



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

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

Autor: Edwin Orlando Mopocita Chimborazo

Tutor: Ing. Luís Rodríguez

AMBATO-ECUADOR

2013



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Luís Rodríguez, certifica que la presente tesis ha sido elaborada por el Sr. Edwin Orlando Mopocita Chimborazo, bajo mi dirección, control y seguimiento. El presente trabajo reúne los requisitos de una investigación y programación concluida mediante el esfuerzo, dedicación y constancia, tanto en parte teórica, investigativa y práctica, lo que permite otorgar su originalidad.

Para constancia y validez, firmo el documento.

Ambato, Mayo del 2012

Atentamente,

Ing. Luís Rodríguez
TUTOR DE TESIS

AUTORÍA DE LA TESIS

Las ideas, opiniones, comentarios, análisis, entre otros aspectos que se han mencionado en el presente trabajo con el fin de desarrollar el tema propuesto, son de absoluta responsabilidad del autor a excepción de las citas bibliográficas.

Atentamente,

Sr. Edwin Orlando Mopocita Chimborazo
C.I. 180387972-3

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos docentes Miembros del tribunal, mismos que han sido elaborados de conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

F.
Ing. Zandra Altamirano

F.
Ing. Raúl Villalba

DERECHO DE AUTOR

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

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

Autor

Edwin Orlando Mopocita Chimborazo

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios por hacer posible el sueño que todo estudiante anhela en la vida: ser un Profesional.

A mis padres, a todos los mis profesores que durante mi vida universitaria intervinieron para entregarme sus conocimientos y de una manera especial a mi madre porque gracias a su espíritu de lucha me inspiro para ser lo que soy.

Edwin Orlando Mopocita Chimborazo.

DEDICATORIA

A Dios por ser quien me dio la vida y la sabiduría para hacer cada cosa que en la vida he logrado.

A mi hijo Dennis Alejandro quien es mi fuente de inspiración y mi motivo de seguir siempre adelante.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	PÁGINA
Portada	i
Aprobación del tutor	ii
Página de Autoría de la Tesis	iii
Página de Aprobación del Tribunal de Grado	iv
Agradecimiento	v
Dedicatoria	vi
Índice General	vii
Índice de Figuras	xii
Índice de Anexos	xiii
Introducción	1
Resumen Ejecutivo	2

CAPITULO I

1. PROBLEMA	3
1.1 Tema de Investigación	3
1.2 Planteamiento del problema	3
1.2.1 Contextualización del problema	4
Contextualización macro	4
Contextualización meso	21
Contextualización micro	22
1.2.2 Análisis crítico	23
Relación causa-efecto	24
1.2.3 Prognosis	24
1.2.4 Delimitación del problema	25

1.2.5 Formulación del problema	25
1.2.6 Preguntas directrices	25
1.3 Justificación	26
1.4 Objetivos	26
1.4.1 Objetivo general	26
1.4.2 Objetivos específicos	27

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO	28
2.1 Antecedentes investigativos	28
2.2 Fundamentación filosófica	29
2.3 Fundamentación legal	30
2.4 Categorías fundamentales	35
2.5 Hipótesis	65
2.6 Variables	66

CAPITULO III

3. MARCO METODOLÓGICO	67
3.1 Enfoque de la investigación	67
3.2 Modalidad de la investigación	68
3.3 Tipo de investigación	68
3.4 Población y muestra	69
3.5 Operacionalización de las variables	70
3.6 Recolección de información	72
3.7 Procesamiento y análisis de la información	72

CAPITULO IV

4.1 Análisis de resultados e interpretación de datos	74
4.2 Encuesta	75
4.3 Verificación de la hipótesis	86
4.3.1 Formulación de la hipótesis	86
4.3.2 Definición del nivel de significación	87
4.3.3 Elección de la prueba estadística	87
4.4.4 Zona de aceptación y rechazo	88
4.4.5 Cálculo matemático	88
4.4.6 Decisión	89

CAPITULO V

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	90
5.1 Conclusiones	90
5.2 Recomendaciones	91

CAPITULO VI

6 PROPUESTA	94
6.1 Datos informativos	94
6.2 Antecedentes de la propuesta	95
6.3 Justificación	95
6.4 Objetivos	97
6.4.1 Objetivos generales	97
6.4.2 Objetivos específicos	97
6.5 Análisis de la factibilidad	98
6.6 Fundamentación	98
Plan de marketing relacional	101
El C.R.M. y las herramientas para la gestión de las relaciones con los clientes	101
Marketing de base de datos	102
Marketing directo	102
E-commerce	105
El website	106
Estrategias del marketing relacional.	106
Plan de marketing relacional	107
Contenido de la propuesta del plan de marketing relacional	107
6.7 Metodología	109
6.7.1 Generalidades de la propuesta del plan de marketing	109
6.7.1.1 Importancia de la propuesta	110
6.7.1.2 Alcance de la propuesta	110
6.7.1.3 Esquema de plan de marketing relacional para la empresa Textil Buenaño	110
6.7.2 Descripción por etapas	111

6.7.2.1 ETAPA i- valoración diagnostica	111
Análisis interno P.C.I	112
Análisis externo P.O.A.M.	114
Matriz F.O.D.A.	116
Estrategias F.O.D.A	117
6.7.2.2 ETAPA II.- Consolidación de la base de datos	119
6.7.2.3 ETAPA III.- Micro segmentación de la base de datos	120
6.7.2.4 ETAPA IV.- Investigación de mercados	122
6.7.2.5.- Determinación de los objetivos del plan	122
6.7.2.6.- ETAPA 6.- Precisión del formato del plan	125
6.7.2.7 ETAPA 7.- Difusión interna y cualificación del cliente interno	125
Programa de capacitación dirigido al cliente interno de la empresa	
Textil Buenaño de la ciudad de Ambato	125
6.7.8 ETAPA 8.- Difusión externa	132
6.7.9 ETAPA 9.- Implementación y puesta en marcha del plan	133
6.7.10 ETAPA 10.- Medición de resultados y ajuste del plan	133

MATERIALES DE REFERENCIA

1 Bibliografía	
----------------	--

	137
--	-----

ÍNDICE DE FIGURAS

Contenido

Cuadro N.- 1 Variable independiente: Marketing Relacional.	36
Cuadro N.- 2 Variable dependiente: Ventas	37
Cuadro N.- 3 Esquema de plan de marketing relacional para la empresa Textiles Buenaño	110
Cuadro N.- 4 Programa de Capacitación al personal	131
Cuadro N.- 5 Presupuesto estimado para la investigación.	134
Cuadro N.- 5 Cronograma de actividades del proyecto	135
Cuadro N.- 6 Cronograma de actividades del plan de Marketing	136

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexos	138
Anexo N 1: Ubicación de la empresa	139
Anexo N 2: Organigrama estructural de la empresa	140
Anexo N 3: Marco Muestral de los clientes de la empresa Textil Buenaño	141
Anexo N 4: Ficha de Observación	142
Anexo N 5: Encuesta	143
Anexo N 6: Catálogo de colores	148
Anexo N 7: Tarjeta de Invitación	149

RESUMEN EJECUTIVO

El marketing relacional presenta un sinnúmero de beneficios para una organización siempre y cuando ésta sepa aplicarlos de una forma correcta. Alguien decía que el cliente es el alma de cualquier empresa sea esta grande, mediana o pequeña; esto es verdad ya que cliente es aquella persona que tiene cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer y si no se tiene una relación estrictamente cordial, leal, fiable, etc. éstos tienden a buscar nuevas formas, nuevos tratos que llenen sus expectativas y exigencias.

En síntesis el objetivo del Marketing Relacional es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo, aparte de aquello, a este tipo de marketing se lo conoce como la intersección entre el marketing y las relaciones públicas.

Palabras Clave: Mkt. Relacional; Ventas; Nivel de Ventas; Textiles Buenaño.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación esta orientado al Marketing Relacional y al C.R.M.con el propósito de que ésta sea aplicada en la empresa para poder obtener mejores resultados con las ventas de la empresa Textiles Buenaño.

La investigación esta estructurado en 6 capítulos y los temas a tratarse son los siguientes:

En el capítulo I trata acerca del problema en si que en la actualidad esta afectando a la empresa; esto es la falta de aplicación de un marketing personalizado hacia el cliente.

En el capitulo II se da a conocer investigación anteriores y similares a la nuestra y esto se hace para obtener conclusiones y nos oriente de una mejor manera en la presente investigación.

En el capitulo III se enfoca la metodología llevada a cabo para ir investigando de acuerdo a criterios y paradigmas establecidas.

En el capitulo IV presentamos el análisis e interpretación de los resultados que se obtuvieron en toda la investigación realizada en los anteriores capítulos.

En el capitulo V exponemos las conclusiones y las recomendaciones a las que se ha llegado en la investigación.

En el capitulo VI presentamos la propuesta para enfrentar al problema identificado al principio de la investigación en la cual contiene los datos informativos, antecedentes, justificación, objetivos, la factibilidad, hasta llegar a la previsión de la evaluación tema con el cual se finaliza la presente investigación.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

El Marketing Relacional y el C.R.M (Customer Relationship Management) y su incidencia en el nivel de ventas de la empresa “Textil Buenaño Cía. Ltda”.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La carencia del Marketing Relacional y el C.R.M influye en el nivel de ventas de la empresa “Textiles Buenaño Cía. Ltda. ”

Según datos obtenidos en el Banco Central del Ecuador, existen diversos factores que causan el decremento de las ventas de las industrias manufactureras, y enfocándonos en el sector textil, uno de los problemas mas grandes es la disminución de la materia prima; es decir el algodón ya que en la actualidad debido a las condiciones climáticas como las fuertes lluvias e inundaciones en

la India, Pakistán y Australia a influido en el precio; además la fuerte demanda por parte de China ha provocado que en el transcurso del presente año los precios del algodón se hayan incrementado en un 31%.

1.2.1 Contextualización

Macro

La industria nacional utiliza importantes recursos naturales, mano de obra calificada y no calificada, capital nacional y extranjero, tecnología generalmente adaptada, para desarrollar producciones manufactureras en todas las ramas. Su énfasis está en la elaboración de productos de consumo inmediato y mediano, a través de pocas empresas grandes y muchas medianas y pequeñas e incluso artesanías utilitarias, para contribuir con ello a la generación del Producto Interno Bruto de nuestro país.

Según el Banco Central del Ecuador (BCE), quince son las actividades económicas que conforman el PIB del país de las cuales la industria manufacturera ocupa el cuarto lugar en importancia llegando a alcanzar un valor de 3,341.10 millones de dólares.

A continuación presentamos información obtenida en la página web de la Asociación de Industrias Textiles del Ecuador (AITE), en el cual se lleva un registro de las empresas con fines de lucro, una muestra de 5000 empresas de las cuales nosotros revisaremos las fichas del sector textil para obtener datos estadísticos de cuantas empresas están en este grupo.

EMPRESAS DEL SECTOR PRIVADO

En el Ecuador tenemos las empresas divididas por categorías, existen alrededor de 5000 empresas privadas las cuales tienen fines de lucro, a continuación presentamos su descripción. Primeramente presentamos un cuadro estadístico de las empresas en el sector privado que existen en nuestro país.

EMPRESAS DEL SECTOR PRIVADO POR CATEGORIAS EN EL ECUADOR

CATEGORIA	EMPRESAS	PORCENTAJES	DESCRIPCION
INDUSTRIAS	783	17.44	Metalurgia y minería, Plásticos y derivados, Maquinaria, Automoción, Madera, Carbón, Otros sectores, ...
ALIMENTACION Y BEBIDAS	725	16.15	Alimentación general, Bebidas, Congelados, Conservas, Perecederos, Varios, ...
SERVICIOS PARA EMPRESAS	720	16.04	Transportes, Gestorías y asesorías, Traducción, Formación, Trading, Vending, Otros servicios para empresas, ...
INFORMATICA Y ELECTRONICA	460	10.25	Ordenadores y periféricos, Software, Servicios internet, Electrónica y electrodomésticos, Telefonía, Otros productos y servicios, .
TEXTIL, CALZADO Y COMPLEMENTO	385	8.58	Confección, Calzado y complementos,

Existe un gran porcentaje de empresas en el sector privado, de las cuales sobresalen: la INDUSTRIAL con 17.44%, ALIMENTACIÓN con 16.15% y SERVICIOS PARA EMPRESAS con un 16.04%



Gráfico ilustrativo de los porcentajes de cada categoría de las empresas del sector privado

SECTOR TEXTIL Y CONFECCIONES

La industria textil y de confecciones es uno de los sectores manufactureros de mayor importancia para el desarrollo de la economía nacional.

La industria participa con el 12% del PIB manufacturero, del cual 7.3% es generado por el sub-sector textil y 4.7% por el de confecciones, así la producción total a nivel del sector textil y confecciones asciende a algo más de USD 1.100 millones de los cuales USD 700 millones están destinados al mercado externo.

FUENTE: AITE- Asociación de Industrias Textiles del Ecuador

En lo que se refiere a empresas similares en relación a su tamaño, productos que fabrican, su organización, su constitución, entre otros aspectos tenemos las siguientes:

ASOTEXTIL CIA. Ltda.

Dirección: Calle Cacha Lote # 5 y Geovanny Calles

Teléfonos: 2 812-306 / 2 823-200 / 2470-455 / 2481328(Nilotex)

Correo Electrónico: gerencia@nilotex.com

CORTINAS Y VISILLOS CORTYVIS CIA. Ltda.



Dirección: Calderón-Duchicela y 9 de Agosto (Frente al Estadio de Calderón).

Teléfonos: 2 820-354/355 / 2 821-792

Correo Electrónico: info@cortyvis.com.ec

Página Web: www.cortyvis.com.ec

PRODUCTOS:

- **TEJIDO DE PUNTO:**
 - Piquee doble ancho 1.20 tubular.
 - Jersey cardado y/o peinado ancho 0.85 tubular.
 - Jersey estampado diseños infantiles, juveniles, dama y caballero.
 - Fleece pesado y/o liviano perchado o sin perchar ancho 0.90 tubular.
 - Lycra liviana y/o pesada ancho 1.60 llano o estampado.
- **TEJIDO PLANO:**
 - Mantelería estampada,
 - mantelería Jacquard.

- Tapices estampados y Jacquard
- Camisería con hilos tinturados
- Tela para la confección estampada
- Tela para sabana llana y/o estampada ancho 1.50 y 1.80
- Tela para cobertor de Paneles
- **TEJIDO JACQUARD:**
 - Visillos para cortina de sala
 - Visillos estampados para cortina de cocina
 - Cortinería en varios diseños y colores
 - Velos
- **TELA DEPORTIVA:**
 - Para camisetetas,
 - pantalonetas,
 - forros,
 - calentadores,
 - chompas

DELLTEX INDUSTRIAL S.A.



Dirección: Juan Montalvo s/n y Francisco de Orellana (Cumbayá)

Teléfonos: 2 891313 / 2 891505

Correo Electrónico: delltex@grupodelltex.com

Página Web: www.grupodelltex.com

Nombres de nuestros Productos:

- Cobijas de pelo alto en distintas medidas
- Hilados acrílicos y mezclas para la industria de tejido rectilíneo.
- Casimires y telas para uniformes.

ECUACOTTON S.A.



Dirección: Km. 16 1/2 vía Daule

Teléfonos: 04-2 258-066 / 04-2 258069

Correo Electrónico: N/D

Página Web: www.ecuacotton.com

Productos

- Jersey
- Jacquard
- Body
- Interlock
- Ribb
- Pique
- Fleece
- Cuellos y Puños
- French Terry

ENNOTEX S.A.



Dirección: Enrique Guerrero N71-113 y Fernando de Vera

Teléfonos: 2 470451 / 2 484300

Correo Electrónico: info@ennotex.com.ec

Página Web: www.ennotex.com.ec

FABRILANA S.A.



Dirección: Km.4 Vía Durán-Tambo Guayaquil-Ecuador

Teléfonos: 042 800-044 / 042 800-963

Correo Electrónico: info@fabrilana.com

Página Web: www.fabrilana.com

FRANCELANA S.A



Dirección: Pasaje Manuel Herrera OE5-O5 y Av. de la Prensa (Frente a FAE)

Teléfonos: 2 445-151 / 2 256-287 / 288 / 273

Correo Electrónico: info@francelana.com

Página Web: www.francelana.com

Productos

- 55% Poliéster 45% Lana
- Gabardina de Lana y Lana Fantasía
- Gabardina Roma y Roma Fantasía
- Tropical de lana. Tropical Lana Fantasía
- Tropical HT llana y Fantasía
- Casimir Especial de Lana y Lana Fantasía
- Casimir 3001
- Casimir Génova
- Casimir París
- Casimir Oxford Fantasía

- 50% Poliéster 50% Acrílico
- Tropical California Bañado
- Tropical escocés
- Gabardina Acrílica
- 4001 Burlington

- 100% Lana
- Paño
- Casimir Pura Lana
- Casimir Pura Lana Selecto
- Verona

HILACRIL S.A



Dirección: Avs. Orellana 656 y Coruña

Teléfonos: 2 044-004 / 2 044-028

Correo Electrónico: hilacril@puntonet.ec

Página Web: www.dbond.com.ec

INDUSTRIA PIOLERA PONTE SELVA



Dirección: Los Guarumos E 9-77 y 6 de Diciembre.

Teléfonos: 2 460-205 / 206 / 207 / USD

Correo Electrónico: info@ponteselva.com.ec

Página Web: www.ponteselva.com.ec

Productos

1. Piolas Cableadas: en Títulos del 3 al 192 en mezcla de Poliéster Algodón lo que mejora su durabilidad y resistencia; apto para artesanías, velas y redes.
2. Piolas Trenzadas: elaboradas en Algodón, Poliéster, Polipropileno y Nylon con y sin alma y van de los 3 a los 15mm; utilizado en confección, cortinas, deportes y chicotes para motores.
3. Piolas de Polipropileno: Títulos del A-1 al A-36 en siete colores, con protección UV y apto para floricultura, agricultura, plomería, artesanía y hogar.
4. Hilos Torcidos:
 - Algodón.- Títulos del 8/6 al 8/32 para velas.
 - Algodón y Polyalgodón.- Títulos del 5/1 al 30/1 y del 5/2 al 30/2 para telar plano y circular
 - Polyalgodón.- Títulos del 8/2 al 8/16 apto para zapatería, ferretería, embutidos, maquinas de coser industriales, cometas, embalaje, etc.
 - Mezclillas de algodón y polyalgodón.- Títulos 20/1, 22/1 y 24/1
5. Hilos Especiales:
 - Candido.- Algodón 8/8 en bobinas de 40 gramos apto para alimentos.
 - Fundas de Té.- Algodón 12/2 y 24/2
 - Cosedoras Portátiles y Estacionarias.- 19/7, 19/5, 12/4, 12/5, más 1 hebra de 420 deniers./li>
6. Telas: Algodón y Polyalgodón
 - Telar Plano.- Lienzos, Lonas, Gabardinas, Pañal, Franela, Bramante, Gasa Hidrófila, Mantel, etc.
 - ejido de Punto.- Jersey, Fleece, Falso Fleece, Rib, Piqué, Cuellos y Puños
7. Artículos Confeccionados: Camisetas T-shirt y Polos, Calentadores, Overoles, Mandiles, Gorras, Bolsos, Pantalones, Chompas, canguros, franelas, etc.



INDUSTRIAL TEXTILANA S.A

Dirección: Av. 6 de Diciembre 6025 y Thomas de Berlanga

Teléfonos: 2 268-686 / 2 268-/685

Correo Electrónico: lanafit@textilanafit.com

Página Web: www.textilanafit.com

Productos

- Casimir
- Londontex
- Paño Acrílico
- Paño Uruguayo
- Sarga
- Super Tetoron
- Tetoron
- Tropical Náutico
- Gales
- Gabardina Italiana
- Corridale
- Cobija Francesa
- Damasco

INDUSTRIAL Y COMERCIAL TECNORIZO S.A.

Dirección: Parque Industrial Ambato, Panamericana Norte Km.6 1/2

Teléfonos: 03-285-5787 / 03-285-4095

Correo Electrónico: tecnorizo@andinanet.net

Página Web: www.tecnorizo.com

INDUTEXMA



Dirección: Otavalo – Calle Roca 436 y Mejía

Teléfonos: 062 920 409 – 062 920 469 / 062 923 254

Correo Electrónico: indutexma@andinanet.net

Página Web: www.indutexma.com

Productos

- Jersey
- Pique
- Fleece
- Lycra algodón
- Polar
- fleece
- Toalla
- Interlock
- Listados
- Algodón 100%
- Cuellos

INSOMET CIA. Ltda.



Dirección: Carlos Tosi y Paseo Machángara (Planta) Av. de las Américas 6-118 y Nicolás Rocha, sector sur, Edif. Coral Centro, piso 3 (Oficinas)

Teléfonos: 07-288-7070 / 07-288-515/ 766

Correo Electrónico: N/D

Página Web: www.insomet.com

S.J. JERSEY ECUATORIANO C. A.



