu.blogspot.com/2014/>

- Solorzano, C. (2017). *Documentalo*. Obtenido de <http://www.documentalo.com/cmo-capacitar-a-tu-personal-optimizando-recursos.shtml>
- Soto, V., Chávez, A., Garcia, J., Olivas, M., & Rodriguez, N. (16 de Junio de 2015). *Cientes actuales y Potenciales: SlideShare.net*. Obtenido de es.slideShare.net.
- Steffanell, I., Arteta, Y., & Noda, M. (2016). Gestión de lealtad del cliente de turismo de negocios en pymes hoteleras. *Ingeniería Industrial*, 244-252.
- Subsecretaría de Industria, Energía y Turismo. (Abril de 2016). *Presentaciones Sectoriales 2016: textil y confección*. Obtenido de Presentaciones Sectoriales: www.minetad.gob.es
- Supeintendencia de compañías. (2016). *Supeintendencia de compañías*. Obtenido de <http://www.supercias.gob.ec/portalscv/>
- Tapia, E. (23 de Marzo de 2015). La producción de calzado deportivo es baja en el país. *El comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/>
- Torres, Z. (2014). *Administración estratégica*. Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Tovar Monge, R. (6 de Octubre de 2013). *El buen comerciante. Prospección comercial: 10 claves para el éxito*. Obtenido de <http://elbuencomerciante.com/prospeccion-comercial-10-claves-para-el-exito/>
- Triola, M. F. (2013). *Estadística* (Decimoprimer ed.). México: Pearson.
- Universidad de Salamanca. (7 de Noviembre de 2013). *Test no paramétricos: U de Mann-Whitney. Módulo 6: Usal Mooc*. Obtenido de Usal Mooc: <https://www.youtube.com/watch?v=dCG3VAfa11Y&t=94s>
- Valdivia, J. A. (2015). *MF1790_3: Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. IC Editorial.
- Valiente, S. (2016). *Marcas sonrientes*. Barcelona: Uocpress.
- Van Laethem, N., Lebon, Y., & Durand-Mégret, B. (2014). *La caja de herramientas Mercadotecnia*. Mexico: Patria.
- Villalobos, M. d., & Romo, A. E. (2015). Diseño y validación de cuestionarios para la exploración de capacidades de innovación para empresas de alta tecnología de México. *QUID*, 33-40.
- Villaseñor, I., & Gómez, J. A. (2013). *Investigación y documentación jurídicas* (Segunda ed.). Madrid: Dykinson.

Wakabayashi, J. L., & Merzthal, J. (3 de Septiembre de 2015). Directrices para la implementación de un modelo de gestión de la relación con el cliente en el sector industrial: caso DAMERA. *Estudios Gerenciales*, 455-462.

ANEXOS

Anexo 1: Formato de encuesta a productores



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



Encuesta dirigida a los gerentes de las empresas Productoras de Calzado de la ciudad de Ambato

Objetivo: Determinar la influencia del Marketing Relacional en la producción de calzado de los productores del cantón Ambato

Informativo: Marketing relacional es una forma de crear relaciones cercanas y duraderas con los clientes, permitiendo que tanto la empresa como el cliente mismo puedan derivar mejores beneficios de la relación.

Instrucciones: Lea detenidamente cada una de las preguntas
 Marque con una X las respuestas que considere pertinentes

1. ¿Qué tipo de calzado ofrece?

Casual	
Formal	
Deportivo	
Industrial	
Escolar	
Infantil	

2. ¿Dentro de que rango oscila el costo de producción de cada par de zapatos?

Menos de \$10	
\$10 - \$20	
\$21 - \$30	
\$31 - \$40	
Más de \$40	

3. ¿Menciona cuántos clientes han visitado su empresa en el último año?

_____ Clientes

4. ¿Mencione de qué lugar provienen sus materiales e insumos?

Cuero	
Herrajes	
Plantas	
Accesorios	
Hornos	
Insumos	

5. ¿Qué considera usted para diseñar el calzado en su empresa?

Revistas	
Internet	
Tendencias de moda	
Observación de vitrinas	
Diseños propios	

6. ¿Qué sello de calidad utiliza usted en la producción de su calzado?

Normas ISO	
Normas INEC	
Otra	
Ninguna	

7. ¿Mencione cuáles son sus principales mercados?

Local	
Nacional	
Internacional	

8. ¿Qué factores considera usted que influyen en el cliente al momento de la compra?