Dirección: Cerezos OE1-321 y Real Audiencia

Teléfonos: 2 472-407 / 2 472775 / 2 470955

Correo Electrónico: jersey@sjjersey.com

Página Web: www.sjjersey.com

Productos

1. Jersey
2. Jersey Lycra ®
3. Fleece
4. Fleece Lycra ®
5. Térmicas – Polar Fleece
6. Rib
7. Interlock
8. Lacoste – Piqué, Cuellos, Puños, Fajas
9. Lacoste Lycra ®
10. Preteñidos – Rayas
11. Telas de punto con acabados especiales0

SINTOFIL C.A.



Dirección: Almacén de Ventas: Av. Panamericana Norte, km 10 1/2, junto a Alfombras ORM, 100 mts. al sur de la entrada a Carapungo. Oficinas: Calle del Establo Lote 50 y Calle del Charro. Edif. Site Center, Torre II. Ofic.109

Teléfonos: PBX: 3832-375 / 3832-380 / Almacén de Ventas: 6019-844 Fax: 2426139

Correo Electrónico: grosales@sintofil.com

Página Web: www.sintofil.com

Productos:

La gama de productos que ofrecemos se puede agrupar en 5 categorías entre tejidos planos y tejidos de punto:

- Línea Industrial: Overoles, Ropa de trabajo, Tela Comando, Camuflaje, Ropa de Médico, Línea Chef.
- Línea Hogar: Tela para manteles, sábanas, salidas de baño, vestidos de novia y muñecas, toallas.
- Línea Casual: tela para pantalones, camisas, blusas
- Línea Formal: tela para uniformes corporativos, Oxford
- Línea Deportiva: tela para calentadores, chompas, pantalonetas
- Varios: Forros de ternos, forro de bolsillo, Sesgos

TEJIDOS PIN-TEX S.A.



Dirección: Av. de la Prensa 3741

Teléfonos: 2 448-333/334/336/339 / USD

Correo Electrónico: pintex@pintex.com.ec

Página Web: www.pintex.com.ec

Productos

- Bramante Filamento Estampado (1.50 / 1.80 / 2.00 mts.)
- Bramante Peinado Estampado (1.20 / 1.50 / 1.80 / 2.00 mts.)
- Bramante Peinado Llano Claro (1.20 / 1.50 / 1.80 / 2.00 mts.)
- Bramante Peinado Llano Oscuro (1.20 / 1.50 / 1.80 / 2.00 mts.)
- Sarga / Colchonera Estampado (1.50 mts)

TEXTIL ECUADOR S.A.



Dirección: Av. Gaspar de Villaroel E10-26 y Paris

Teléfonos: 2 878-002 / 2 877-283 / 2 878-016 / 2 878-030

Correo Electrónico: ventas@textilecuador.com

Página Web: www.textilecuador.com

Nuestras líneas de producción se han enfocado principalmente en tres campos:

1. Telas industriales,
2. Telas para la confección y
3. Telas para el hogar.

Hemos sido proveedores del mercado nacional por 60 años y desde hace 10 años hemos realizado exportaciones.

En el año 2000, Textil Ecuador S.A. toma la decisión de enfocarnos más en el desarrollo de la línea de mantelería, tanto en colores sólidos como con una línea de telas estampadas, siempre diferentes y siguiendo las pautas de la moda europea.



TEXTIL SAN PEDRO S.A

Dirección: Vía Sangolquí-Amaguaña Km.3 S/N

Teléfonos: 2 335-548 / 2 332-114

Correo Electrónico: tspventas@textilsanpedro.com

Página Web: www.textilsanpedro.com

Productos

- Toallas de hogar y hotelería, llanas y con logotipo en Jacquard
- Telas de toalla, nido de abeja, waffle
- Mantelería llana y Jacquard
- Telas tipo hindú para confección artesanal
- Gabardinas quirúrgicas
- Lonas industriales para capelladas de calzado deportivo.
-

TEXTILES INDUSTRIALES AMBATEÑOS - TEIMSA S.A.

Dirección: Parroquia Santa Rosa



Teléfonos: 03-275-4054 / USD

Correo Electrónico: info@teimsa.com.ec

Página Web: www.teimsa.com.ec

Misión

Ofrecemos productos textiles y servicios de excelente calidad, satisfaciendo a nuestros clientes mediante asesoría directa, utilizando tecnología de punta, altos niveles de eficiencia y dinamismo empresarial.

Historia

Textiles Industriales Ambateños S. A. - TEIMSA es una empresa dedicada al proceso de fabricación, tinturado, acabado y comercialización de hilos Open End y tela de algodón al 100%. Fue legalmente constituida en 1992, en la ciudad de Ambato en Ecuador, con la participación de 84 accionistas, cuyo objetivo inicial fue la elaboración de lonas y gabardinas para calzado deportivo.

Productos

- Lona Cruda: Tafetán 100% Algodón, 255 gr/m², Capellada y/o forro para calzado, bolsos
- Lona Colores: Tafetán 100% Algodón, 255 gr/m², Capellada y/o forro para calzado, bolsos
- Gabardina Descrudada: Sarga 100% algodón, 245 gr/m², forro para calzado
- Gabardina Cruda: Sarga 100% algodón, 245 gr/m², forro para calzado
- Sesgo Crudo: Tafetán 100% algodón, 123 gr/m², Ribete
- Sesgo Colores: Tafetán 100% algodón, 123 gr/m², Ribete
- Talontex: Tafetán 100% algodón con PVC, 950 gr/m², Talonera para calzado
- Panamá 385: Panamá 100% algodón, 385 gr/m², Capellada Sandalia, vestimenta

TEXTILES LA ESCALA S.A.



Dirección: Av. Manuel Córdova Galarza Km. 7 -Vía Mitad del Mundo.

Teléfonos: 2 351-065 / 2 351-987 / 2 351-989

Correo Electrónico: laescala@gmillenium.net

Página Web: www.textileslaescala.com

TEXTILES MAR Y SOL S.A.



Dirección: Calle Francisco Comte s/n-Guápulo

Teléfonos: 2 235-447 / 2 238-894

Correo Electrónico: temasa@uio.satnet

Productos

1. Toallas 100% algodón
2. Menaje de cocina 100% algodón

VICUNHA TEXTIL - LA INTERNACIONAL S.A.

Dirección: Quito. San Antonio de Pichincha, Lulumbamba 1354 y Misión Geodésica,

Teléfonos: 3975800 / 3975802 / 3975804

Correo Electrónico: ventas@vicunha.com.ec

Página Web: www.vicunha.com.ec

TEXTILES BUENAÑO S.A.



Dirección: Parque Industrial Ambato, Panamericana Norte Km.6 1/2

Teléfonos: 03-285-5676 / 03-285-4270

Correo Electrónico: textilbuenaño@andinanet.net

Página Web: www.textilbuenanio.com

Productos

- Tela toalla 95% algodón, 5% poliester
- Telas industriales, licra, pique, poliester
- Telas para la confección, polar, jersey y
- Telas para el hogar.

Fábrica Donat Cia.Ltda.



La Mejor toalla del País, la única que si seca

Descripción:

Fabricamos y vendemos al por mayor: Toallas de Baño, Mano, Playeras Medianas

Actividades Económicas:

Toallas

Información Principal:

Dirección : San Ignacio E9-206 y San Javier

Ubicación : ECUADOR, PICHINCHA, Quito

Teléfono : 02-2563403

Fax : 02-2562902

Celular : 098231000

Meso

En esta provincia existen un sinnúmero de micro, pequeñas y medianas empresas que con su labor diaria contribuyen a la economía del país. Entre estas empresas se encuentran inmersas las que se dedican a la elaboración textil ya sea de ropa, complementos para el hogar, entre otros. La Población Económicamente Activa (PEA) es aquella que interviene en la producción de bienes y servicios. Según el VI Censo de Población y V de Vivienda, año 2001, la población económicamente activa

de 12 años y más de edad de la provincia de Tungurahua es de 195198, representando el 59.25 por ciento de la población de 12 años y más de edad. Por sectores económicos, la población económicamente activa está dividida en sector primario, secundario y terciario. Al sector económico primario corresponden las actividades como agricultura, caza, pesca, y explotación de minas y canteras. Al sector económico secundario pertenecen las actividades relacionadas a la industria manufacturera, electricidad, gas y agua, y construcciones. Al sector económico terciario pertenecen las actividades referentes al comercio, transporte, almacenamiento y comunicación, establecimientos financieros y seguros, y servicios

Micro

Textiles Buenaño surgió hace unos 20 años aproximadamente, su actividades es de producción y comercialización de toallas, telas para la confección de ropa deportiva y la venta de hilos. En sus principios apareció como un pequeño taller donde únicamente se confeccionaba telas, pero gracias al esfuerzo y emprendimiento del Sr. Carlos Buenaño fue creciendo hasta lograr un posicionamiento primordial tanto en esta ciudad como a nivel nacional. Sus instalaciones están divididas en 2 partes: la primera se encuentra en el Parque Industrial Ambato calle 4 y Avenida F en donde se instaló el punto de fábrica; mientras que para las ventas se lo realiza en el almacén ubicado en las calles Shiris y Quiz Quiz.

Según la cámara de las industrias de Tungurahua, institución a la que pertenece la empresa Textiles Buenaño, esta es la segunda en ofrecer productos textiles como toallas de baño, tela toalla y telas de diferente tipo para la confección de ropa deportiva en esta provincia.

Entrando en la parte interna de la organización, existen factores negativos como el bajo nivel de supervisión en la parte productiva, la ausencia de planes a corto y largo plazo de marketing y lo principal, el no aplicar el marketing relacional con sus clientes tanto internos como externos a llevado a que en el presente año, la empresa

Textiles Buenaño registre en sus ventas una disminución de casi el 40% menos con relación al año anterior, razón por la cual el presente estudio se centrará en el período enero-junio del año 2012, buscando determinar los principales factores que inciden en la generación de saldo negativo en las ventas de esta organización.

Con el afán de que la empresa Textiles Buenaño siga superándose y sea competitivo en este mundo globalizado, es fundamental aplicar un sistema de comunicación entre empresa-cliente que este acorde con las necesidades y exigencias de éstos, en el cual se pondrá en practica nuevos modelos de acoplamiento hacia el cliente que esta enmarcado dentro del marketing relacional que tiene por objetivo estrechar la fidelidad del cliente a la empresa.

1.2.2 Análisis Crítico

Luego de haber analizado el problema se llegó a la conclusión que es originado por diversas causas, que al no ser atendidas de una manera oportuna, da como resultado que no se cumpla con los objetivos de ventas propuestas.

La causa principal que actualmente afecta a las ventas de la empresa es el desconocimiento del tema que tratamos en esta investigación; el funcionamiento del área de comercialización es empírico, monótono, utilizan técnicas simples y comunes que a la final lo único que hace la empresa es simplemente vender sus productos sin tomar en cuenta las verdaderas necesidades de sus clientes.

Acotando a lo expuesto anteriormente se da a conocer que dentro de la empresa existe una comunicación deficiente entre los diferentes departamentos y mas aun entre el departamento de ventas y producción.

Es lamentable mencionar que la empresa “Textiles Buenaño S.A.” no posee un manual de funciones con el cual el trabajador pueda desenvolverse de una manera correcta, lo cual es perjudicial para la organización.

Otra causa también es la falta de capacitación a todo el personal y en especial al área de ventas, ya que los conocimientos se van quedando caducos, por consiguiente es recomendable actualizarlos e ir compartiendo novedosos temas como el marketing relacional con el afán de mejorar el desempeño laboral.

Estableciendo una comparación a la empresa con su principal competidor dentro de la provincia del Tungurahua que es Tecnorizo, este último aplica de una forma eficiente el servicio de POSTVENTA. Siempre están en contacto con el cliente, resuelven sus inquietudes, analizan las sugerencias o comentarios y más que todo les apoya y les brinda asesoramiento en cada uno de sus negocios.

1.2.3 Prognosis

La falta de un sistema de comunicación entre empresa-cliente, podría ocasionar consecuencias desfavorables para la empresa que afecte de una manera directa el incumplimiento de los objetivos planificados y por lo tanto tener clientes a los que no les llene las expectativas y peor aun insatisfechas.

Si la empresa Textil Buenaño no se ajusta a los cambios organizacionales del mercado en que este se desempeña, entrará en una fase crítica, debido a la amenaza de los nuevos competidores los cuales utilizan técnicas de ventas actuales que están acorde al mundo cambiante y dinámico en el que vivimos, creación de productos similares o sustitutivos, que están llegando a afectar de manera directa a esta empresa.

Por otra parte, existe la inconformidad y descoordinación al momento de realizar los pedidos tanto en la materia prima como en sus insumos. Además la información es la

menos indicada para llevar a cabo el desempeño y en el tema de capacitación, si no se lo aplica, el personal que ingresa a la empresa no conoce sus funciones y peor aun el área al que pertenece.

Tomando en cuenta todos estos aspectos podemos decir que al desarrollar nuevas formas de comunicación con el cliente podremos ser mucho más competitivos tanto con nuestros productos como con los servicios brindados y de esta forma incrementar el volumen de ventas que en la actualidad se encuentra en niveles muy bajos que están poniendo en peligro la existencia de la empresa.

1.2.4 Delimitación del Problema

Campo: Mercadotecnia

Área: Comercialización

Aspecto: Marketing Relacional y C.R.M..

Limite espacial: Empresa “Textil Buenaño”

Limite Temporal: Enero a junio del 2012.

1.2.5 Formulación del Problema

¿Cómo influye la carencia del Marketing Relacional y el C.R.M. en la disminución del nivel de ventas de la empresa “Textiles Buenaño Cía. Ltda.”.

1.2.6 Preguntas directrices

¿Cómo afecta el no poseer una relación estrecha con el cliente en el volumen de ventas de la empresa?

¿Qué necesidad existe de elaborar un modelo de marketing relacional para de esta manera llevar a cabo un control eficiente con el cliente?.

¿Cómo se lleva a cabo actualmente el servicio de postventa para que exista la necesidad de implementar el marketing relacional en la empresa?.

1.2 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se justifica por las siguientes razones:

La realización de esta investigación se efectúa por cumplir un requisito académico, el mismo que nos permite realizar un trabajo práctico que resolverá problemas reales como la falta de aplicación del marketing relacional para el desarrollo de la gestión comercial que en los últimos meses se ha disminuido debido a la carencia de una relación estable con el cliente.

Es novedosa la investigación debido a que en el establecimiento no se han realizado anteriores investigaciones sobre la situación actual del mismo, por lo que es provechoso realizar este tipo de estudio en empresas grandes ya que nos permitirá conocer a lo que nos vamos a enfrentar en la vida laboral. Con la elaboración de este trabajo se pretende llevarlo a la práctica a fin de cumplir con los objetivos de la empresa, por ende este trabajo está enfocado a determinar si la nueva técnica de gestión de relación con el cliente es factible de llevarla a cabo para de esta manera aumentar las ventas.

1.3 OBJETIVOS

Con la presente investigación se pretende alcanzar los siguientes objetivos:

1.4.1 Objetivo General

Investigar un modelo de Marketing Relacional que permita incrementar las ventas de la empresa “Textiles Buenaño”.

1.4.2 Objetivos Específicos

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

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Luego de haber realizado la investigación de campo, presento a continuación los siguientes antecedentes investigativos:

ACHURRA, A. (2005). *Gestión de la cadena de cartera de clientes de licores Quinta Normal*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Chile.

Es fundamental establecer una excelente logística para que de esta manera se pueda ofrecer un servicio eficiente al cliente ya que mediante aquello se puede llegar con el producto a tiempo, recortar procesos innecesarios y estar en constante interactividad con nuestros clientes.

MENDOZA, D. (2.008). *Plan estratégico de marketing relacional para incrementar los niveles de fidelidad de clientes de la empresa Rentauto en la ciudad de Quito*. Departamento de ciencias económicas, administrativas y de comercio de la Escuela Politécnica del Ejército.

En organizaciones grandes como es Renault, es indispensable implementar el Marketing Relacional con el objetivo de mejorar las relaciones con los clientes, reducir la tasa de pérdida de los mismos, y de esta manera mejorar el nivel de ventas que es lo que toda empresa busca.

LLERENA, R. (2.011). *El Marketing Social permite la fidelidad de los socios de la Cooperativa de Ahorro, Crédito y Vivienda "La Merced Ltda."*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato..

Tanto el marketing Social como el Marketing Relacional se han convertido en la actualidad en una estrategia eficaz para fidelizar a los clientes y estrechar relaciones cordiales y fraternas del cliente hacia la empresa y brindar un servicio que llene sus expectativas, es el denominador común que se ha establecido en los tres antecedentes investigativos presentados.

FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la presente investigación se aplicará el paradigma crítico-propositivo por las siguientes razones:

El problema objeto de estudio se encuentra en constante evolución, además porque la investigación realizada será cualitativa con la participación de todos los involucrados que surge como una característica de alternativa de superación a la visión tradicionalista, facilitando de esta manera la cualificación de las causas y efectos que rodean al problema.

La empresa “Textiles Buenaño.” es una organización que se dedica a la producción, comercialización y distribución de productos textiles; es por esta razón que la presente investigación busca elaborar estrategias de gestión de capacitación a los clientes para su crecimiento y bienestar a largo plazo; ya que es de vital importancia para su desarrollo comercial acorde a las exigencias que demanda el mercado.

Esta investigación se sustentará en los siguientes valores que maneja la empresa en estudio, como son la: honradez, la responsabilidad, la cooperación y la puntualidad: a más de ello, el investigador aportará sus valores personales para el buen desempeño del presente trabajo como la solidaridad, la seriedad y el trabajo arduo.

Se trabajará planteando teóricamente las variables tanto dependiente como independiente a través de la aplicación de las teorías seleccionadas por el investigador, lectura bibliográfica, estudio de campo e investigación que ayudará a dar soluciones verdaderas que se acerquen cada vez más a la realidad del problema.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La presente investigación se respalda en las siguientes leyes que a continuación detallamos:

LEY DE COMPAÑÍAS

Art. 1.- Contrato de compañía es aquel por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades.

Este contrato se rige por las disposiciones de esta Ley, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil.

Art. 38.- La escritura de formación de una compañía en nombre colectivo será aprobada por el juez de lo civil, el cual ordenará la publicación de un extracto de la misma, por una sola vez, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía y su inscripción en el Registro Mercantil.

El extracto de la escritura de constitución de la compañía contendrá:

- 1.- El nombre, nacionalidad y domicilio de los socios que la forman;
- 2.- La razón social, objeto y domicilio de la compañía;
- 3.- El nombre de los socios autorizados para obrar, administrar y firmar por ella;
- 4.- La suma de los aportes entregados, o por entregarse, para la constitución de la compañía.

LEY DE RÉGIMEN TRIBUTARIO INTERNO

Título Primero

IMPUESTO A LA RENTA

Capítulo I

NORMAS GENERALES

Art. 1. Objeto del impuesto.-Establécese el impuesto a la renta global que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades nacionales o extranjeras, de acuerdo con las disposiciones de la presente Ley.

REGLAMENTO PARA APLICACIÓN DE LA LEY DE RUC

Que mediante Decreto Ejecutivo 3056, publicado en el Registro Oficial No. 660 de 11 de septiembre del 2002 se derogó expresamente el Reglamento para la Aplicación de la Ley de Registro Único de Contribuyentes;

Que la Comisión de Codificación del Congreso Nacional, procedió a la Codificación de la Ley de Registro Único de Contribuyentes, que se encuentra publicada en el Suplemento del Registro Oficial No. 398 de 12 de agosto del 2004;

Que el Código Tributario, en su artículo 7, dispone que sólo al Presidente de la República, le corresponde dictar los reglamentos para la aplicación de las leyes tributarias;

Que se requiere una adecuada reglamentación para la aplicación de la Ley de Registro Único de Contribuyentes, como mecanismo para una mejor Administración Tributaria por parte del Servicio de Rentas Internas, SRI; y,

En ejercicio de la atribución que le confiere el numeral 5 del artículo 171 (147, num 13) de la Constitución Política de la República,

Decreta:

El siguiente REGLAMENTO PARA LA APLICACIÓN DE LA LEY DE REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES, RUC:

Art. 1.- De la Administración del Registro Único de Contribuyentes.- El Servicio de Rentas Internas, SRI, administrará el Registro Único de Contribuyentes, RUC, mediante los procesos de inscripción, actualización, suspensión y cancelación.

Art. 2.- De los sujetos de inscripción.- Se encuentran obligados a inscribirse por una sola vez en el Registro Único de Contribuyentes, todas las personas naturales y las sociedades que realicen actividades económicas en el Ecuador o que dispongan de bienes por los cuales deban pagar impuestos, conforme lo dispuesto en el Art. 3 y en los casos detallados en el Art. 10 de la Ley del Registro Único de Contribuyentes codificada.

De conformidad con lo previsto en los artículos 26, 28 y 32 de la Ley de Descentralización del Estado y Participación Social, en concordancia con lo previsto en el Art. 34 de la Ley de Modernización del Estado y las normas técnicas dictadas para el efecto por la Contraloría General del Estado, los entes administrativos públicos desconcentrados, que constituyan entes contables independientes, podrán inscribirse por separado. Una vez inscritos deberán cumplir con todas las obligaciones tributarias respectivas.

REGLAMENTO DEL REGISTRO MERCANTIL

Artículo 2. Objeto del Registro Mercantil.

El Registro Mercantil tiene por objeto:

- a. La inscripción de los empresarios y demás sujetos establecidos por la Ley, y de los actos y contratos relativos a los mismos que determinen la Ley y este Reglamento.
- b. La legalización de los libros de los empresarios, el nombramiento de expertos independientes y de auditores de cuentas y el depósito y publicidad de los documentos contables.
- c. La centralización y publicación de la información registral, que será llevada a cabo por el Registro Mercantil Central en los términos prevenidos por este Reglamento.

- d. La centralización y la publicación de la información de resoluciones concursales en la forma prevista en el Real Decreto 685/2005, de 10 de junio.

LEY DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes: 1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos; 2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad; 3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad; 4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar; 5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida; 6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales; 7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos; 8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios; 9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; 10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos; 11. Derecho a seguir las acciones

administrativas y/o judiciales que correspondan; y, 12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Formulación del problema

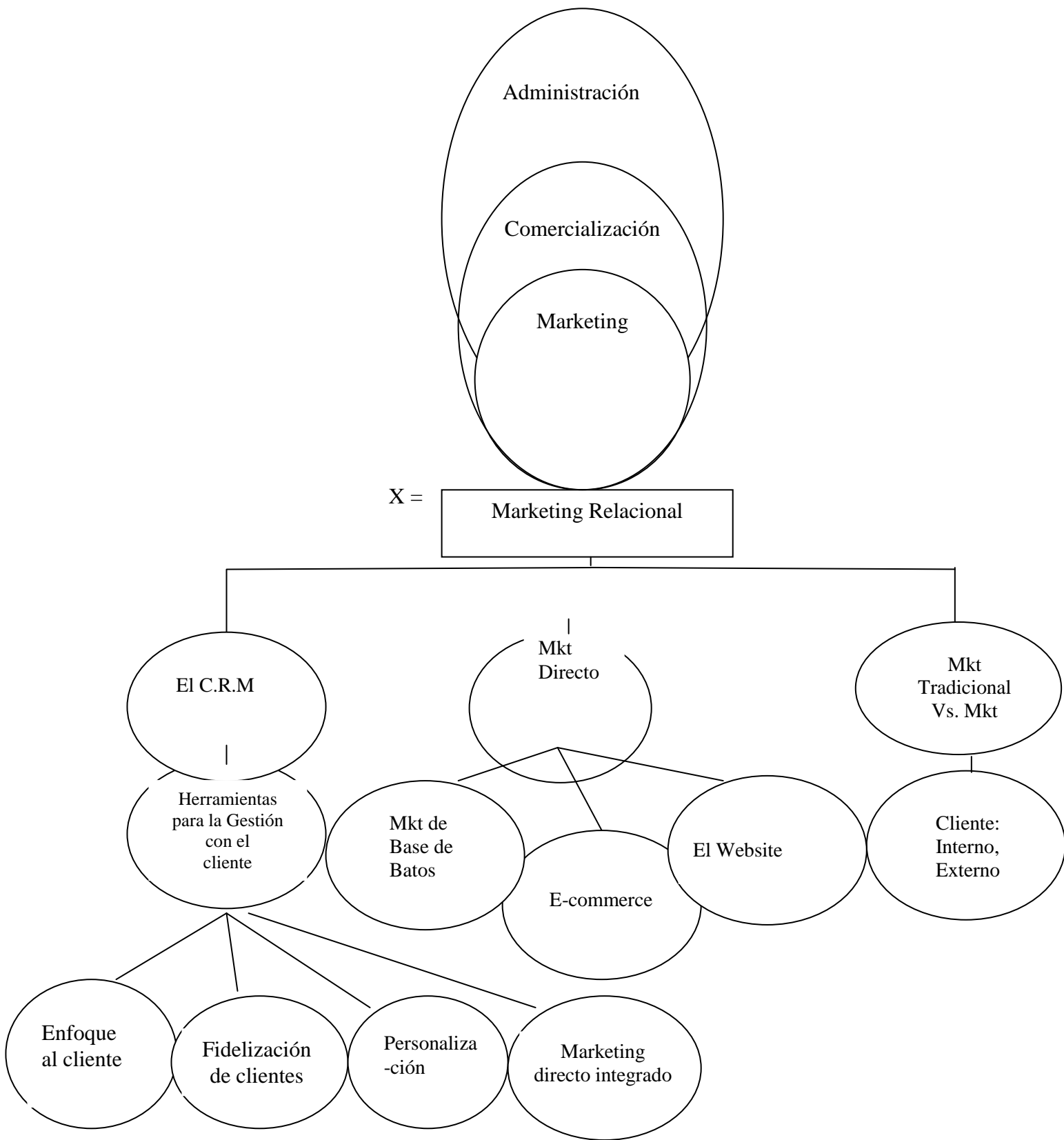
¿De qué forma incide el Marketing Relacional en el volumen de ventas de la empresa “Textiles Buenaño?”

X= Marketing Relacional.

Y= Ventas

Categorización

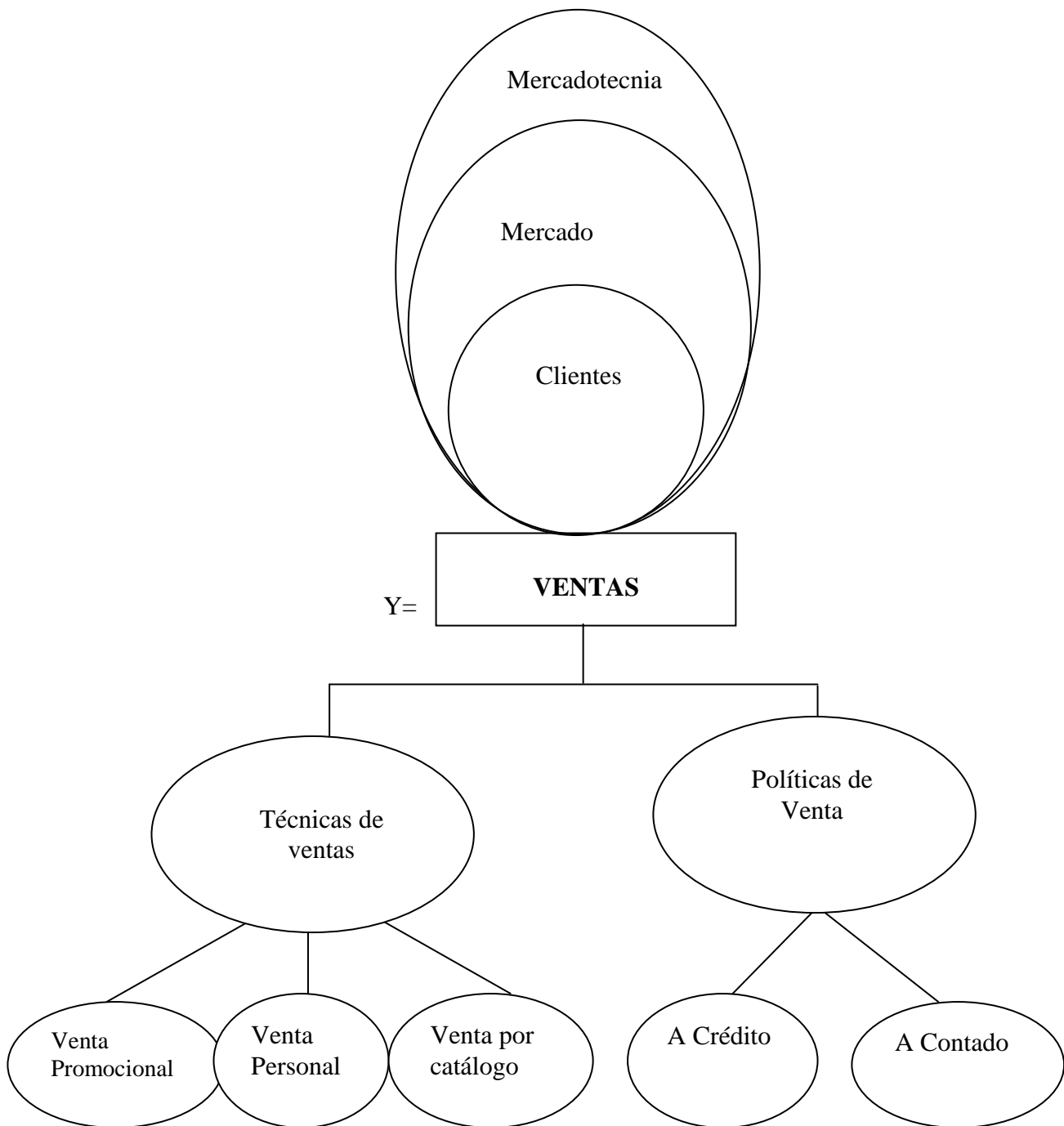
Figura 1



Elaborado por: Edwin O. Mopocita Ch.

Fecha: 2012.01.18

Figura 2



Elaborado por Edwin O. Mopocita Ch.

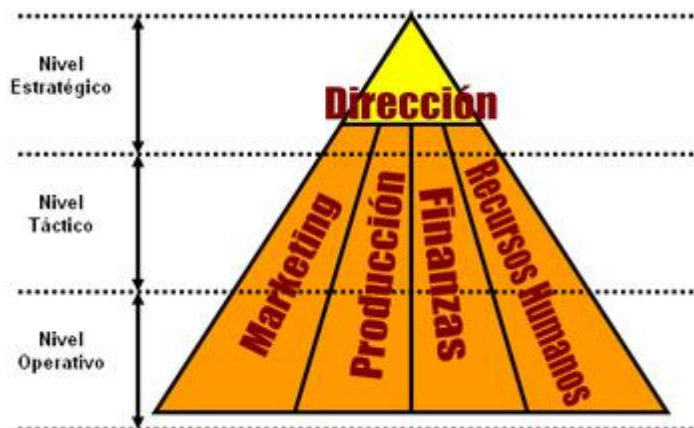
Fecha: 2012.01.18

Definición de Categorías

Administración

La Administración es la ciencia social y técnica encargada de la planificación, organización, dirección y control de los recursos (humanos, financieros, materiales, tecnológicos, el conocimiento, etc.) de una organización, con el fin de obtener el máximo beneficio posible; este beneficio puede ser económico o social, dependiendo de los fines perseguidos por la organización

- La Administración consiste en lograr un objetivo predeterminado, mediante el esfuerzo ajeno. (**George R. Terry**)
- La Administración es una ciencia social que persigue la satisfacción de objetivos institucionales por medio de una estructura y a través del esfuerzo humano coordinado. (**José A. Fernández Arenas**)
- La Administración es el proceso cuyo objeto es la coordinación eficaz y eficiente de los recursos de un grupo social para lograr sus objetivos con la máxima productividad. (**Lourdes Münch Galindo y José García Martínez**)



Comercialización

Comercialización es la acción y efecto de comercializar (poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta). Por ejemplo: “La empresa

norteamericana lanzará la comercialización de un nuevo producto en los próximos días”, “La comercialización del vino de arroz fue un éxito”, “Tenemos un buen producto, pero todavía fallamos en la comercialización”.

La noción de comercialización tiene distintos usos según el contexto. Es posible asociar la comercialización a la **distribución** o **logística**, que se encarga de hacer llegar físicamente el producto o el **servicio** al consumidor final. El objetivo de la comercialización, en este sentido, es ofrecer el producto en el lugar y momento en que el consumidor desea adquirirlo: *“Tuvimos un problema con la comercialización ya que los transportistas hicieron una huelga”, “Nos han informado sobre algunos inconvenientes en la comercialización en el norte del país”*

Marketing

- Para **Philip Kotler** "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"
- Según **Jerome McCarthy**, "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".
- **Stanton, Etzel y Walker**, proponen la siguiente definición de marketing: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización"
- Para **John A. Howard**, de la Universidad de Columbia, "el marketing es el proceso de:
1) Identificar las necesidades del consumidor, 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de

decisiones en la empresa. 4) conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor"

- Según **Al Ries y Jack Trout**, "el término **marketing** significa "guerra". Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas
- Para la **American Marketing Association (A.M.A.)**, "el **marketing** es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización..."

En síntesis, y teniendo en cuenta las anteriores definiciones, planteo la siguiente definición de marketing:

El marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización.

La mezcla de la mercadotecnia (las cuatro "P")

El marketing es el conjunto de técnicas que con estudios de mercado intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto: mediante el marketing podrán saber a qué tipo de público le interesa su producto. Su función primordial es la satisfacción del cliente (potencial o actual) mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas. El marketing mix son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de Marketing y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las **P** del marketing.

Muchos Autores no llegan a un acuerdo respecto al número de elementos que componen la mezcla; **Kotler y Armstrong** exponen que se trata de 4 variables mercadológicas, sin embargo, autores recientes han adoptado diferentes estructuras teóricas que cambia las 4"P" tradicionales (Precio, Plaza, Promoción y Producto), tomando en cuenta mas aspectos como las personas y los procesos, los cuales poseen aspectos íntegramente administrativos, pero forman parte en las decisiones mercadológicas.

- **Producto**: Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, o uso que satisfaga una necesidad.

La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

1. La cartera de productos
 2. La diferenciación de productos
 3. La marca
 4. La presentación
- **Precio**: Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.
 - Es el elemento del mix que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia, coste...
 - Se distingue del resto de los elementos del marketing mix porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costes.
 - Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:
 - Los costes de producción, distribución...
 - El margen que desea obtener.
 - Los elementos del entorno: principalmente la competencia.
 - Las estrategias de Marketing adoptadas.
 - Los objetivos establecidos.

- **Plaza o Distribución:** Elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:
 1. Canales de distribución. Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.
 2. Planificación de la distribución. La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).
 3. Distribución física. Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.
 4. Merchandising. Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.

Cuando hablamos de place es un término en inglés para denominar el lugar, también se maneja en español como la evidencia física del lugar, para el marketing es muy importante llevar al cliente experimentar los 5 sentidos en un lugar de venta como lo son: olor, color, vista, gusto, tacto, etc.

Entre más sentidos capte nuestro consumidor mayor será el grado de captación de nuestra empresa, mejorando la aceptación en su top Of mind.

- **Promoción:**
 - La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son:
 - Comunicar las características del producto.
 - Comunicar los beneficios del producto.
 - Que se recuerde o se compre la marca/producto.
 - La comunicación no es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes:

- La publicidad.
- Las relaciones públicas.
- La venta personal.
- La promoción de ventas.
- El Marketing directo.

- **Personas:**

Cuando hablamos de la P de personas, nos referimos a que una empresa también cuenta con personal que atiende a nuestro consumidor, esto afecta en muchas empresas ya que un error que cometen es olvidar esta parte del negocio dejándolo a segundo termino, pero básicamente los clientes siempre se verán afectados por el buen o mal servicio que reciban de su empresa.

- **Procesos:**

Los procesos tienen que ser estructurados correctamente, ya sea que hablemos de un servicio o de la creación de un producto, esto nos llevara a la logística de la empresa para reducir costos y aumentar ganancias.

Marketing Relacional.-

Definiciones:

Según **Theodore Levitt** en 1983 (Economista y profesor de la prestigiosa escuela de negocios Harvard Business School de Cambridge), el marketing relacional inicia la operativización del uno a uno y como su nombre lo sugiere, busca crear, fortalecer y conservar las relaciones de corto, mediano y largo plazo de la empresa con sus compradores, con el fin de potencializarlos en el logro de un mayor número y calidad posible de transacciones, acudiendo a herramientas de marketing, comunicaciones y relaciones públicas.



Paul Greenberg recoge varias teorías en su libro CRM, Gestión de Relaciones con los Clientes. Así (A) habla de “un conjunto de procesos de negocio y de políticas de nivel global empresarial, que están diseñadas para captar, retener y dar servicio a los clientes”. Del mismo modo (B) señala que “es un conjunto coherente y completo de procesos y tecnologías para gestionar las relaciones con clientes actuales y potenciales y con asociados de la empresa, a través de los departamentos de marketing, ventas y servicio, con independencia del canal de comunicación.” Y añade, “la meta de CRM (Customer Relationship Management) es optimizar la satisfacción de los clientes y asociados, las ventas de la empresa y su eficiencia, construyendo las relaciones más fuertes posibles en el nivel organizativo.” Y concluye, “un sistema CRM que quiera tener éxito necesita de una aproximación global a cada relación, en la que toda la organización comparta y contribuya a esa visión.”

Pedro J. Reinares y José Manuel Ponzoa recogen también en su libro Marketing Relacional una serie de interesantes definiciones de distintos autores:

Berry, “consiste en atraer, mantener y realzar las relaciones con los clientes.”

Jackson, “marketing orientado a preservar fuertemente y a alargar las relaciones con los integrantes de la relación.”

Gronross, “consiste en establecer, mantener, realzar y negociar relaciones con el cliente (a menudo, pero no siempre, relaciones a largo plazo), de tal modo que los objetivos de las partes involucradas se consigan. Esto se logra a través de un intercambio mutuo y del cumplimiento de promesas.”

Berry y Parasuraman, “supone atraer, desarrollar y retener las relaciones con los clientes”

Christopher, Payne y Ballantyne, “supone la síntesis del servicio al cliente, la lealtad y el marketing.”

Shani y Chalasani, “es el esfuerzo integrado para identificar, mantener y construir una red con consumidores individuales y fortalecer continuamente la red para el beneficio mutuo de ambas partes a través de contactos interactivos, individualizados y de valor añadido durante un largo periodo de tiempo.”

Evans y Laskin, “es una aproximación centrada en el cliente donde una empresa busca relaciones empresariales a largo plazo con los clientes actuales y potenciales.”

Sheth y Parvatiyar, “es la comprensión, explicación y gestión de las relaciones de colaboración en los negocios entre proveedores y clientes.”

Clark y Payne, “es el negocio de atraer y realzar las relaciones a largo plazo con los clientes.”

Price y Arnould, “está basado en interacciones regulares y continuadas a lo largo del tiempo, incluyendo algún modo de mutua dependencia.”



Elementos del Marketing Relacional

Como se puede apreciar por esta selección aleatoria y discrecional, cada autor tiene su propia definición y enfatiza aquellos aspectos que considera más importantes. Sin embargo, es posible sacar una serie de denominadores o elementos comunes que se repiten en mayor o menor medida en la mayoría de las definiciones.

Enfoque al cliente.

Este es tal vez el elemento fundamental del MR. El cliente es el objetivo último de todo el proceso, del MR, el verdadero fin estratégico de la empresa. Como veremos más tarde el concepto “cliente” es más amplio que el comúnmente aceptado de “cliente comercial” ya que también incluye los llamados “clientes internos”.

Determinar al cliente como el fin estratégico supone crear una estructura empresarial destinada a satisfacerle, y esto en una empresa turística es fundamental.

Relación a largo plazo.

Se trata de no enfocarlo como acciones puntuales, sino de prolongar una relación de mutua confianza y mutuo provecho a lo largo del tiempo. Ampliando la llamada vida útil del cliente hacemos que su valor para la empresa aumente.

Valores morales.

Como ya se ha dicho el MR implica la toma de una posición moral determinada respecto al cliente, supone la aceptación y asunción por parte de la organización de una serie de comportamientos en los que la venta por sí misma no está por encima de cualquier consideración

EL CLIENTE COMO FIN ESTRATÉGICO

El concepto de cliente

Antes de profundizar en este apartado es necesario hacer una consideración. El concepto de cliente hace tiempo que no es unívoco, es decir, que no se refiere únicamente al comprador o cliente externo, sino que también hace referencia al cliente interno. El cliente interno es aquel miembro de la organización con el que tenemos una relación de dependencia. En un hotel, por ejemplo, el jefe del economato será cliente del departamento de limpieza, ya que este tiene la obligación de proveer a aquel de unas instalaciones limpias y en orden, pero a su vez el economato es proveedor del departamento de limpieza, y este por lo tanto cliente, ya que está en la obligación de proveerle de los productos y utensilios necesarios para realizar su trabajo.

También podemos considerar como clientes a los proveedores, a los consumidores potenciales o a los colaboradores externos, es decir, a todos aquellos que mantienen una relación de intercambio de valor con la empresa.