Diseño	
Marca	
Estilo	
Servicio personal	
Servicio post venta	

Anexo 2: Formato de encuesta a clientes



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



Encuesta dirigida a los clientes externos de las empresas Productoras de Calzado de la ciudad de Ambato

Objetivo: Determinar la influencia del Marketing Relacional en los clientes externos de las empresas productoras de la ciudad de Ambato

Informativo: Marketing relacional es una forma de crear relaciones cercanas y duraderas con los clientes, permitiendo que tanto la empresa como el cliente mismo puedan derivar mejores beneficios de la relación.

Instrucciones: Lea detenidamente cada una de las preguntas

Marque con una X las respuestas que considere pertinentes

Información General

Edad: 20 – 30 () 31 – 40 () 41 – 50 () Más de 50 ()
 Género: Masculino () Femenino ()

1. ¿Qué origen de zapatos compra habitualmente?

Nacional	<input type="checkbox"/>
Importado	<input type="checkbox"/>

2. ¿Con que frecuencia al año compra calzado nacional?

1 vez	<input type="checkbox"/>
2 – 3 veces	<input type="checkbox"/>
Más de 3 veces	<input type="checkbox"/>

3. ¿Cuál es el tipo de calzado que más utiliza normalmente?

Casual	<input type="checkbox"/>
Formal	<input type="checkbox"/>
Deportivo	<input type="checkbox"/>
Industrial	<input type="checkbox"/>
Escolar	<input type="checkbox"/>
Infantil	<input type="checkbox"/>

4. ¿Cuál es el precio promedio que paga por un par de zapatos nacional?

\$10	<input type="checkbox"/>
\$20	<input type="checkbox"/>
\$30	<input type="checkbox"/>
Más de \$30	<input type="checkbox"/>

5. ¿Al momento de realizar una compra cuales son los aspectos que considera más importantes?

Diseño	<input type="checkbox"/>
Precio	<input type="checkbox"/>
Variedad	<input type="checkbox"/>
Calidad	<input type="checkbox"/>
Material	<input type="checkbox"/>
Durabilidad	<input type="checkbox"/>
Marca	<input type="checkbox"/>

6. ¿Qué tipo de cliente se considera usted respecto al calzado producido en la ciudad de Ambato?

Cliente activo	<input type="checkbox"/>
Cliente pasivo	<input type="checkbox"/>
Cliente habitual	<input type="checkbox"/>
Cliente inactivo	<input type="checkbox"/>

Anexo 3: Operacionalización de las variables

Contextualización	Categorías	Indicadores	Conceptualización	Ítems	Técnica
Marketing Relacional	Enfoque al cliente	Clasificación de clientes	Se clasifican según las características similares que tengan.	¿Con qué frecuencia la empresa mantiene contacto directo con el cliente? ¿Menciona cuanto clientes han visitado su empresa en el último año?	Encuesta
	Gestión de base de datos	Segmentación	Dividir el mercado y adaptarse a las necesidades de cada grupo	¿Considera que ha adaptado los productos y beneficios de acuerdo a las necesidades del cliente?	
		Consecución de clientes	Captar clientes por medio de estrategias de comunicación	¿Comunica a sus clientes sobre actividades y promociones a realizarse? ¿Mencione cuales son sus principales mercados?	
		Fidelizar clientes	Conseguir los objetivos organizacionales a través del valor percibido por los clientes	¿Qué factores considera usted que influyen en el cliente al momento de la compra? ¿Cree usted que la aplicación de un modelo de marketing relacional aporte al mejoramiento de las relaciones con el cliente?	
		Recuperar clientes	Regresar al cliente y aumentar las ventas	¿Qué factores considera que aporta a la buena relación entre vendedores y clientes?	
	Gestión de lealtad	Personalidad pública	Relaciones públicas es construir mutuas relaciones benéficas empresa-cliente	¿Qué actividades realiza usted para fortalecer la relación con los clientes?	
		Satisfacción del cliente	Deseo de medir las actitudes del cliente frente al producto	¿Qué alternativa afecta más al desempeño de su negocio y por ende a la producción de su empresa? ¿Qué considera usted para diseñar el calzado de su empresa? ¿Qué sello de calidad utiliza usted en la producción de su calzado?	
		Costes de cambio	Valor monetarios, psicológicos, tiempo y esfuerzo que se da para realizar las estrategias de marketing relacional	¿Dentro de que rango oscila el costo de producción de cada par de zapatos? ¿Mencione de qué lugar proviene sus materiales e insumos?	
		Gestión de voz	Comunicación empresa-cliente fácil y eficiente	¿Durante este año usted ha recibido algún tipo de seminario de formación o cursos impartidos por la empresa? ¿Cuáles son sus principales competidores?	
	Ventas	Sistemas de ventas	Venta personal	Contacto directo vendedor-comprador	
Venta indirecta			El cliente adquiere el producto sin ninguna explicación del vendedor		
Venta a distancia			A través de medios de comunicación no presenciales		
Venta multinivel			Cadena de ventas donde se adquiere descuentos por volúmenes		
Tipos de ventas		Preventa	Antes de vender busca y conoce a sus futuros clientes y sus necesidades	¿Qué tipo de calzado ofrece? ¿Qué considera usted para diseñar el calzado en su empresa?	
		Venta	El momento mismo de interacción con el cliente	¿Dentro de que rango oscila el costo de producción de cada par de zapatos? ¿Qué factores considera usted que influyen al momento de la compra?	
		Postventa	Evaluar los resultados de la actividad comercial	¿Comunica a sus clientes sobre las actividades y promociones a realizarse?	
Proceso de venta		Fase inicial	Explora el mercado, prepara su entrevista de ventas y entra en contacto con el cliente con apoyo de una gestión de base de datos CRM	¿Qué tipo de calzado ofrece? ¿Mencione cuales son sus principales mercados? ¿Qué considera usted para diseñar el calzado en su empresa? ¿Cree usted que la aplicación de un modelo de marketing relacional aporte al mejoramiento de las relaciones con el cliente?	
		Fase avanzada	Presenta y da las demostraciones del producto para después tratar las objeciones implantadas por el cliente y terminar una buena venta	¿Dentro de que rango oscila el costo de producción de cada par de zapatos? ¿Qué factores considera usted que influyen al momento de la compra?	
		Fase de seguimiento	Es la atención de los clientes y gestionar los reclamos de la manera más idónea	¿La empresa posee buzón de quejas y sugerencias? ¿Comunica a sus clientes sobre las actividades y promociones a realizarse?	