Cultura de servicio, cultura de calidad

Una cultura de servicio presupone una cultura de calidad. Hoy en día la calidad de un producto o de un servicio no es un hecho diferencial, sino que es un elemento necesario y fundamental del producto o servicio. Pero, ¿qué es la calidad? **José Ángel Miguel Dávila**, en su libro *Calidad del Servicio en el Sector Turístico*, señala, recogiendo la opinión de un asesor de la consultoría McKinsey, que la calidad en los servicios no tiene una única definición, es un concepto subjetivo que va cambiando a lo largo de la vida y de una generación a otra. Este hecho determina que la medida de la calidad sea el usuario o consumidor, pudiéndose definir como la adecuación del servicio a los requerimientos y satisfacción de los clientes estableciendo un adecuado control de costes

C.R.M. Customer Relationship Management.-

CRM es básicamente la respuesta de la tecnología a la creciente necesidad de las empresas de fortalecer las relaciones con sus clientes.

Las herramientas de gestión de relaciones con los clientes (Customer Relationship Management CRM) son las soluciones tecnológicas para conseguir desarrollar la "teoría" del marketing relacional. El marketing relacional se puede definir como "la estrategia de negocio centrada en anticipar, conocer y satisfacer las necesidades y los deseos presentes y previsibles de los clientes".



Herramientas para la gestión con los clientes.-

Toda la estructuración que ha tenido la empresa al enfocarse totalmente hacia la satisfacción de las necesidades y expectativas de los consumidores o usuarios, al clientelizar la organización, perderían su impacto si el estratega no configura de manera simultánea proyectos que le permitan llevar a cabo una óptima gestión de las relaciones con los clientes, procurando la fidelización de los mismos.

Adicionalmente, la gerencia debe haber tomado conciencia de la necesidad e importancia de mantener una relación estable y duradera con los clientes, la cual se potencializa con la personalización e individualización de las relaciones, que entrarán a programarse gracias a la accesibilidad a nuevas tecnologías y en el marco de nuevos conceptos mercadológicos.

El servicio enfocado al cliente

Las empresas turísticas, por sus características particulares, generan un producto que soporta una fuerte interrelación entre el cliente y el trabajador. En los llamados “momentos de la verdad” la imagen de la empresa está en manos del empleado. Estos son aquellos contactos que mantienen cliente y empleado cuando éste realiza un servicio. El check in, servir un café, recoger un servicio, limpiar la habitación son relaciones que el cliente y el empleado mantienen y que generan el producto final que recibe el visitante durante su estancia. No es difícil comprender hasta qué punto es importante crear y mantener una plantilla de calidad. Lo que diferencia a un hotel de otro de igual categoría no es en última instancia sus instalaciones o la belleza de sus habitaciones, que también, lo verdaderamente importante es el servicio que presta, y este lo da el trabajador.

La cultura de servicio que el MR implica crea una serie de necesidades en cuanto a la gestión de RRHH que toda empresa ha de satisfacer. La formación, la delegación, el proceso de selección, el salario competitivo o la oportunidad de promoción son

algunas variables que se han de tener en cuenta para crear y mantener una plantilla competitiva.

La tradicional rotación, alta rotación, que sufren las empresas turísticas genera una serie de costes que conviene indicar.

Los costes de selección parecen ser los más evidentes. Si reiniciamos una y otra vez el proceso de selección sólo conseguiremos crear unos costes que son fácil y perfectamente evitables.

Cuando un empleado sabe que va a terminar su trabajo en la empresa es habitual que relaje su dedicación y que la calidad de su trabajo disminuya.

Se produce una disminución de la calidad del servicio mientras el puesto está vacante o mientras el nuevo trabajador se adapta a sus nuevas funciones.

Luis María Huete, en su libro *Servicios y Beneficios*, llega a distinguir a los empleados, al igual que a los clientes, el rehén, terrorista, mercenario y apóstol. No creo que sea necesario hacer ver la importancia de tener una plantilla de apóstoles en lugar de cualquiera de las otras tipologías. A pesar de ello parece que algunos empresarios prefieren a los mercenarios.

Miguel Carrión hace referencia al concepto *employer branding*, marca del empleador. Uno de los principales problemas del sector turístico es la mala imagen que tiene el empleo que genera. Desde horarios imposibles (fines de semana, festivos...) hasta bajos salarios pasando por empleos poco cualificados, todo hace que el trabajador no sienta atracción por trabajar en una empresa turística, sobre todo si es un hotel o un restaurante. Es por ello por lo que es necesario desarrollar la marca del empleador, es decir, hacer que nuestro hotel sea un atractivo centro de trabajo en el que nuestros “clientes” o posibles empleados tengan el deseo de trabajar

Fidelización.

Es el objetivo fundamental, el resultado lógico de un programa de MR bien implantado. Es la materialización de la mutua confianza, la aceptación por parte del cliente del producto que el proveedor ofrece y su deseo de repetición de compra.

Personalización.-

La personalización es una de las técnicas para estrechar los vínculos con los clientes. Sin embargo, debido a su importancia dentro del modelo de fidelización, la dedicaremos este capítulo entero.

La personalización es la capacidad de crear una respuesta individual a las necesidades de cada cliente.

El desarrollo tecnológico facilita el desarrollo de las estrategias de individualización. Permiten desarrollar productos personalizados a la medida de las necesidades de los clientes, promociones adaptadas a sus gustos e individualizar la comunicación en cada contacto.

La personalización requiere disponer de una información profunda a cerca del cliente. Y éste está dispuesto a compartir información a cambio de recibir productos y servicios individualizados.

Los elementos que podemos personalizar son: la oferta de productos, los servicios que prestamos, las promociones y la comunicación.

El *producto* está conformado por una serie de atributos que a su vez vienen determinados por el diseño, la calidad, el envase y la marca. Para personalizar el producto tan sólo basta con personalizar uno estos elementos

El diseño de un producto está compuesto de una serie de componentes básicos y añadidos. Los componentes básicos son aquellos imprescindibles y comunes para todos los productos de una gama. Por otra parte, los componentes añadidos son aquellos que se pueden adaptar a los gustos del cliente. Por ejemplo, un pantalón tiene una serie de componentes básicos como el hilo, los remaches y el corte. Y otra serie de componentes añadidos, la tela y los botones. Añadiendo telas y botones individualizados podemos personalizar los pantalones.

La calidad de un producto también se puede personalizar adecuando al cliente la operatividad, la duración media del producto y la fiabilidad. Por ejemplo, diseñando una máquina más robusta podemos incrementar su vida media individualizándola a las exigencias de un cliente en particular.

El envase del producto es el elemento más fácil de personalizar. Por ejemplo, una botella de agua se puede individualizar cambiando su diseño del envase con una forma especial adaptándolo a los gustos del cliente.

Los *servicios* se producen y se consumen en el mismo acto. Esta característica hace que sean fáciles de individualizar. La entrega, la instalación, las garantías, el mantenimiento, la financiación, la atención y la formación gracias a su flexibilidad se pueden personalizar sin ninguna dificultad ni extra coste. Por ejemplo, la entrega de un pedido se debe adaptar al horario de entrega del cliente. La financiación se puede adecuar a las posibilidades de pago del comprador. La formación se puede realizar a la medida de las necesidades del usuario.

Las *promociones* también se pueden personalizar a los gustos del cliente. Mediante las ofertas especiales se consigue diferenciar a los clientes, proporcionando promociones individualizadas. Las más promociones más relevantes son: descuentos, extra cantidad gratis, lotes, regalos, vales descuento y recompra de producto usado. Por ejemplo, a un cliente que le guste viajar se le puede realizar como regalo un viaje. La *comunicación* se puede personalizar utilizando el canal preferido por el cliente, adaptando el mensaje a sus requerimientos y estableciendo la frecuencia según las necesidades de éste. Contactaremos a través del canal de comunicación adecuado, con el mensaje apropiado y en el momento idóneo. Cada contacto con el cliente viene determinado por sus necesidades y el ciclo de compra/consumo. El comprador es quien decide cuándo, cómo y para qué.

Fuente: <http://www.elcomercial.net/fidelizacion/cap09.htm>

El Marketing Directo.-

Definiciones:

- **Para Kotler y Armstrong**, el marketing directo "consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes". Adicionalmente, y según ambos autores, el marketing directo se puede visualizar desde dos puntos de vista: 1) Como una forma de distribución directa; es decir, como un canal que no incluye intermediarios y 2) Como un elemento de la mezcla de comunicaciones de marketing que se utiliza para comunicarse directamente con los consumidores.
- **Según el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A.**, el marketing directo es un "sistema interactivo de comercialización que utiliza uno o más medios de comunicación directa, para conseguir una respuesta o transacción en un lugar y momento determinado".
- **Por su parte, la Asociación Americana de Marketing (A.M.A.)** nos proporciona dos definiciones de marketing directo:
 1. Definición aplicable a la "venta al por menor": Es una forma de venta que no se realiza en la tienda que vende al por menor y en la cual la mercancía es expuesta a los clientes a través de un medio impersonal, quienes luego pueden efectuar la compra por teléfono o correo.
 -
 1. Definición aplicable a los canales de distribución: Es el total de actividades por las cuales el vendedor, para efectuar el intercambio de mercancías y servicios con el comprador, dirige sus esfuerzos a una audiencia objetivo usando unos o más medios (venta directa, correo directo, telemarketing, publicidad directa que lleva a la acción, venta por catálogo, etc.) con el fin de solicitar una respuesta por teléfono, correo o la visita personal de un prospecto o cliente.

En síntesis, y tomando en cuenta las tres definiciones, podemos definir al marketing directo como un sistema de comercialización que utiliza uno o más medios de comunicación y distribución directa para establecer conexiones uno a uno con clientes individuales que han sido cuidadosamente seleccionados, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con ellos

Marketing de base de datos.-

El marketing de base de datos corresponde a la gestión de un sistema que integra información relevante sobre todo tipo de clientes, utilizando análisis estadísticos e interpretaciones de orden subjetivo, para analizar y proyectar estrategias de marketing que estimulen las acciones de compra y los procesos de fidelización que tanto preocupan a las organizaciones.

Al hacer seguimiento de las relaciones que se establecen con cada uno de los clientes y confrontar contra los comportamientos históricos, tanto individuales como colectivos, se pueden adoptar medidas oportunas para disminuir las tasas de deserción, que de una u otra manera, no serían controlables si se careciera de una información oportuna sobre el estado actual de los clientes.

Con esto ya se ha generado la primera clasificación de las bases de datos al distinguir los clientes que conservan su vigencia en las relaciones con la empresa, de aquellos que no han dado continuidad al acuerdo comercial o que han disminuido dramáticamente sus volúmenes y frecuencias de compra.

Por supuesto esta tarea se facilitará con la incorporación de la tecnología que está al alcance de los empresarios y que manejará información permanente sobre las acciones concretas de compra que adelante cada cliente, así como también generará sábanas de información y cuadros consolidados sobre los comportamientos representativos de corte individual, grupo a grupo y general, en aquellos lapsos de tiempo que sean de interés del estrategia.

Cuando las organizaciones asumen este tipo de marketing lo más seguro es que ya cuentan con la capacidad para diseñar y proveer bienes y/o servicios personalizados, desarrollar programas de micro marketing al igual que habrán anticipado la

disponibilidad de una red de comunicación interactiva e incluso habrán estructurado programas de marketing relacional.

E-Commerce

El comercio electrónico o e-commerce consiste fundamentalmente en el desarrollo de acciones de mercadeo, ventas, servicio al cliente, gestión de cartera, gestión logística y en general, todo evento de tipo comercial e intercambio de información llevado a cabo por medio de Internet.

Esta herramienta se origina en las nuevas tecnologías de la información, a partir del establecimiento de vínculos interactivos entre las empresas, los consumidores y todos los agentes que intervienen en la dinámica mercadológica, obligando a que las organizaciones cambien su concepción y ganen una visión globalizante, en la cual las barreras geográficas y el manejo del tiempo se constituyen en factores que favorecen toda acción comercial.

El e-commerce se utiliza igualmente en procesos de reestructuración organizacional, al automatizar las relaciones entre los diferentes departamentos o divisiones de la empresa y es aplicable en las estrategias de mercadeo directo, marketing relacional y marketing de base de datos.

Dada la naturaleza de la temática que se puede manejar en Internet, se ha creado la transferencia electrónica de datos (E.D.I.), con la cual se consigue adelantar transacciones complejas asociadas a temas legales, contables, financieros, etc., así como el manejo de información altamente confidencial y el registro de las actividades electrónicas de los datos y documentos transferidos de computador a computador, de manera muy segura.

El comercio electrónico, cuya evolución es permanente, ha posibilitado la gestión de las relaciones con los clientes, entre otras razones, por las siguientes:

- Facilita la comunicación permanente e interactiva, todos los días del año, dentro de una cobertura geográfica de orden mundial
- Permite establecer acuerdos comerciales de una forma sencilla
- Viabiliza la conformación y permanente actualización de bases de datos para todo tipo de clientes

- Agiliza la capacidad de respuesta de la empresa frente a requerimientos de productos, bienes o servicios, por parte de consumidores o usuarios interesados en los mismos
- Brinda nuevos mecanismos de comunicación e interacción en el marco de estrategias de servicio al cliente y las campañas de fidelización estructuradas por la organización
- Permite personalizar e individualizar todas las relaciones empresa - cliente
Reduce los costos de la gestión comercial y de los procesos de venta, potencializando el desempeño de los equipos de trabajo de la empresa

El Website

Una vez comprendida suficientemente la magnitud e importancia del e-commerce como un instrumento que no solo facilita las transacciones comerciales sino que también ayuda a mejorar las relaciones con los clientes, se inicia el montaje de los elementos requeridos para potencializar la estrategia.

El primer paso a seguir lo constituye la creación de un sitio en la red o website, que se estructura como una herramienta complementaria para toda la acción mercadológica, lo cual difiere de los conceptos de empresa virtual o portal, dado que el website diseñado se fundamenta en la organización ya establecida e incluso surge como parte culminante de la orientación de la empresa en función del cliente.

Hoy por hoy se ha avanzado en la conformación de herramientas muy creativas y dinámicas que hacen llamativas las páginas, con la integración de formatos que enlazan textos, sonidos e imágenes, bajo un criterio multimedia, atrayendo la atención de las personas que acceden a las mismas desde motores de búsqueda disponibles en la red y dados a conocer por la empresa misma.

Este sitio debe ser coherente con la imagen corporativa que se tiene o que se quiere proyectar, presentándoles tanto a los clientes internos como a los clientes externos respuestas a las consultas que adelanten, a partir de esquemas de intranet y extranet respectivamente.

Por supuesto los accesos a la página Web estarán condicionados y serán restringidos con el uso de password o claves de acceso, en la medida de lo necesario, para evitar que se filtre información que tenga carácter de confidencialidad.

De otra parte, el dimensionamiento de los datos colocados en la página estará condicionado a la presentación mínima requerida por los clientes y organizaciones que acceden a la misma, por lo cual el website deberá ser potencializado a partir de la inclusión de enlaces o links que amplíen y complementen los temas, conduciendo hacia otros sitios de interés, de manera rápida y "amigable", es decir, de fácil ejecución.

De hecho, una de las estrategias que se está aplicando para atraer la atención de los clientes, consiste en facilitar la ubicación de contenidos de interés para éstos, trascendiendo la información institucional y mercadológica presentada por la empresa y ubicados en temáticas que atañen al bienestar físico y mental de las personas, sus familias y comunidades en general.

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

Marketing Relacional versus Marketing Tradicional

Dicho todo esto cabría hacer notar algunas diferencias existentes entre el MR y el marketing tradicional, o lo que **Cosimo Chiesa de Negri** llama el “marketing de conquista”.

Como ya se ha indicado el MR está enfocado al cliente, el marketing tradicional (MT) está enfocado a las ventas. A diferencia del primero el MT sólo busca el aumento constante de las ventas. ¿Quiere esto decir que el MR no busca mejorar el índice de ventas? No, en absoluto, lo que ocurre es que el MR tiene ese objetivo de modo indirecto, tratando que esas ventas sean de calidad, continuas en el tiempo y no sólo puntualmente intensas.

El MR busca un contacto ininterrumpido con el cliente, mientras que el MT puede tener contactos esporádicos. Y esto no sólo porque el MR se desarrolla con y sobre el cliente, sino porque también da gran importancia a un elemento al que el MT no siempre atiende: el servicio postventa. La preocupación del MR por la opinión del

cliente es constante incluso, y sobre todo, una vez que el mismo ha hecho uso del servicio.

Mercadotecnia.-

- **Para la American Marketing Association (A.M.A.):** "La mercadotecnia es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización..." .
- **Para Philip Kotler,** autor del libro "Dirección de Mercadotecnia": "La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" .
- **Para Jerome McCarthy,** Premio Trailblazer de la American Marketing Association: "La mercadotecnia es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".
- **Para Stanton, Etzel y Walker,** autores del libro "Fundamentos del Marketing": "La mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización" .

Estrategias de Marketing

Es un proceso básico de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado para comercializar un producto.

Plan Estratégico de Ventas

Es el instrumento más efectivo en ciertas etapas del proceso de compra, en particular en la creación de preferencias, convicciones y acciones del comprador. Implica una interacción personal entre dos o más personas.

Técnicas de ventas

Un concepto general con la técnica de ventas es que transforma en una formación modular, que permite al vendedor modificar sus hábitos, descubriendo la importancia de cada modulo en el conjunto global de la entrevista de ventas.

El Mercado

Es grupo de clientes potenciales que se identifican para satisfacer esa necesidad o deseo, problemas o áreas de insatisfacción; a través de la Mercadotecnia que se preocupa de estudiar, teorizar y dar soluciones sobre los mercados, los clientes o consumidores de sus necesidades, deseos y comportamientos.

Las distintas acciones del Marketing para la consecución de los objetivos de venta de un producto concreto, se apoya en el Marketing Mix, que se basa en el trabajo sobre el producto, el mercado, el precio, la publicidad y promoción, colocación estratégica en los puntos de venta y distribución.

Estrategias de Marketing es un proceso básico de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado para incrementar las ventas en sus productos.

Ventas.-

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

- **La American Marketing Association**, define la venta como "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)" .
- **El Diccionario de Marketing de Cultural S.A.**, define a la venta como "un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero". También incluye en su definición, que "la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador".
- **Allan L. Reid**, autor del libro "Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones", afirma que la venta promueve un intercambio de productos y servicios.
- **Ricardo Romero**, autor del libro "Marketing", define a la venta como "la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas".
- **Laura Fischer y Jorge Espejo**, autores del libro "Mercadotecnia", consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)".
- **El Diccionario de la Real Academia Española**, define a la venta como "la acción y efecto de vender. Cantidad de cosas que se venden. Contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado".

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

Tipos de ventas.-

En una primera instancia, se puede identificar a dos grandes Tipos de Venta, cuya diferencia radica en "a quién" se le vende y los usos o fines que éstos le dan a los productos adquiridos. Estos dos tipos de venta son:

Venta Minorista o al Detalle: Incluye todas las actividades relacionadas con la venta directa de bienes y servicios al consumidor final para un uso personal no comercial.

Un minorista o establecimiento al detalle es toda aquella empresa cuyo volumen de ventas procede, principalmente, de la venta al menudeo . Entre los principales tipos de minoristas tenemos: Establecimientos especializados, almacenes departamentales, supermercados, establecimientos de conveniencia, establecimientos de descuento, minoristas de precios bajos, supertiendas y tiendas catálogo.

Según Stanton, Etzel y Walker, entrar en las ventas al detalle es fácil y fracasar es todavía más fácil. Para sobrevivir en las ventas al detalle una empresa tiene que hacer una labor satisfactoria en su función primaria: atender a los consumidores. Por supuesto, una empresa detallista tiene también que cumplir su otro papel, servir a los productores y mayoristas. Esta función doble es tanto la justificación como la clave del éxito en las ventas al detalle.

Venta Mayorista o al Mayoreo: Incluye todas las actividades de venta de bienes o servicios dirigidos a la reventa o a fines comerciales. Las ventas al mayoreo (o comercio mayorista) son las ventas, y todas las actividades relacionadas directamente con éstas, de bienes y servicios a empresas de negocios y otras organizaciones para 1) reventa, 2) uso en la producción de otros bienes y servicios o 3) la operación de una organización.

Entre los principales tipos de mayoristas tenemos: Mayoristas en general, mayoristas de servicios completos, mayoristas de servicios limitados, comisionistas y agentes, sucursales y oficinas de fabricantes y de distribuidores minoristas, y mayoristas especializados.

Según Kotler y Keller, por regla general, se recurre a los mayoristas cuando resultan más eficaces en el desarrollo de una o más de las siguientes funciones: Venta y promoción, compra y constitución del surtido de productos, ahorros derivados de un gran volumen de compras, almacenamiento, transporte, financiamiento, asunción de riesgos, información del mercado y servicios de administración y asesoría .