Anexo 4: Coeficiente Alfa de Cronbach

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	105	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	105	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,707	29

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala	Varianza de escala	Correlación total	Alfa de Cronbach
¿Qué tipo de calzado ofrece	79,03	238,874	,094	,709
¿Qué tipo de calzado ofrece	77,55	240,115	,065	,711
¿Dentro de qué rango oscila el costo de producción de cada par de zapatos?	78,85	248,284	-,131	,711
¿Dentro de qué rango oscila el costo de producción de cada par de zapatos?	78,85	248,284	-,131	,711
¿Menciona cuántos clientes han visitado su empresa en el último año?	77,74	259,404	-,276	,737
Procedencia del Cuero	80,12	246,436	,000	,707
Procedencia de los herrajes	77,83	207,932	,581	,667
Procedencia de las plantas	77,83	207,932	,581	,667
Procedencia de los accesorios	77,83	207,932	,581	,667
Procedencia de las hormas	77,83	207,932	,581	,667
Procedencia de los insumos	77,83	207,932	,581	,667
¿Qué considera usted para diseñar el calzado en su empresa?	77,71	241,802	,048	,711
¿Qué sello de calidad utiliza usted en la producción de calzado?	77,48	241,675	,181	,703
¿Mencione cuáles son principales mercados?	80,12	246,436	,000	,707
¿Mencione cuáles son principales mercados?	80,80	251,796	-,251	,717
¿Qué factores considera usted que influye en el cliente al momento de la compra?	79,59	241,840	,182	,703
¿Qué factores considera usted que influye en el cliente al momento de la compra?	79,59	241,840	,182	,703
¿Qué alternativa afecta más al desempeño de su negocio y por ende a la producción de su empresa?	75,82	200,553	,485	,672
¿Qué alternativa afecta más al desempeño de su negocio y por ende a la producción de su empresa?	75,82	200,553	,485	,672
¿Qué alternativa afecta más al desempeño de su negocio y por ende a la producción de su empresa?	75,82	200,553	,485	,672
¿Cuáles son sus principales competidores?	74,49	195,021	,306	,709
¿Qué factores considera que aportan a la buena relación entre vendedores y clientes?	78,84	242,599	,120	,705
¿Comunica a sus clientes sobre las actividades y promociones a realizarse?	78,93	240,621	,202	,702
¿Qué actividades realiza usted para fortalecer la relación con los clientes?	77,77	245,832	-,005	,710
¿Con qué frecuencia la empresa mantiene contacto directo con los clientes?	78,93	240,621	,202	,702
¿Los trabajadores están aptos para atender cualquier queja o sugerencia de sus clientes?	78,93	240,621	,202	,702
¿Durante este año ha recibido algún tipo de seminario de formación o curso impartido por la empresa?	79,29	245,821	,041	,707
¿Considera que ha adaptado productos y beneficios de acuerdo a las necesidades del cliente?	80,12	246,436	,000	,707
¿Cree usted que la aplicación de un modelo de marketing relacional aporte al mejoramiento de las relaciones con el cliente?	80,12	246,436	,000	,707

Anexo 5: Validación de las encuestas



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



Instrucciones:

Coloque en cada casilla una X correspondiente al aspecto cualitativo de cada ítem y alternativa de respuesta según los criterios que a continuación se detallan.