En una segunda instancia, se puede identificar al menos cinco tipos de venta, cuya diferencia radica en "la actividad de venta" que las empresas pueden optar por realizar, los cuales son: 1) Venta personal, 2) venta por teléfono, 3) venta en línea, 4) venta por correo y 5) venta por máquinas automáticas. A continuación, veremos en que consiste cada uno de ellos:

Venta Personal: Es la venta que implica una interacción cara a cara con el cliente . Dicho de otra forma, es el tipo de venta en el que existe una relación directa entre el vendedor y el comprador.

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

Por otra parte, la venta personal (como su nombre lo indica) es un tipo de venta que requiere de vendedores para que realicen las siguientes tareas:

- Atención o recepción de pedidos (venta interior): Consiste en recepcionar los pedidos que hacen los clientes en el "mostrador" de la empresa. Por ejemplo, las personas que atienden detrás del mostrador de almacenes, ferreterías y librerías, realizan este tipo de tarea porque los compradores acuden a ellos para hacerles sus pedidos. Por tanto, los productos le son comprados a ellos, más que vendidos por ellos.

- Búsqueda y obtención de pedidos (venta exterior): Esta tarea incluye la venta creativa de productos y servicios desde electrodomésticos, maquinaria industrial y aviones, hasta pólizas de seguros, publicidad o servicios de tecnologías de la información. Por tanto, consiste en: 1) identificar y clasificar adecuadamente a los clientes potenciales, 2) determinar sus necesidades y deseos individuales, 3) contactarlos para presentarles el producto o servicio, 4) obtener el pedido y 5) brindar servicios posventa.
- Apoyo a la venta personal: Esta tarea involucra una serie de actividades que apoyan a los vendedores que obtienen pedidos, por ejemplo, realizando exhibiciones del producto o servicio en el negocio del cliente.

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

Según Stanton, Etzel y Walker, los productos que se pueden comprar sin ser vistos son idóneos para las ventas por teléfono. Ejemplos de esto son los servicios de control de plagas, las suscripciones a revistas, las tarjetas de crédito y las afiliaciones a clubes deportivos.

Existen dos tipos de venta por teléfono:

- La venta telefónica externa o de salida: Consiste en llamar (por teléfono) a los clientes potenciales para ofrecerles un producto o servicio con la intención de cerrar la venta en cada llamada. Dada sus complejidades, este tipo de venta telefónica requiere de vendedores especializados para lograr resultados óptimos.
- La venta telefónica interna de entrada: Consiste en atender las llamadas de los clientes para recibir sus pedidos (que pueden ser fruto de los

anuncios en la televisión o de publicaciones en periódicos o revistas, acciones de correo directo, etc.). Este tipo de venta telefónica requiere, por lo general, de números gratuitos (como el 0800 o 0900) para que los clientes no corran con el gasto de la llamada.

Venta Online (en línea o por internet): Este tipo de venta consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web en internet (por ejemplo, en una Tienda Virtual), de tal forma, que los clientes puedan conocer en qué consiste el producto o servicio, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra "online", por ejemplo, pagando el precio del producto con su tarjeta de crédito, para luego, recibir en su correo electrónico la factura, la fecha de entrega y las condiciones en las que recibirá el producto.

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

Venta por Correo: O correo directo. Este tipo de venta consiste en el envío de cartas de venta, folletos, catálogos, vídeos, Cds y/o muestras del producto a los clientes potenciales mediante el correo postal, pero con la característica adicional de que se incluye un "formulario de pedido" para que la persona interesada pueda efectuar la compra, ya sea enviando el formulario (también) por correo, realizando una llamada telefónica o ingresando a una página web para hacer efectivo el pedido.

Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, el correo es un medio adecuado para la comunicación directa e individualizada, ya que permite una mejor selección del público objetivo, se puede personalizar, es flexible y permite evaluar fácilmente los resultados. Además, y según los mencionados autores, se ha podido comprobar que el correo es un

medio eficaz para la promoción de todo tipo de productos, desde libros, suscripciones a revistas y seguros, hasta artículos de regalo, moda, artículos de alimentación de gran calidad o productos industriales. El correo es también un medio muy utilizado por las instituciones benéficas en los Estados Unidos y gracias a él, recaudan miles de millones de dólares al año.

Venta por Máquinas Automáticas: Según Stanton, Etzel y Walker, la venta de productos por medio de una máquina sin contacto personal entre comprador y vendedor se llama venta por máquinas automáticas. Su atractivo radica en la conveniencia o comodidad de la compra. Los productos vendidos en máquinas vendedoras automáticas son habitualmente marcas prevendidas, bien conocidas, con una alta tasa de rotación, de alimentos y bebidas. Las máquinas vendedoras pueden ampliar el mercado de la compañía por estar ante los clientes en el lugar y el momento en que éstos no pueden ir a una tienda. Por consiguiente, el equipo vendedor se encuentra casi en todas partes.

Las principales desventajas de la venta por máquinas automáticas son: 1) Su implementación tiene un costo elevado (por la inversión inicial), 2) necesita de mantenimiento regular y requiere de reabastecimiento de los productos, por lo que sus costos operativos pueden ser altos y 3) requiere de un espacio físico y de cierta vigilancia, lo cual, suele tener un costo adicional.

En todo caso, se debe ponderar los beneficios que brinda a la empresa (en volumen de ventas, utilidades, presencia de marca y/o servicio a los clientes), contra sus costos totales, para decidir si se emplea o no este tipo de venta.

2.5 HIPÓTESIS

Formulación del Problema

¿Cómo incide el Marketing Relacional en la disminución del nivel de ventas de la empresa “Textiles Buenaño S.A.”.

La aplicación de un plan de Marketing Relacional permitirá incrementar el volumen de ventas de la empresa Textiles Buenaño.

2.6 VARIABLES

X 1 = Marketing Relacional Cuantitativa

Y 2 = Ventas Cuantitativa- continua

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Guardando coherencia con el paradigma crítico-propositivo, seleccionado en fundamentación filosófica, para la ejecución de la presente investigación se utilizará el enfoque cualitativo por las siguientes razones:

Se utilizará la perspectiva desde adentro ya que estaremos observando el problema desde el interior de la empresa, una orientación hacia una observación naturalista para darnos cuenta de los problemas que aqueja a la empresa.

Se pondrá énfasis en el proceso, ya que estaremos preparados para proponer una solución al problema objeto de estudio a través de muchos conocimientos, así mismo la investigación va a ser dinámica porque interactuarán en este caso el personal tanto administrativo, operativo, el cliente externo de la empresa y el investigador.

Para el estudio se aplicará técnicas cualitativas, es decir determinando las cualidades y características del problema objeto de estudio con el fin de tener un conocimiento profundo de los temas, además en le enfoque holístico se obtendrá las ideas de todas las propiedades durante la ejecución de la investigación.

3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Para la ejecución de la presente investigación se aplicará las siguientes modalidades de investigación:

Bibliográfica – Documental

Se hará un riguroso análisis a la información necesaria sobre el problema de estudio, mediante la utilización de la lectura científica y la realización de resúmenes de diferentes documentos como libros, revistas, tesis de grado e internet, que servirán esencialmente para relacionar el pasado y el estado actual del mismo, y que además contribuirá científicamente a su desarrollo.

Investigación de Campo

La información que arrojará la investigación de campo es primaria, por lo tanto, al utilizar esta modalidad se obtendrá más conocimiento sobre el problema, porque permite el contacto directo del investigador con la realidad. Para lo cual, el sujeto cognoscente se involucrará en la institución para recolectar información verídica por medio de datos con la aplicación de técnicas como la observación directa y la encuesta a través de un desarrollo de menor complejidad y además los resultados son de fácil interpretación.

3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo de esta investigación se aplicará los siguientes tipos de investigación:

Investigación Exploratoria

El propósito por el cual se realizará este tipo de investigación es porque se indagará sobre todo lo relacionado con el problema objeto de estudio, donde el investigador se pondrá en contacto con la realidad identificando el problema a estudiarse.

Investigación Descriptiva

Con esta investigación permitirá determinar las características fundamentales del problema de estudio, es decir, detallar como es y como se está presentando en la empresa.

Investigación Correlacional

La investigación que se realizará es la correlacional, ya que tiene como propósito, de medir la incidencia entre la variable independiente (Marketing Relacional) y la variable dependiente (Ventas), permitiendo evaluar el grado de relación e influencia que tienen entre si; para lo cual, se utilizará chi-cuadrado y será necesario diseñar técnicas de investigación como la encuesta, y observación

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población y muestra objeto de estudio para la presente investigación en este caso vienen a ser las mismas porque el tamaño de la población no requiere extraer muestra debido a que esta es finita ya que la empresa cuenta con 40 distribuidores a nivel nacional. Véase anexo 3.

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

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

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

Hipótesis: La aplicación de un plan de Marketing Relacional permitirá incrementar el volumen de ventas de la empresa Textiles Buenaño.

Variable Independiente: Marketing Relacional

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN
<p>Marketing Relacional.-</p> <p>El marketing relacional es la actividad que tiene el fin de generar relaciones rentables con los clientes utilizando acciones tales como la recopilación de información procedente del mercado, diseño de productos, la distribución, los consumidores, etc</p>	Clientes	<p>Mensual</p> <p>Semestral</p> <p>Anual</p>	¿Con qué frecuencia compra los productos de la empresa Textil Buenaño?	Encuesta dirigida a los clientes externos a través de un cuestionario
	Productos	<p>Toallas</p> <p>Telas</p> <p>Hilos</p>	¿Cuáles son los productos que usted ha demandado de la empresa Textil Buenaño?	Encuesta dirigida a los clientes externos a través de un cuestionario

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

Hipótesis: La aplicación de un plan de Marketing Relacional permitirá incrementar el volumen de ventas de la empresa Textiles Buenaño.

Variable Independiente: Ventas

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN
La venta es un proceso organizado orientado a potenciar la relación entre el vendedor, clientes y consumidores con el fin persuadirle para transferir un producto, a un comprador a cambio de un precio pagado con dinero ofreciendo mejores beneficios que la competencia	Clientes/distribuidores Consumidores Competencia	Minoristas Mayoristas Consumidor final. Consumidores de la ciudad de Ambato Tecnorizo S.A. Ecuacotton S.A.	¿Quiénes son los clientes más frecuentes de la empresa Textil Buenaño? ¿Conoce Ud. Los productos que oferta la empresa Textil Buenaño? ¿Tiene conocimiento de la existencia de otra empresa que ofrezca los mismos productos que la de Textil Buenaño?	Encuesta y cuestionario a personal de ventas de la empresa. Encuesta dirigida a los clientes externos de la ciudad de Ambato. Encuesta dirigida a los clientes externos a través de un cuestionario

3.6 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

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

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
1. Información Secundaria 1.1 Análisis de Documentos	1.1 Libros de Marketing Revistas Científicas: Tesis de Grado: Estrategias de Marketing Páginas Web: www. monografias.com www. gestiopolis.com, www. google. com
2. Información Primaria 2.1 Observación 2.2 Encuesta	2.1 Ficha de Observación 2.2 Cuestionario

3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Luego de haber obtenido la información a través del cuestionario, como primer paso se procederá a revisar si las encuestas realizadas, con todas y cada una de las preguntas fueron contestadas, esto ayudará a organizar la información y servirá para redactar el

análisis correspondiente el mismo que ayudará a formular las conclusiones y recomendaciones.

Seguidamente el proyecto de investigación analizará para presentar los resultados los datos investigados mediante el estadígrafo de Chi cuadrado ya que es un método muy utilizado para esta clase de investigaciones explicativas y a la vez porque utilizaremos dos variables que son Marketing Relacional y Ventas.

La presentación de los datos estadísticos obtenidos de la encuesta se lo realizará gráficamente utilizando los gráficos de líneas para su correcta interpretación.

Posteriormente la interpretación de los resultados obtenidos será de acuerdo a la magnitud y el significado de los mismos y analizar en relación a la hipótesis para verificarla o rechazarla

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Luego de haber aplicado los instrumentos de recolección de la información obtenida, procedemos a realizar el análisis de los mismos debido a que la información que se presente dará a conocer las conclusiones a las cuales se llego luego de haber terminado la investigación como la de proponer un modelo de aplicación de un Plan de Marketing Relacional que ayude a mejorar las ventas de la empresa Textiles Buenaño.

4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En este punto se procede a exhibir la información en forma ordenada asignando porcentajes estadísticos con el fin de asimilar de una mejor manera los datos obtenidos y dar nuestro punto de vista o comentario en el que se de a conocer cual fue el resultado final alcanzado del cuestionario realizado exclusivamente a los clientes de la empresa Textiles Buenaño de la ciudad de Ambato.

4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS

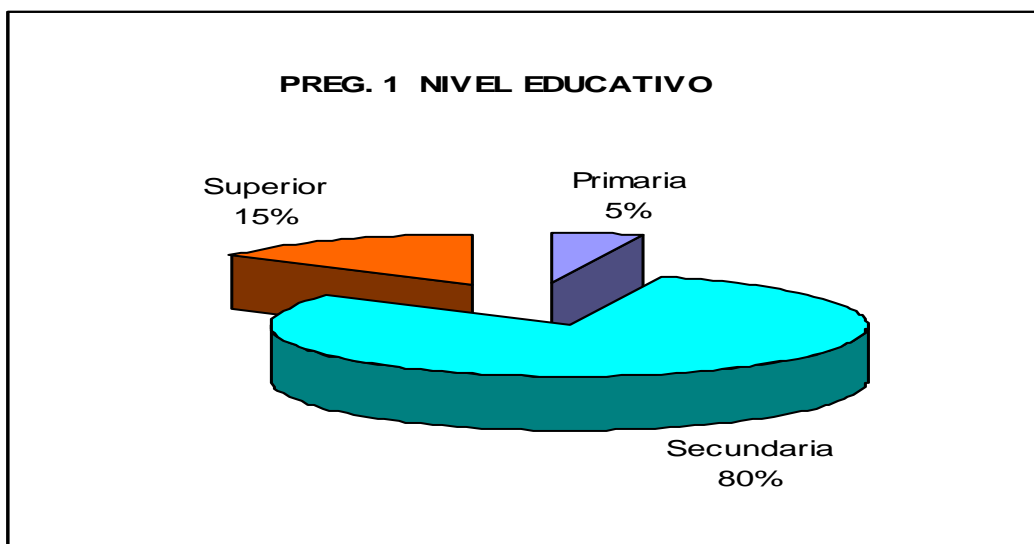
Para poder cumplir con este paso, se ha procedido a realizarlo con la presencia del jefe máximo de esta empresa es decir el Sr. Carlos Buenaño; para esto se aplicó instrumentos de medición estadísticos como son los cuestionarios mostrando las siguientes interpretaciones:

PREGUNTA N.-1

1. Nivel educativo

PREGUNTA N.- 1

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Primaria	2	5 %
Secundaria	32	80 %
Superior	6	15 %
Otro		
Total	40	100 %



Elaborado por: Edwin Mopocita

Fuente: Cuestionarios

Fecha: 02/01/12

Análisis e Interpretación.-

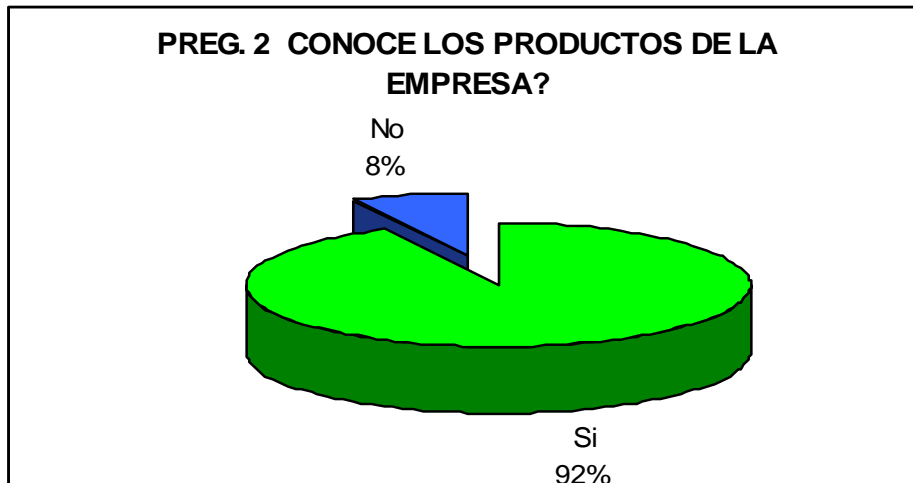
Del total de los clientes encuestados, el 80% alcanzaron la instrucción secundaria es decir 32 personas; el 15% tienen instrucción superior es decir 6 personas y apenas el 5% tienen instrucción primaria es decir 2 personas.

PREGUNTA N.- 2

¿Conoce Ud. los productos que oferta la empresa Textil Buenaño?

PREGUNTA N.- 2

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	37	92,5 %
No	3	7,5 %
Total	40	100 %



Elaborado por: Edwin Mopocita
Fuente: Cuestionarios
Fecha: 02/01/12

Análisis e Interpretación.-

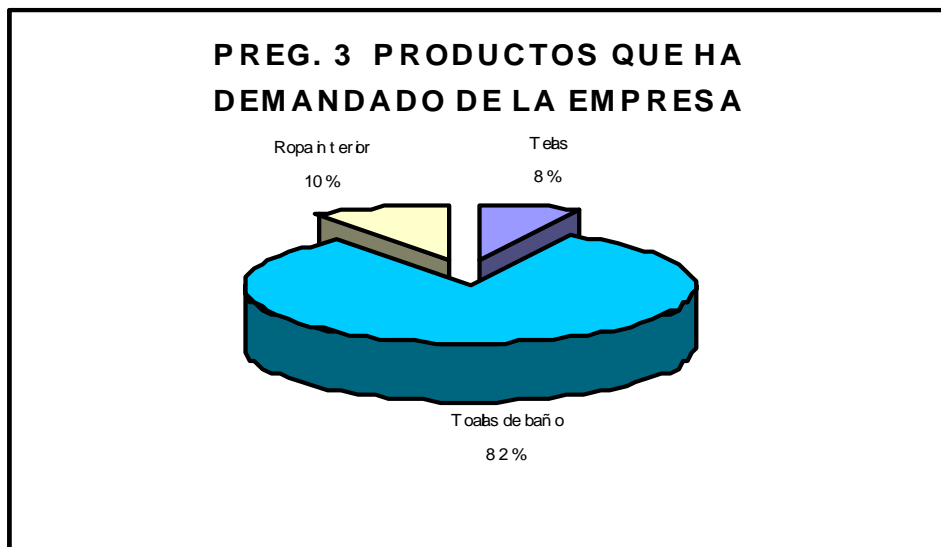
El 92.5% de los encuestados manifestaron que si conocen los productos que la empresa Textiles Buenaño ofrece, es decir 37 personas, mientras que el 7.5% es decir 3 personas no conocen en su totalidad los productos que la empresa ofrece.

PREGUNTA N.- 3

¿Cuáles son los productos que Ud. ha demandado de esta empresa en los últimos 3 meses?

PREGUNTA N.- 3

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Telas	3	7,5 %
Toallas de baño	33	82,5 %
Ropa interior	4	10 %
Total	40	100 %



Elaborado por: Edwin Mopocita

Fuente: Cuestionarios

Fecha: 02/01/12

Análisis e Interpretación.-

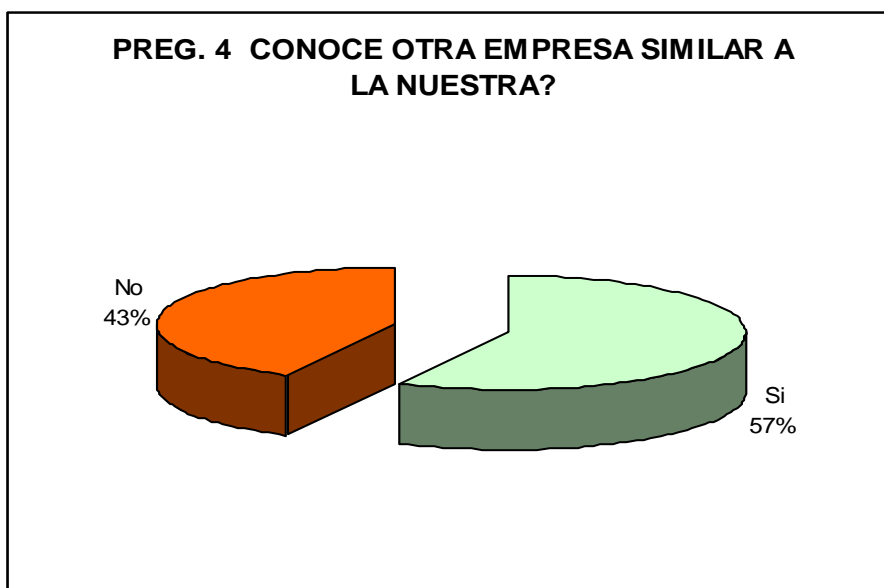
De las 40 encuestados, el 82.5% indicaron que en los últimos 3 meses han demandado de la empresa toallas de baño; el 10% han comprado ropa interior y el 7.5% han adquirido lo referente a telas para la confección de ropa deportiva.

PREGUNTA N.- 4

¿Tiene conocimiento de la existencia de otras empresas que ofrezcan los mismos productos que la de Textil Buenaño?

PREGUNTA N.- 4

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	23	57,5 %
No	17	42,5 %
Total	40	100 %



Elaborado por: Edwin Mopocita

Fuente: Cuestionarios

Fecha: 02/01/12

Análisis e Interpretación.-

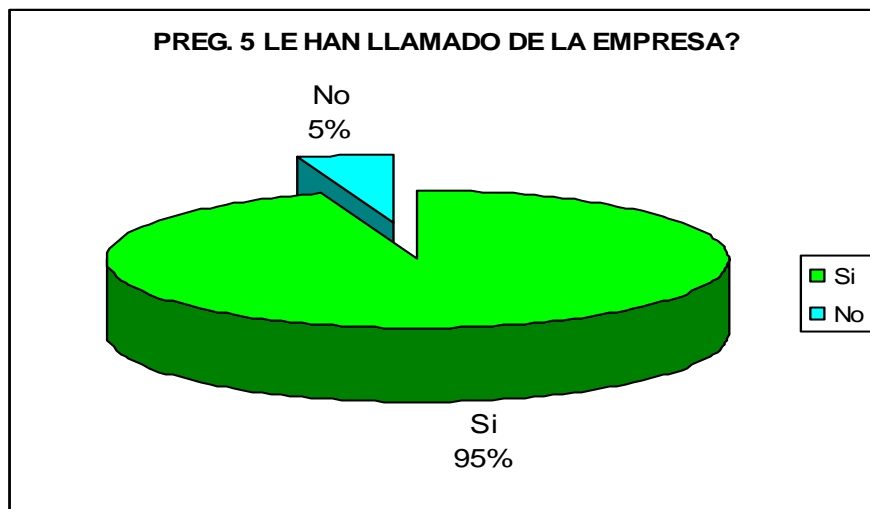
El 57% de las personas encuestadas manifestaron que conocen la existencia de otra empresa que ofrece los mismos productos que la nuestra (TECNORIZO), mientras que el 43% nos informaron que no tienen el conocimiento de que exista otra empresa similar a la de textil Buenaño

PREGUNTA N.- 5

¿Luego de haber hecho la compra, algún empleado de la empresa le ha llamado para saber si tiene alguna duda o inconveniente?

PREGUNTA N.- 5

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	38	95 %
No	2	5 %
Total	40	100 %



Elaborado por: Edwin Mopocita

Fuente: Cuestionarios

Fecha: 02/01/12

Análisis e Interpretación.-

De las 40 personas encuestadas el 95% manifestaron que no han recibido ninguna llamada por parte de la empresa y apenas el 5%, es decir 2 personas dijeron que si han recibido llamadas post venta por parte del personal de la empresa Textiles Buenaño.

PREGUNTA N.- 6

¿Quiénes son los consumidores mas frecuentes de la empresa? (Personal de Ventas).

PREGUNTA N.- 6

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Minoristas	17	42,5 %
Mayoristas	20	50 %
Consumidor Final	3	7,5 %
Total	40	100 %



Elaborado por: Edwin Mopocita

Fuente: Cuestionarios

Fecha: 02/01/12

Análisis e Interpretación.-

El 50% del total de nuestros clientes son mayoristas, es decir 20 personas, el 42.5% son clientes minoristas y el 7.5% son consumidores finales.

PREGUNTAS ENFOCADAS ESPECÍFICAMENTE A LA CALIDAD DEL
SERVICIO QUE LA EMPRESA OFRECE A SUS CLIENTES

Clasifique su nivel de satisfacción de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

1= Nada de acuerdo

2= Indiferente

3= De acuerdo

4= Muy de acuerdo

Señale (TD) si no tiene un juicio formado o tenga un Total Desconocimiento sobre la pregunta realizada.

	1	2	3	4	TD
1. Nuestro agente vendedor le atiende como Ud. esperaba?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. La empresa se muestra dispuesta a ayudar a sus clientes?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. El trato del personal con Ud. es considerado y amable?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. El personal da la imagen de estar totalmente calificado para las tareas que tienen que realizar?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Cuando Ud. llama al Dpto. de Ventas, encuentra soluciones?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Como cliente, conozco las posibilidades que me ofrece la empresa para solucionar mis problemas?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

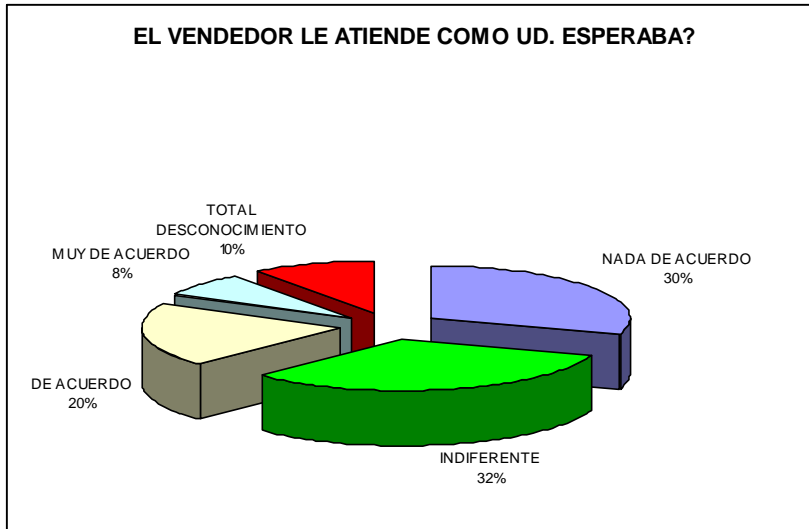
7. Cuando utilizo la línea de atención al cliente, no tengo problemas en contactar con la persona que puede responder a mis demandas?

8. El Dpto. de Ventas informa de forma clara y comprensible a los clientes?

9. He tenido la oportunidad de comprobar que el personal cuenta con los recursos materiales suficientes para llevar a cabo su trabajo?

PREGUNTAS	NIVEL DE SATISFACCIÓN					TOTAL
	1	2	3	4	TD	
1	12	13	8	3	4	40
2	9	12	12	6	1	40
3	9	10	15	5	1	40
4	7	6	20	5	2	40
5	12	11	12	2	3	40
6	9	10	11	4	6	40
7	8	14	6	6	6	40
8	7	12	7	10	4	40
9	7	9	3	5	16	40

PORCENTAJES						
PREGUNTAS	NADA DE ACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO	TOTAL DESCONOCIMIENTO	TOTAL
1	30 %	32,5 %	20 %	7,5 %	10 %	100 %
2	22,5 %	30 %	30 %	15 %	2,5 %	100 %
3	22,5 %	25 %	38 %	12,5 %	2,5 %	100 %
4	17,5 %	15 %	50 %	12,5 %	5 %	100 %
5	30 %	27,5 %	30 %	5 %	7,5 %	100 %
6	22,5 %	25 %	28 %	10 %	15 %	100 %
7	20 %	35 %	15 %	15 %	15 %	100 %
8	17,5 %	30 %	18 %	25 %	10 %	100 %
9	17,5 %	22,5 %	7,5 %	12,5 %	40 %	100 %



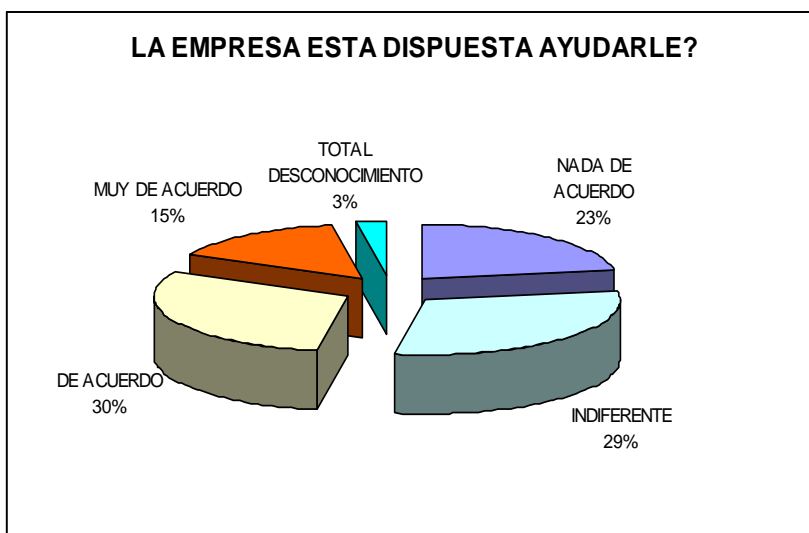
Elaborado por: Edwin Mopocita

Fuente: Cuestionarios

Fecha: 02/01/12

Análisis e Interpretación.-

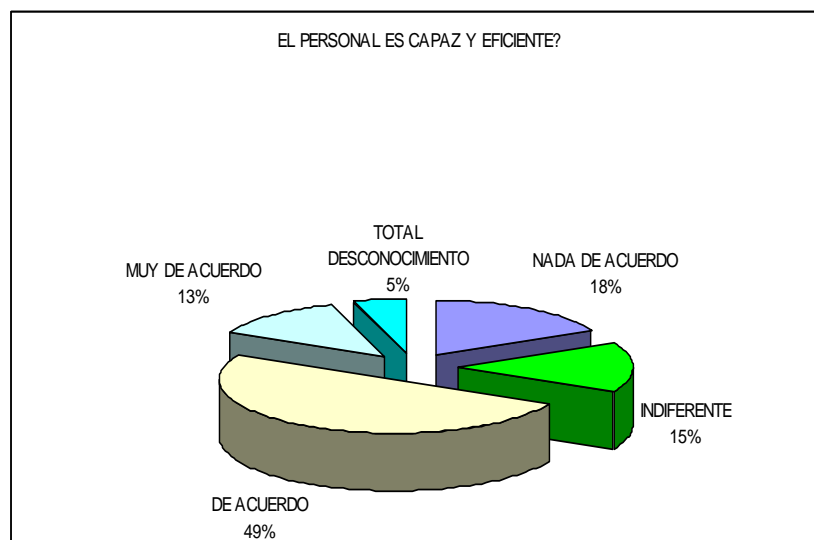
El 32% manifestaron que se muestran inconformes con la atención del agente vendedor, el 30% no están de acuerdo con su comportamiento, mientras que el 20% están conforme, el 8% están muy de acuerdo mientras que el 10% tienen un total desconocimiento acerca de la pregunta planteada.



Elaborado por: Edwin Mopocita
Fuente: Cuestionarios
Fecha: 02/01/12

Análisis e Interpretación.-

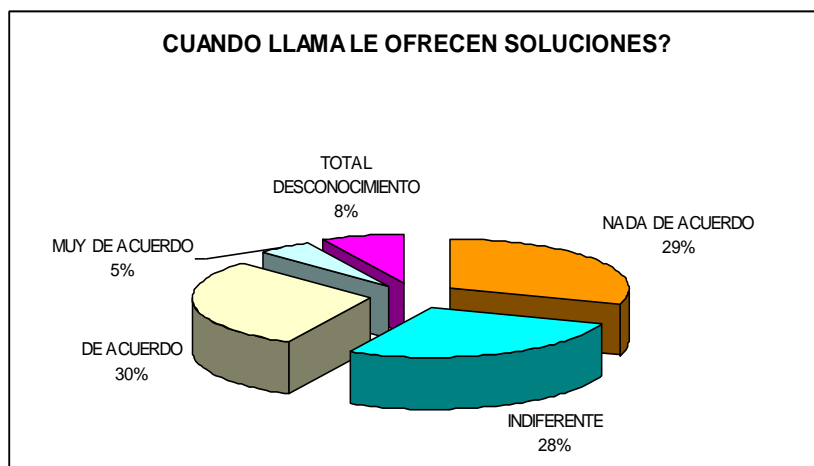
De los 40 encuestados, el 30% de estos manifestaron que la empresa está dispuesta ayudarlos, al 29% de las personas encuestadas se muestran indiferentes con el proceder de la empresa, el 23% no están de acuerdo, mientras que el 15% se muestran conforme y apenas con un 3% no tienen idea de lo se pregunta.



Elaborado por: Edwin Mopocita
Fuente: Cuestionarios
Fecha: 02/01/12

Análisis e Interpretación.-

El 49% dieron su punto de vista de que el personal si se encuentra capacitado en cuanto a informar acerca de los productos que la empresa ofrece; pero el 18% manifestaron que el personal no se encuentra capacitado, el 15% se muestra indiferente, el 13% están muy de acuerdo y el 5% desconoce el tema.



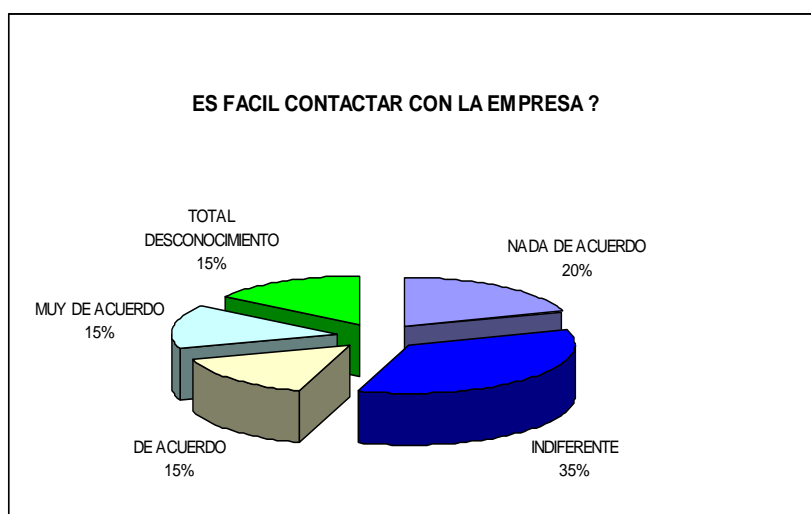
Elaborado por: Edwin Mopocita

Fuente: Cuestionarios

Fecha: 02/01/12

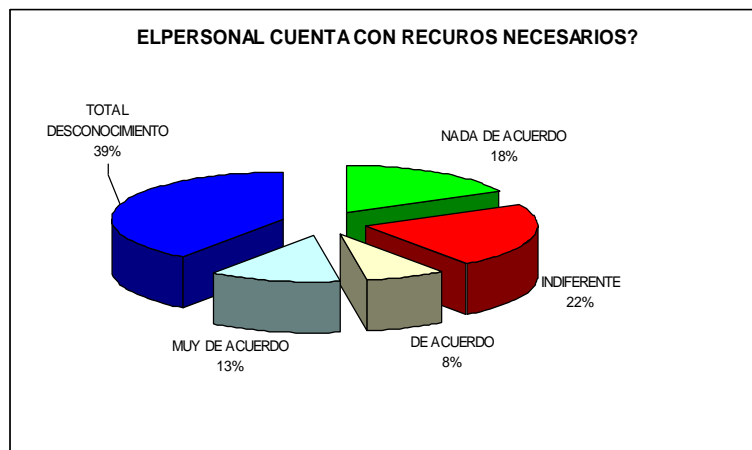
Análisis e Interpretación.-

El 30% manifestaron que la empresa Textiles Buenaño si le ofrece soluciones a los problemas que ellos tienen, mientras que el 29% y el 28% opinan que no están de acuerdo y se muestran indiferentes respectivamente con la pregunta planteada, el 8% no entendieron la pregunta y apenas el 5% están muy de acuerdo con la empresa.



Elaborado por: Edwin Mopocita
Fuente: Cuestionarios
Fecha: 02/01/12
Análisis e Interpretación.-

Un 35% de las personas encuestadas se manifestaron indiferentes con la pregunta planteada, en tanto que un 30% dijeron que no tiene ninguna dificultad al momento de contactar con la empresa, el 20% no están de acuerdo y el 15% tienen desconocimiento del tema.



Elaborado por: Edwin Mopocita
Fuente: Cuestionarios
Fecha: 02/01/12

Análisis e interpretación.-

El 39% que representada la mayoría de las personas encuestadas manifestaron que desconocen del tema, el 22% se muestran indiferentes, el 18% no están de acuerdo, el 13% están muy de acuerdo y el 8% simplemente están conforme con la incógnita planteada.

4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.-

Para verificar la hipótesis se aplicó la fórmula de chi cuadrado, la cual es una prueba estadística que nos ayuda a aceptar o rechazar la hipótesis nula.

4.3.1 Formulación de la hipótesis

Ho= Hipótesis nula

H1= Hipótesis alterna

Ho= La aplicación de un Sistema de Gestión de Relación con los Clientes basado en el Marketing Relacional no permite incrementar el volumen de ventas de la empresa Textil Buenaño.

H1= La aplicación de un Sistema de Gestión de Relación con los Clientes basado en el Marketing Relacional si permite incrementar el volumen de ventas de la empresa Textil Buenaño.

4.3.2 Definición del Nivel de Significación

El nivel de significación que se a determinado para investigar fue el 5% (95%).

4.3.3 Elección de la prueba estadística

Para la verificación de la hipótesis se estableció la prueba Ji Cuadrado cuya fórmula es

la siguiente:
$$X^2 = \frac{\sum (O-E)^2}{E}$$

Simbología:

O= Datos Observados

E= Datos Esperados

PREGUNTA N.- 4

¿Tiene conocimiento de la existencia de otras empresas que ofrezcan los mismos productos que la de Textil Buenaño?

PREGUNTA N.- 5

¿Luego de haber hecho la compra, algún empleado de la empresa le ha llamado para saber si tiene alguna duda o inconveniente?

FRECUENCIAS OBSERVADAS

POBLACIÓN	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
Existencia de otra empresa	23	17	40
Servicio post-venta	38	2	40
Total	61	19	80

4.3.4 Zona de aceptación y rechazo

Grado de libertad (gl) = (Filas - 1) (Columna - 1)

$$(gl) = (F - 1) (C - 1)$$

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

$$(gl) = (1) (1)$$

$$(gl) = 1$$

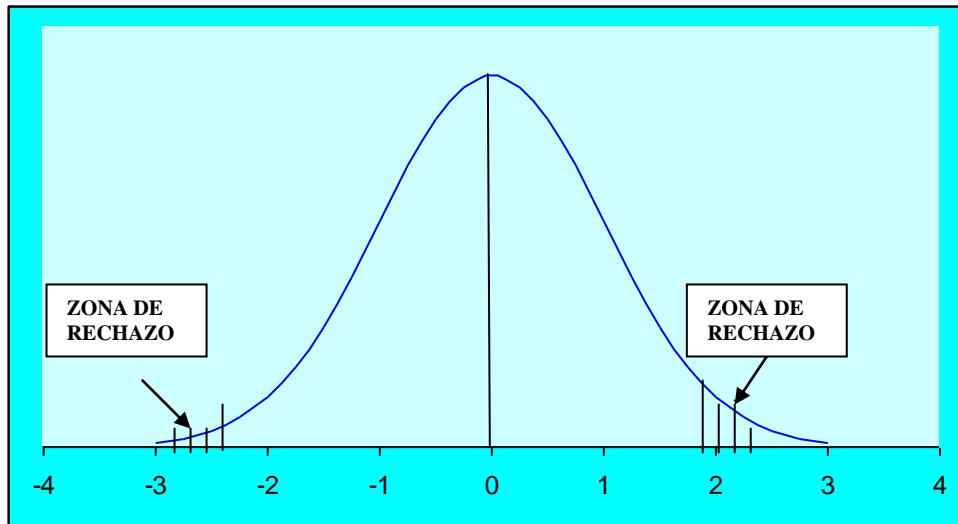
El valor tabulado de X^2 con 1 grado de libertad y un nivel de significancia de 0.05 es de 3.84.

Cálculo matemático

Una vez calculado las frecuencias esperadas, aplicamos la siguiente formula:

$$X^2 = \sum \frac{(O-E)^2}{E}$$

	O	E	O-E	(O-E) ²	$\frac{(O-E)^2}{E}$
Existencia de otra empresa/SI	23	30,5	-7,5	56,25	1,84
Existencia de otra empresa /NO	17	9,5	7,5	56,25	5,92
Atención Post-Venta /SI	38	30,5	7,5	56,25	1,84
Atención Post-Venta /NO	2	9,5	-7,5	56,25	5,92
				X ² =	15,52



Decisión.-

El valor de $X^2 t= 3.84 < X^2 c=15.52$

Por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir que la aplicación de un plan de marketing relacional permitirá incrementar el volumen de ventas de la empresa Textil Buenaño de la ciudad de Ambato.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- La mayoría de los clientes de la empresa Textiles Buenaño si conocen los productos que la ésta ofrece, sin embargo en un porcentaje mínimo no conocen en su totalidad los productos que la empresa ofrece.
- El producto más demandado de la empresa es la toalla de baño; siguiendo en segundo lugar ropa interior y el producto menos demandado es la tela que es utilizada para la confección de ropa deportiva.
- Textiles Buenaño tiene un competidor muy fuerte que es Tecnorizo al cual debe poner su principal atención.