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia. En la casilla de observación puede sugerir el cambio o mejora de cada pregunta.

Preguntas	Redacción	Contenido	Congruencia	Pertinencia	Observaciones (por favor indique si debe eliminarse o modificarse algún ítem)
1					
2		X			Cambiar semanal (por semana)
3					
4					
5	X				
6				X	Normas BPTI no aplica
7		X			Reestructurar
8	X				
9	X				
10		X			Reestructurar
11	X				
12					
13				X	Reestructurar
14					
15					
16					
17					

Muchas gracias por su apoyo

Nombres y Apellidos: Fernando Jiménez

Firma: 



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



Instrucciones:

Coloque en cada casilla una X correspondiente al aspecto cualitativo de cada ítem y alternativa de respuesta según los criterios que a continuación se detallan.

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia. En la casilla de observación puede sugerir el cambio o mejora de cada pregunta.

Preguntas	Redacción	Contenido	Congruencia	Pertinencia	Observaciones (por favor indique si debe eliminarse o modificarse algún ítem)
1					
2					
3					
4					
5	X				Verificar
6					
7					
8					
9					
10					
11	X				Verificar
12					
13					
14					
15					
16					
17					

Muchas gracias por su apoyo

Nombres y Apellidos: Marcelo M. Ramos

Firma: 



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



Instrucciones:

Coloque en cada casilla una X correspondiente al aspecto cualitativo de cada ítem y alternativa de respuesta según los criterios que a continuación se detallan.

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia. En la casilla de observación puede sugerir el cambio o mejora de cada pregunta.

Preguntas	Redacción	Contenido	Congruencia	Pertinencia	Observaciones (por favor indique si debe eliminarse o modificarse algún ítem)
1					
2			X		Revisar
3					
4					
5		X			Revisar
6					
7					
8		X			Revisar
9		X			Revisar
10				X	reestructurar
11					
12		X			Revisar
13		X			Revisar
14					
15					
16					
17					

Muchas gracias por su apoyo

Nombres y Apellidos: HANUEL ROBERTO SORZA CARRILLO

Firma: _____

Anexo 6: Coeficiente de Spearman

Correlaciones ^c			
Rho de Spearman	¿Qué tipo de calzado ofrece	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,234 [*] ,016
	¿Dentro de qué rango oscila el costo de producción de cada par de zapatos?	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	-,027 ,788
	Procedencia del Cuero	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,893 ^{**} ,000
	Procedencia de los herrajes	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,893 ^{**} ,000
	Procedencia de las plantas	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,893 ^{**} ,000
	Procedencia de los accesorios	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,893 ^{**} ,000
	Procedencia de las hormas	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,893 ^{**} ,000
	Procedencia de los insumos	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,893 ^{**} ,000
	¿Qué considera usted para diseñar el calzado en su empresa?	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,167 ,089
	¿Qué sello de calidad utiliza usted en la producción de calzado?	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,147 ,135
	¿Mencione cuáles son principales mercados?	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	. .
	¿Qué factores considera usted que influye en el cliente al momento de la compra?	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,239 [*] ,014
	¿Qué alternativa afecta más al desempeño de su negocio y por ende a la producción de su empresa?	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,241 [*] ,013
	¿Qué factores considera que aportan a la buena relación entre vendedores y clientes?	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,166 ,091
	¿Comunica a sus clientes sobre las actividades y promociones a realizarse?	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,254 ^{**} ,009
	¿Qué actividades realiza usted para fortalecer la relación con los clientes?	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,108 ,274
	¿Con qué frecuencia la empresa mantiene contacto directo con los clientes?	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,254 ^{**} ,009
	¿Los trabajadores están aptos para atender cualquier queja o sugerencia de sus clientes?	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,254 ^{**} ,009
	¿Durante este año ha recibido algún tipo de seminario de formación o curso impartido por la empresa?	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,125 ,204
	¿Considera que ha adaptado productos y beneficios de acuerdo a las necesidades del cliente?	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	. .
	¿Cree usted que la aplicación de un modelo de marketing relacional aporte al mejoramiento de las relaciones con el cliente?	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	. .
	suma	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000 .

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

**.. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

c. N por lista = 105