- Del total de encuestados 38 manifestaron que no han recibido ninguna llamada por parte de la empresa y apenas 2 personas si han recibido llamadas post-venta por parte del personal de la empresa Textiles Buenaño.
- La mayoría de los clientes son mayoristas, siguiendo los clientes minoristas pero la empresa también cuenta con consumidores finales.
- La forma de proceder del agente vendedor no es del agrado de los clientes según los resultados que reflejaron las encuestas.
- En términos generales la empresa Textiles Buenaño no se muestra solidaria con sus clientes ya que cuando estos buscan soluciones, reciben una respuesta negativa o indiferente.
- Al personal de ventas que laboran en la empresa le falta capacitación en cuanto se refiere a los productos que la organización ofrece.
- En cuanto a medios de comunicación se refiere, la empresa tiene todas las facilidades para contactarse con sus clientes.
- El personal de ventas debe contar con todos los elementos necesarios para que su trabajo lo realicen de una manera eficiente y que el cliente se sienta satisfecho.

5.2 RECOMENDACIONES

- Para optimizar la comunicación con el cliente, es necesario partir de una buena definición y estructuración del proceso, la cual debe incluir la utilización de datos, requerimientos, su dirección, el seguimiento y apoyo cercano de la Gerencia General y la utilización de herramientas actualizadas.

- Es indispensable poner mucho énfasis en el producto estrella que tiene la empresa y esto es la toalla de baño ya que por medio de este se puede mejorar el volumen de ventas de la empresa.
- Aprovechar el diagnóstico de innovación obtenido por medio de la evaluación, el cual resalta ventajas y desventajas de la empresa para que sea más competitiva dentro de su desenvolvimiento empresarial.
- Contar con software permanentemente abiertos (C.R.M.) para el análisis de los clientes externos con el propósito de mejorar el servicio post-venta y de esta manera mantener una comunicación permanente con estos.
- Es fundamental tener dentro de la organización una comunicación eficiente y estar coordinados todos los departamentos para de esta manera cumplir los objetivos planificados.
- Se debe establecer objetivos estratégicos dirigidos a los clientes mayoristas ya que corresponden la mayoría por no decir en su totalidad la cartera de clientes.
- Establecer el modelo del pensamiento, normalmente estricto y rígido, a un modelo flexible que permita el cambio y la creatividad para el personal de ventas; una buena opción sería aplicar el marketing de servicios y supervisión.
- Desarrollar las capacidades personales de gestión de comunicación, de interpretación de las necesidades y de relación con el cliente, su entorno, su organización, tecnología, geográfico, etc., sin excluir los conocimientos puramente técnicos.
- La organización debe estar dispuesta favorablemente a realizar la gestión de cambio, de lo contrario la solución propuesta puede no ser fructífera

- Para mejorar el volumen de ventas de la empresa Textil Buenaño es necesario elaborar y aplicar un plan de Marketing Relacional considerando los recursos tanto humano, materiales, tecnológicos, financieros, etc. que la empresa posee.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1 TEMA

El Marketing Relacional y el C.R.M (Customer Relationship Management) y su incidencia en el nivel de ventas de la empresa “Textil Buenaño Cía. Ltda”.

6.1.1 DATOS INFORMATIVOS

Institución Ejecutora: Empresa Textiles Buenaño

Beneficiarios: Gerente, colaboradores, clientes y consumidores.

Teléfonos: 032-856087 032-855676

Ubicación: Parroquia Izamba, ciudad de Ambato, provincia del Tungurahua.

Responsable: Sr. Carlos Buenaño, Gerente-Propietario

Equipo técnico responsable: Propietario, Gerente de Ventas, Agente Vendedor y colaboradores.

Costo de la propuesta: \$2.000 aprox.

Financiamiento: Recursos propios de la empresa.

Tiempo estimado para la ejecución:

Inicio: Junio 2012

Finalización: Diciembre 2012

ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Debido a los innumerables inconvenientes que se ha presentado en la empresa en los últimos meses, acerca del descuido que se ha tenido hacia nuestros clientes, la empresa está en la necesidad de realizar un cambio urgente acerca de este tema, es por eso que el presente capítulo contiene la Propuesta de un Plan de Marketing relacional para mejorar el servicio hacia cada uno de nuestros clientes.

También se describe la importancia que tiene el Plan para la economía, para los clientes y para los integrantes en general de la empresa “Textiles Buenaño”. Es imprescindible destacar la necesidad de establecer los objetivos del capítulo, los objetivos de la propuesta y un análisis FODA tomando como referencia los resultados obtenidos de la investigación de campo la cual describen la situación real de la empresa, incluye también el presupuesto estimado que es necesario para la ejecución y su efectiva puesta en marcha.

Un instrumento de medición eficaz para ejecutar este plan es mediante el volumen de ventas de la empresa que en los últimos meses ha experimentado una disminución significativa y entre otros aspectos que han generado este problema está el quemimportismmo que se le ha dado al cliente.

6.3 JUSTIFICACIÓN

A la presente propuesta se le justifica su necesidad de implementación por las siguientes razones:

La empresa se desarrolla en un nuevo entorno. Un entorno definido por:

- ❖ Clientes que no desean ser tratados de manera masiva
- ❖ La aparición de nuevos canales de comunicación, transacción y distribución.
- ❖ El incremento en el número y la intensidad de los impactos de comunicación masiva que recibe el consumidor y la consecuente reducción en eficacia y eficiencia
- ❖ Cambios culturales, tecnológicos, económicos y éticos.
- ❖ La globalización de los mercados y su creciente segmentación, una competencia cada vez más feroz.
- ❖ Presupuestos de comunicación cada vez más limitados
- ❖ Clientes que confían más en la palabra de otro cliente desconocido, que en los anuncios de la propia marca

Este nuevo entorno requiere nuevas soluciones y enfoques de marketing y comunicación.

Soluciones y enfoques como:

- a) El desarrollo e integración de la captación de clientes eficaz y su fidelización,
- b) La segmentación de clientes, su diálogo y conocimiento constante,
- c) La gestión integral de la relación de clientes integrando tecnología, procesos y personal.
- d) La apertura e integración de nuevos canales y medios a través de las nuevas tecnologías

Adaptado de: Lavalle 485, C1047AAI, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina

Tel/Fax: 4393-5588 /89 - E-mail: posgrados@ub.edu.ar

<http://executive.ub.edu.ar>

Por todo lo antes mencionado, se justifica la presente propuesta.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 OBJETIVO GENERAL

Proponer un Plan de Marketing Relacional para incrementar el volumen de ventas de la empresa Textiles Buenaño de la ciudad de Ambato.

6.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Lograr que el departamento de ventas posea todas las herramientas necesarias para implementar estrategias de Marketing Relacional en la empresa, abarcando todas las áreas de la misma.
- Integrar el Marketing Relacional a estrategias C.R.M.
- Captar clientes de alto valor potencial conociendo sus necesidades individuales, maximizar su valor a través de programas de upgrading, venta cruzada, activación de clientes, y desarrollar programas de relacionamiento para que los clientes se impliquen personalmente en su empresa o su marca.
- Dominar las técnicas de FIDELIZACIÓN para desarrollar programas duraderos que no se asemejen a meras promociones.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Para el respectivo análisis se toma en cuenta los siguientes aspectos:

En lo político

En estos precisos momentos es factible llevar a cabo la propuesta debido a que el gobierno nacional esta apoyando a la industria nacional, pero se debe llevar presente las leyes y políticas que de alguna manera perjudique o beneficie al sector textil en este caso.

En lo socio-cultural

Por el clima de nuestro país y la utilización que tiene nuestro producto, a hecho de estos dos factores una costumbre y se podría decir una obligación utilizar nuestro producto y esto viene a ser una fortaleza para la empresa.

En el ámbito tecnológico

En cuanto a la tecnología, la empresa trabaja con maquinaria actualizada y que si al aplicar esta propuesta aumenta la producción, no tendrían dificultad para cumplir con la demanda exigida.

En lo administrativo

Para que esta propuesta se lleve a cabo y exista un cambio favorable para la empresa, el Gerente de Ventas conjuntamente con todos los departamentos, deben unir esfuerzos e ideas para revolucionar en la atención al cliente buscando la famosa FIDELIZACIÓN.

En lo económico

La empresa esta dispuesta a solventar todos los gastos que sean necesarios para poner en marcha el plan de Marketing Relacional y concretar los objetivos propuestos.

6.6 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Para entender de una mejor manera este tema, empezamos exponiendo lo siguiente:

Según Philip Kotler (considerado por algunos padres del *marketing*) es «el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios». También se le ha definido

como el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo. Es en realidad una subciencia o área de estudio de la ciencia de Administración.

Para Emigdio A. Martínez, el plan de marketing relacional al igual que sucede con todo programa que requiere ser planificado, se deben seguir una serie de etapas que contribuya a su éxito, además el formato de marketing relacional siempre debe ser estructurado en el marco de una filosofía que integre valores racionales y valores emocionales, que al ser integrados sean coherentes con la intencionalidad fidelizadora.

Hecha esta precisión, la primer medida por adelantar consiste en darle una denominación al programa de marketing relacional, que enfatice su carácter selectivo y privilegiado, por ejemplo: club premium, socios V.I.P., club elite, salón dorado y otros de similar naturaleza.

Según el Lic. Edwin Gracia El marketing relacional inicia la operativización del uno a uno y como su nombre lo sugiere, busca crear, fortalecer y conservar las relaciones de corto, mediano y largo plazo de la empresa con sus compradores, con el fin de potencializarlos en el logro de un mayor número y calidad posible de transacciones, acudiendo a herramientas de marketing, comunicaciones y relaciones públicas.

El mismo autor nos da a conocer sobre el Mkt relacional y el C.R.M.. Toda la estructuración que ha tenido la empresa al enfocarse totalmente hacia la satisfacción de las necesidades y expectativas de los consumidores o usuarios, al clientelizar la organización, perderían su impacto si el estratega no configura de manera simultánea proyectos que le permitan llevar a cabo una óptima gestión de las relaciones con los clientes, procurando la fidelización de los mismos.

FUENTE: <http://www.slideshare.net/netcommander2/mk-relacional>

Entre los principales beneficios de la empresa que utiliza el marketing relacional se encuentra la diferenciación con la competencia a través de la satisfacción de los propios clientes, se puede además detectar clientes no satisfechos de manera que se pueden recuperar además de conseguir la mejora continua y optimizar mejor la cartera de clientes de la empresa. De esta manera, la empresa crece en muchos sentidos de cara al cliente, ofreciendo la mayor satisfacción y consiguiendo una nueva forma de fidelizar al cliente. Por supuesto, el cliente se beneficia de una absoluta satisfacción.

En el proceso de remodelación de las empresas para adaptarse a las necesidades del cliente, es cuando se detecta la necesidad de replantear los conceptos "tradicionales" del marketing y emplear los conceptos del marketing relacional:

1. **Enfoque al cliente:** "el cliente es el rey". Este es el concepto sobre el que gira el resto de la "filosofía" del marketing relacional. Se ha dejado de estar en una economía en la que el centro era el producto para pasar a una economía centrada en el cliente.
2. **Inteligencia de clientes:** Se necesita tener conocimiento sobre el cliente para poder desarrollar productos /servicios enfocados a sus expectativas. Para convertir los datos en conocimiento se emplean bases de datos y reglas.
3. **Interactividad:** El proceso de comunicación pasa de un monólogo (de la empresa al cliente) a un diálogo (entre la empresa y el cliente). Además, es el cliente el que dirige el diálogo y decide cuando empieza y cuando acaba.
4. **Fidelización de clientes:** Es mucho mejor y más rentable (del orden de seis veces menor) fidelizar a los clientes que adquirir clientes nuevos. La fidelización de los clientes pasa a ser muy importante y por tanto la gestión del ciclo de vida del cliente.
5. El eje de la comunicación es el marketing directo enfocado a **clientes individuales** en lugar de en medios "masivos" (TV, prensa, etc.). Se pasa a desarrollar campañas basadas en perfiles con productos, ofertas y mensajes dirigidos específicamente a ciertos tipos de clientes, en lugar de emplear medios masivos con mensajes no diferenciados.

6. **Personalización:** Cada cliente quiere comunicaciones y ofertas personalizadas por lo que se necesitan grandes esfuerzos en inteligencia y segmentación de clientes. La personalización del mensaje, en fondo y en forma, aumenta drásticamente la eficacia de las acciones de comunicación.
7. Pensar en los clientes como un activo cuya rentabilidad muchas veces es en el medio y largo plazo y no siempre en los ingresos a corto plazo. El cliente se convierte en referencia para desarrollar estrategias de marketing dirigidas a capturar su valor a lo largo del tiempo.

Plan De Marketing Relacional

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

Paso 1: Valoración diagnóstica

Paso 2: Consolidación de la base de datos

Paso 3: Micro segmentación de la base de datos

Paso 4: Investigación de mercados

Paso 5: Determinación de los objetivos del plan

Paso 6: Precisión del formato del plan

Paso 7: Difusión interna y calificación del cliente interno

Paso 8: Difusión externa

Paso 9: Implementación y puesta en marcha del plan.

Paso 10: Medición de resultados y ajuste del plan.

El C.R.M y las herramientas para la gestión de las relaciones con los clientes

Toda la estructuración que ha tenido la empresa al enfocarse totalmente hacia la satisfacción de las necesidades y expectativas de los consumidores o usuarios, al clientelizar la organización, perderían su impacto si el estratega no configura de

manera simultánea proyectos que le permitan llevar a cabo una óptima gestión de las relaciones con los clientes, procurando la fidelización de los mismos.

Adicionalmente, la gerencia debe tomar conciencia de la necesidad e importancia de mantener una relación estable y duradera con los clientes, la cual se potencializa con la personalización e individualización de las relaciones, que entrarán a programarse gracias a la accesibilidad a nuevas tecnologías y en el marco de nuevos conceptos mercadológicos.

Desde el punto de vista de los referentes conceptuales, el marketing uno a uno es el pilar fundamental sobre el cual se construyen una serie de conceptos derivados, como:

- Marketing relacional
- Marketing de base de datos
- Marketing directo integrado
- C.R.M. (Customer relationship management)
- E-commerce.

Marketing De Base De Datos

Reconociendo que es un tema que se ha venido mencionando recurrentemente, igualmente es válido entender que ninguna estrategia de mercadeo, ventas o servicio al cliente funcionaría adecuadamente sin contar con una base de datos actualizada.

Al abordar de manera particular su análisis se quieren resaltar las bondades de su estructuración, recordando que la identificación de los diferentes tipos de clientes es fundamental al momento de programar y llevar a cabo labores de inteligencia comercial, así como la adopción de las estrategias de conquista y la evaluación de los impactos alcanzados.

Marketing Directo

El marketing directo recoge la esencia de la interactividad entre la empresa y los clientes, dado que se instrumenta en el telemercadeo, el correo directo y el uso del

internet, comunicando mensajes de difusión y persuasión que deberán derivar en una respuesta medible y verificable por parte de los clientes objetivo.

Para lograr un buen impacto se deberá reforzar la estrategia de comunicación acudiendo al correo directo, bien sea de tipo convencional, por vía fax o por e-mail, respetando una serie de requisitos mínimos en el diseño, como:

- Diseño creativo
- Utilización permanente de papel membretado
- Documento firmado por niveles gerenciales
- Presentación de un funcionario a contactar
- Carta nominal para cada cliente
- Comunicación de un solo mensaje por envío
- Envío de copias a cada directivo de una organización
- Legibilidad de los textos
- Conservación de los comprobantes de entrega
- Análisis de las causales de devolución de la correspondencia, Etc

Para lograr un buen impacto se deberá reforzar la estrategia de comunicación acudiendo al correo directo, bien sea de tipo convencional, por vía fax o por e-mail, respetando una serie de requisitos mínimos en el diseño, como:

- Diseño creativo
- Utilización permanente de papel membretado
- Documento firmado por niveles gerenciales
- Presentación de un funcionario a contactar
- Carta nominal para cada cliente
- Comunicación de un solo mensaje por envío
- Envío de copias a cada directivo de una organización
- Legibilidad de los textos
- Conservación de los comprobantes de entrega
- Análisis de las causales de devolución de la correspondencia, Etc.

C.R.M. Customer Relationship Management

¿Qué es C.R.M?

CRM es básicamente la respuesta de la tecnología a la creciente necesidad de las empresas de fortalecer las relaciones con sus clientes.

Las herramientas de gestión de relaciones con los clientes (Customer Relationship Management CRM) son las soluciones tecnológicas para conseguir desarrollar la "teoría" del marketing relacional. El marketing relacional se puede definir como "la estrategia de negocio centrada en anticipar, conocer y satisfacer las necesidades y los deseos presentes y previsibles de los clientes".

Los objetivos del marketing relacional y las soluciones CRM son:

- Incrementar las ventas tanto por incremento de ventas a clientes actuales como por ventas cruzadas
- Maximizar la información del cliente
- Identificar nuevas oportunidades de negocio
- Mejora del servicio al cliente
- Procesos optimizados y personalizados
- Mejora de ofertas y reducción de costes
- Identificar los clientes potenciales que mayor beneficio generen para la empresa
- Fidelizar al cliente, aumentando las tasas de retención de clientes
- Aumentar la cuota de gasto de los clientes

En este contexto, es importante destacar que Internet, sin lugar a dudas, ha sido la tecnología que más impacto ha tenido sobre el marketing relacional y las soluciones de CRM. A continuación, se desarrolla la contribución de Internet al marketing relacional:

- Importante disminución de los costes de interacción
- Bidireccionalidad de la comunicación
- Mayor eficacia y eficiencia de las acciones de comunicación.
- Inteligencia de clientes

- Públicos muy segmentados.
- Personalización y marketing 1 a 1
- Capacidad de comunicar con cualquier sitio desde cualquier lugar
- Mejora de la atención al cliente. Funcionamiento 24 horas, 365 días
- Mejora de los procesos comerciales

E-Commerce

El comercio electrónico o e-commerce consiste fundamentalmente en el desarrollo de acciones de mercadeo, ventas, servicio al cliente, gestión de cartera, gestión logística y en general, todo evento de tipo comercial e intercambio de información llevado a cabo por medio de Internet.

Esta herramienta se origina en las nuevas tecnologías de la información, a partir del establecimiento de vínculos interactivos entre las empresas, los consumidores y todos los agentes que intervienen en la dinámica mercadológica, obligando a que las organizaciones cambien su concepción y ganen una visión globalizante, en la cual las barreras geográficas y el manejo del tiempo se constituyen en factores que favorecen toda acción comercial

El comercio electrónico, cuya evolución es permanente, ha posibilitado la gestión de las relaciones con los clientes, entre otras razones, por las siguientes:

- Facilita la comunicación permanente e interactiva, todos los días del año, dentro de una cobertura geográfica de orden mundial
- Permite establecer acuerdos comerciales de una forma sencilla
- Viabiliza la conformación y permanente actualización de bases de datos para todo tipo de clientes
- Agiliza la capacidad de respuesta de la empresa frente a requerimientos de productos, bienes o servicios, por parte de consumidores o usuarios interesados en los mismos
- Brinda nuevos mecanismos de comunicación e interacción en el marco de estrategias de servicio al cliente y las campañas de fidelización estructuradas por la organización

- Permite personalizar e individualizar todas las relaciones empresa – cliente
- Reduce los costos de la gestión comercial y de los procesos de venta, potencializando el desempeño de los equipos de trabajo de la empresa

El Website

Una vez comprendida suficientemente la magnitud e importancia del e-commerce como un instrumento que no solo facilita las transacciones comerciales sino que también ayuda a mejorar las relaciones con los clientes, se inicia el montaje de los elementos requeridos para potencializar la estrategia.

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

En síntesis el C.R.M es una estrategia de Marketing el cual está basado en fortalecer la atención y el servicio al cliente. Su aplicación es a través de un software con la cual se logra dicho propósito.

Estrategias del marketing relacional.-

El marketing relacional requiere un proceso de planificación con una serie de etapas fundamentales:

1. **Análisis de la situación.** Partimos de un estudio sobre los clientes y sobre las relaciones de la empresa con los clientes.
2. **Determinación de la actividad de la empresa orientada al cliente.** Estudiar las actividades de la empresa que interactúan con los clientes.
3. **La gestión de la comunicación.** Un aspecto fundamental es la comunicación dentro de la empresa y con los clientes. La comunicación interna para mejorar el servicio al cliente y obtener sinergias y una comunicación fluida e interactiva con los clientes.

4. **El plan de marketing relacional.** La aplicación de la estrategia relacional requiere un plan detallado que especifique objetivos, acciones, responsabilidades, recursos y sistema de control.

El plan de marketing relacional trata la fidelización, vincular y retención de los mejores clientes de la empresa.

PLAN DE MARKETING RELACIONAL.-

RESUMEN EJECUTIVO.- En el plan de marketing relacional que a continuación se detalla, esta abordando todos las etapas, procesos, procedimientos de las estrategias que se va aplicar en la empresa con el objeto de mejorar el contacto que se tiene con nuestros clientes de esta manera establecer estrechas relaciones y una comunicación eficiente entre empresa-cliente.

CONTENIDO DE LA PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING RELACIONAL

El plan de Marketing Relacional que se detalla a continuación pretende sistematizar todas las acciones con el objeto de mejorar los resultados de acuerdo a las circunstancias del mercado. El presente Plan contiene las siguientes fases:

ETAPA 1.- Valoración diagnóstica

En esta fase en primer lugar pretende comprender el estado actual de los eventuales programas o medidas que busquen la fidelización de los clientes y verificar el nivel de impacto que se ha tenido.

ETAPA 2. Consolidación de la base de datos

Para definir, crear y alimentar una única base de datos que integre todas las preexistentes y que incluya toda la información disponible sobre los clientes, como su historial estadístico, perfil e información personal recopilada, etc. Con el objetivo de segmentarla y adelantar un adecuado estudio sobre los comportamientos que sean de interés para la organización.

ETAPA 3.- Micro segmentación de la base de datos

Esta etapa puede llevarse a cabo siguiendo criterios establecidos por la empresa y por el estratega (agente vendedor), como pueden ser las características geográficas, demográficas, socio culturales, sicográficas, por frecuencia de compra, por volúmenes de compra, por moralidad comercial, etc, buscando cuantificar e identificar claramente cada micro segmento.

ETAPA 4.- Investigación de mercados

Una vez definidos los micro segmentos, se llevará a cabo una investigación tanto cuantitativa como cualitativa de cada uno de ellos, haciendo especial énfasis en la percepción de marca y de producto y tratando de identificar las expectativas que se tienen frente a los mismos.

ETAPA 5.- Determinación de los objetivos del plan

Los objetivos de un plan de marketing relacional pueden ser clasificados en cualitativos y cuantitativos.

ETAPA 6.- Precisión del formato del plan

El formato de marketing relacional siempre debe ser estructurado en el marco de una filosofía que integre valores racionales y valores emocionales, que al ser integrados sean coherentes con la intencionalidad fidelizadora.

ETAPA 7.- Difusión interna y cualificación del cliente interno

Utilizando estrategias de marketing interno para dar a conocer oportunamente los objetivos corporativos en torno a las campañas de fidelización, se estructurará una política de identificación de cargos, selección, inducción, capacitación y desarrollo de un equipo de trabajo con perfil de servicio y cuyas actitudes sean coherentes con los lineamientos que priorizan las relaciones con los clientes externos.

ETAPA 8.- Difusión externa

Todo el plan de marketing relacional se constituirá en un componente significativo del plan de comunicación de la empresa y será considerado en la dimensión e importancia

que le corresponde, al momento de puntualizar el plan publicitario y promocional con que la organización va a enfrentar el mercado.

Entre otros mecanismos que considere la empresa y que pueden involucrar los medios masivos de comunicación y toda forma impresa.

ETAPA 9.- Implementación y puesta en marcha del plan

De acuerdo con un cronograma de actividades, se dará inicio a todos y cada uno de los eventos programados, haciendo un evento social que se constituya en el acto formal de iniciación de toda la estrategia.

ETAPA 10.- Medición de resultados y ajuste del plan

A partir de la confrontación de los eventos programados frente a los ejecutados se mide el impacto cuantitativo sobre los indicadores preestablecidos y el efecto cualitativo en torno a la percepción generada, para retroalimentar el proceso y adoptar los correctivos a que haya lugar, bajo criterios de mejoramiento continuo.

6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO

6.7.1 GENERALIDADES DE LA PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING RELACIONAL

Generalidades

La propuesta se presenta incluido un diseño del Plan de Marketing Relacional con el único objetivo de buscar la fidelización de los clientes que actualmente tiene la empresa. La presente propuesta abarca la descripción de cada etapa o fase y sus respectivas estrategias que deberán ser aplicadas como medio para alcanzar la fidelidad, preferencia y conservación del cliente. Luego de una investigación de campo realizada en la empresa Textil Buenaño se ha detectado este problema que afecta sus ventas y se ha llegado a la conclusión de que es necesario implementar el mencionado plan.

6.7.1.1 IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA

Para la empresa: mejora el volumen de ventas y su prestigio.

Para el cliente: se siente valorado e incrementa sus ganancias

Para la economía del país: contribuimos con el producto interno bruto.

6.7.1.2 ALCANCE DE LA PROPUESTA

La propuesta del Plan de Marketing Relacional se va aplicar en la empresa Textil Buenaño, empresa que se encuentra ubicada en la Provincia del Tungurahua, ciudad de Ambato, en el sector del Parque Industrial. Con esta propuesta se pretende mejorar la atención en cuanto a nuestro producto y servicio hacia el cliente para llegar a la tan nombrada fidelización y por ende ser más competitivos en el sector textil.

6.7.1.3 ESQUEMA DE PLAN DE MARKETING RELACIONAL PARA LA EMPRESA TEXTIL BUENAÑO



Elaborado por: Edwin Mopocita

6.7.2. DESCRIPCIÓN POR ETAPAS.-

6.7.2.1 ETAPA I.- VALORACIÓN DIAGNÓSTICA

Diagnostico.-

En este punto es necesario elaborar un documento surgido de las fuentes documentales internas que buscará indicadores y estadísticas sobre los siguientes aspectos:

- Situación actual del mercado, en cuanto a volúmenes por unidad de tiempo
- Evolución de las ventas
- Previsión / proyección de ventas
- Cálculo de la tasa de recompra del mercado
- Cálculo de la tasa de recompra para la empresa
- Participación porcentual de la recompra sobre el volumen de las ventas actuales
- Porcentaje de clientes fidelizados / no fidelizados

Se establecen estos parámetros con la finalidad de construir una base sobre la cual se construirá las metas a alcanzar.

A continuación presentamos las matrices en las cuales están identificados las fortalezas, debilidades y su impacto que tiene la empresa tanto interna como externamente las cuales están representadas en las matrices P.C.I. y P.O.A.M. respectivamente.

ANÁLISIS INTERNO P.C.I

CATEGORIAS	CLASIFICACIÓN DE FACTORES	FORTALEZAS									DEBILIDADES									IMPACTO				
		ALTO			MEDIO			BAJO			ALTO			MEDIO			BAJO			A	M	B		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B	A	M	B	A	M	B	A	M	B					
DIRECTIVA	Conocimiento y experiencia en el sector.	x																			x			
	No cuenta o no utiliza mecanismos eficientes para determinar mercados.										x											x		
FINANCIERA	Acceso, calidad y costo de la mano de obra.											x												x
	Altos costos de producción													x								x		
	Incapacidad para producir volúmenes que exigen																	x					x	

	Mercados internacionales												X								X			
TECNOLÓGICA	Poca innovación en tecnología												X									X		
COMPETITIVIDAD	Exportaciones a países vecinos												X									X		
	Ausencia de la relación consolidada con clientes en el exterior.												X									X		
	Calidad del producto	X																					X	
TALENTO HUMANO	Mano de obra calificada				X																	X		

ANÁLISIS EXTERNO P.O.A.M.

DIAGNOSTICO EXTERNO POAM																								
CATEGORIAS	CLASIFICACIÓN DE FACTORES	FORTALEZAS									DEBILIDADES									IMPACTO				
		ALTO			MEDIO			BAJO			ALTO			MEDIO			BAJO			A	M	B		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B	A	M	B	A	M	B	A	M	B					
ECONÓMICO	Acuerdo comerciales y aduaneros con países vecinos.												x								x			
	Acceso a recursos financieros.														x							x		
	Inestabilidad en el comportamiento de la tasa de cambio.													x								x		
	Altos intereses de los recursos financieros.														x							x		
	Alto costo de la materia prima													x								x		
SOCIAL	Ayudas con trabajos	x																					x	

	para los trabajadores con capacidades especiales																		
PÓLITICO	Apoyo estatal para promover la actividad exportadora.																		
	Crisis política.																		
GEOGRÁFICO	Costo, volumen y calidad de los productos Internacionales entrantes al país.	x																	
	Ubicación geográfica dentro del país.	x																	
TECNOLÓGICO	La tecnología que manejan las otras empresas.																		
COMPETITIVIDAD	Pioneros en el estilo de los productos que manejamos	x																	

DIAGNOSTICO F.O.D.A

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

MATRIZ FODA

<p style="text-align: center;">Internos</p> <p style="text-align: center;">Externos</p>	<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Imagen de marca (F1) -Maquinaria actualizada (F2) Acceso a materias primas escasas (F3) - Precios competitivos (F4) - Bajos costos de producción (F5) 	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Deficientes habilidades gerenciales (D1) - Inadecuados esfuerzos de comercialización (D2) - Falta de capacitación (D3) - Falta de planificación (D4)
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estabilidad Gubernamental (O1) - Escaza competencia (O2) - Incremento en el poder adquisitivo (O3) - Consumismo (O4) - Acceso a nuevos mercados (O5) 	<p style="text-align: center;">Estrategias FO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Imponer una imagen que se grabe en los consumidores para sobresalir de la competencia. (F1, O2) • Con la maquinaria que posee la empresa, incrementar la producción con el propósito de abarcar el nivel de consumo que tiene la población. (F2, O4) • Con la ventaja que se tiene para adquirir la materia prima, producir a gran escala para poder abarcar los nuevos mercados que se presenten.(F3, O5) • Aprovechar el bajo costo que tiene producir nuestro producto para incentivar a la compra a los consumidores (F4, O3) • Explotar el volumen de producción que tiene la empresa de esta manera beneficiarnos de la estabilidad política que goza actualmente en el sector privado (F5, O1) 	<p style="text-align: center;">Estrategias DO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear un programa de capacitación en el área administrativo para todo el personal y ser los pioneros en la fabricación de toallas de baño en la región (D1, O2) • En época de pagos extras o beneficios legales que el trabajador tiene como por ejemplo: DÉCIMO TERCERO, UTILIDADES, DÉCIMO CUARTO, mejorar las estrategias de comercialización para aprovechar el poder adquisitivo que tiene la población en esas épocas (D2, O3) • Establecer un programa de capacitación dirigido específicamente al departamento de comercialización enfocado a la búsqueda de nuevos mercados (D3, O5)

<p style="text-align: center;">Amenazas</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias FA</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias DA</p>
<p>-Recesión económica (A1)</p> <p>- Inflación acelerada (A2)</p> <p>-Tendencias desfavorables en el mercado(A3)</p> <p>- Transferencia tecn. (A4)</p> <p>- Obsolescencia (A5)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Lanzar al mercado una imagen firme indicando los precios y las promociones con la intención de incentivar a la compra al consumidor (F1, A1) • Contratar un experto en fijación de precios para de alguna manera bajar los costos de producción y contrarrestar a la inflación de nuestro país (F4, A2) • Innovar constantemente la maquinaria y la tecnología que se posee dentro de la organización para de esta forma ir reemplazando la nueva por la obsoleta (F2, A5) • Almacenar lo máximo la materia prima para cuando surja la escasez, tener un stock con la que se pueda trabajar (F3, A3) 	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar el marketing relacional para lograr la fidelización del cliente y enfrentar el cambio negativo que surja en el mercado (D1, A3) • Establecer un plan de contingencia para cuando se de una recesión económica en el país (D4, A1) • Aplicar nuevas gestiones de comercialización que estén acorde con el avance tecnológico como por ejemplo el telemarketing para mejorar la atención al cliente (D2, A4)

ESTRATEGIAS F.O.-

- (F1, O2): Imponer una imagen que se grabe en los consumidores para sobresalir de la competencia.
- (F2, O4): Con la maquinaria que posee la empresa, incrementar la producción con el propósito de abarcar el nivel de consumo que tiene la población.
- (F3, O5): Con la ventaja que se tiene para adquirir la materia prima, producir a gran escala para poder abarcar los nuevos mercados que se presenten.
- (F4, O3): Aprovechar el bajo costo que tiene producir nuestro producto para incentivar a la compra a los consumidores.
- (F5, O1): Explotar el volumen de producción que tiene la empresa de esta manera beneficiarnos de la estabilidad política que goza actualmente en el sector privado.

ESTRATEGIAS F.A.-

- (F1, A1): Lanzar al mercado una imagen firme indicando los precios y las promociones con la intención de incentivar a la compra al consumidor.
- (F4, A2): Contratar un experto en fijación de precios para de alguna manera bajar los costos de producción y contrarrestar a la inflación de nuestro país. .
- (F2, A5): Innovar constantemente la maquinaria y la tecnología que se posee dentro de la organización para de esta forma ir reemplazando la nueva por la obsoleta.
- (F3, A3): Almacenar lo máximo la materia prima para cuando surja la escasez, tener un stock con la que se pueda trabajar.

ESTRATEGIAS .DO.-

- (D1, O2): Crear un programa de capacitación en el área administrativo para todo el personal y ser los pioneros en la fabricación de toallas de baño en la región.
- (D2, O3): En época de pagos extras o beneficios legales que el trabajador tiene como por ejemplo: DÉCIMO TERCERO, UTILIDADES, DÉCIMO CUARTO, mejorar las estrategias de comercialización para aprovechar el poder adquisitivo que tiene la población en esas épocas.
- (D3, O5): Establecer un programa de capacitación dirigido específicamente al departamento de comercialización enfocado a la búsqueda de nuevos mercados.
- (D4, O1): Buscar convenios con instituciones gubernamentales para el asesoramiento en el ámbito de la producción textil.

ESTRATEGIAS D.A.-

- (D1, A3): Implementar el marketing relacional para lograr la fidelización del cliente y enfrentar el cambio negativo que surja en el mercado.
- (D4, A1): Establecer un plan de contingencia para cuando se de una recesión económica en el país.
- (D2, A4): Aplicar nuevas gestiones de comercialización que estén acorde con el avance tecnológico como por ejemplo el telemarketing para mejorar la atención al cliente.

El análisis FODA nos ofrece datos de salida para conocer la situación real en que se encuentra la empresa, así como los riesgos y oportunidades que existen en el mercado y que afectan directamente al funcionamiento de la organización.

6.7.2.2 ETAPA II.- CONSOLIDACIÓN DE LA BASE DE DATOS

La base de datos consolidada facilitará la creación de una matriz de rentabilidad de los clientes, construida sobre criterios que los clasifican como, por tipo o línea de producto, a la vez que se pueden propiciar ventas cruzadas para cada grupo de clientes y llevar a cabo una micro segmentación.

Tener una visión global del grupo de clientes, permitirá el montaje de sistemas de información sobre diversos tópicos de interés en el manejo de las relaciones con éstos, con especial énfasis en la estructura de servicio al cliente y la respuesta brindada ante las medidas adoptadas para lograr su fidelización.

Estos sistemas deben contar con parámetros claramente definidos y su acceso estará condicionado a los diferentes niveles de decisión, llegando incluso a restringir la posibilidad de consulta para miembros de la organización que no sean de cargo gerencial.

A continuación presentamos un esquema en la cual constan los ítems en las cuales se va a registrar todos los datos de los clientes:

CONSOLIDACIÓN DE LA BASE DE DATOS DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA TEXTIL BUENAÑO													
Cliente	Grupo	R.U.C	Dirección	Ciudad	Teléfono	Estado	Tipo de Crédito	Cupo	Descuento	Vendedor	Código Contable	Estado	Volumen de Compra

6.7.2.3 ETAPA III.- MICRO SEGMENTACIÓN DE LA BASE DE DATOS

Para complementar lo antes mencionado acerca de esta etapa, exponemos los siguientes aspectos que también debe contener la micro segmentación:

* Análisis minucioso y detallado de los segmentos o conjuntos parciales homogéneos que lo integran.

Para que la segmentación sea útil se tiene en cuenta ciertas cualidades.

- **HOMOGENEIDAD:** Características similares.
- **PERTINENCIA:** Las variables utilizadas para que el mercado tenga un sentido lógico.
- **MENSURABILIDAD:** No debe de tener un alto grado de dificultad en su medición.
- **ACCESIBILIDAD:** Lo escogido esté disponible fácilmente.
- **SUSTANCIABILIDAD:** La partición debe dar como resultado un segmento que justifique la inversión.
- Es una división antes “a priori” del mercado en base a datos estadísticos sin la necesidad de conocer el comportamiento de compra, ya que día a día las tendencias del mercado van evolucionando.
- Es útil para esta segmentación que cumplan con características similares y generales. Se puede dividir en:

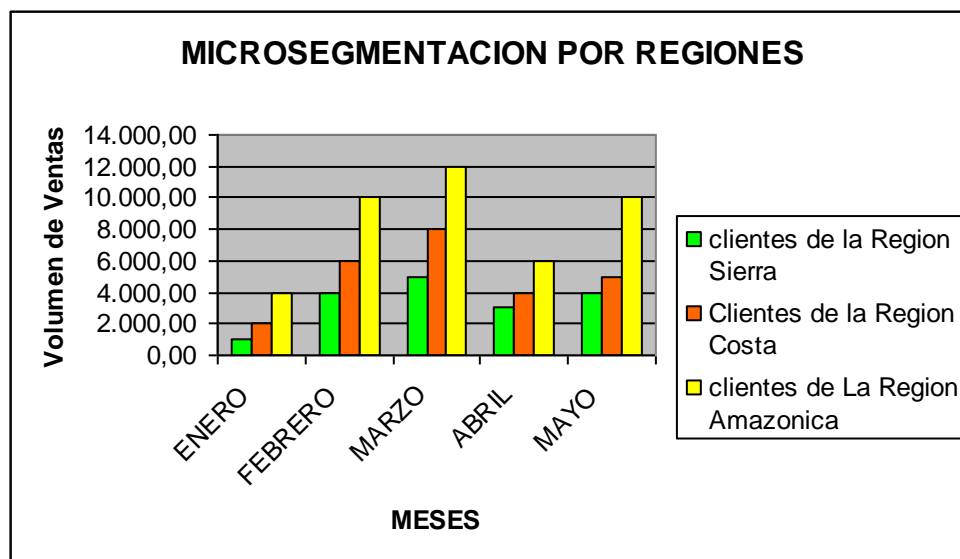
* **UBICACIÓN GEOGRÁFICA:** Varían de un lugar a otro.

* **TIPO DEL CONSUMIDOR:** Ajusta las estrategias de marketing de acuerdo a las necesidades específicas.

* **TAMAÑO DEL CONSUMIDOR:** Determina la cantidad de productos necesaria para cumplir con la demanda.

* **USO DEL PRODUCTO:** Como se adquiere un producto influye en su compra los criterios de compra, selección de compradores.

Cabe mencionar que depende principalmente de las necesidades de cada organización para establecer herramientas o métodos para lograr llevar con éxito una empresa y más aún en el área comercial, es por eso que presentamos un esquema con el cual vamos a trabajar para aplicar la micro segmentación de los clientes en la empresa Textil Buenaño.



6.7.2.4 ETAPA IV.- INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercado agotará las fuentes documentales pertinentes y estructurará la consulta de las fuentes directas a que haya lugar, documentando todos los resultados y creando un Sistema de Información para Mercadeo (SIM), que tendrá que ser actualizado permanentemente.

Es necesario tener un registro de datos a más de la de nuestros clientes, el de nuestros competidores a los cuales les iremos investigando con la finalidad de ser más competitivos que ellos mejorando tanto en el producto como en el servicio.

En el CAPITULO I de la presente tesis exponemos nuestros principales competidores con la información que se pudo recolectar. Ahí esta detallado la dirección, teléfono, los respectivos productos y servicios que ofrecen entre otros datos.

6.7.2.5.- DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS DEL PLAN

Con la presente propuesta pretendemos alcanzar objetivos tanto cualitativos como cuantitativos.

Entre los objetivos cualitativos se consideran los siguientes:

- Crear, desarrollar y fomentar una relación permanente con los clientes
- Mejorar la percepción sobre la calidad del servicio brindado al cliente
- Facilitar la percepción y adecuado dimensionamiento de los valores agregados
- Reforzar la imagen corporativa de la empresa
- Atender y superar las expectativas de los clientes
- Fidelizar los clientes, mejorando de manera continua, los niveles de satisfacción de los mismos.

Mientras que en los objetivos cuantitativos se encuentran:

- Aumentar el índice de fidelización, para superar la tasa de recompra actual en un 15 por ciento
- Reducir el tiempo medio de recompra en días, semanas, meses, etc.
- Incrementar la fidelidad de los clientes hacia los canales de distribución en un porcentaje cada día mayor.

6.7.2.6.- ETAPA 6.- PRECISIÓN DEL FORMATO DEL PLAN

Luego de haber realizado la respectiva precisión, la primer medida por adelantar consiste en darle una denominación al programa de marketing relacional, que enfatice su carácter selectivo y privilegiado, por ejemplo: club premium, socios V.I.P., club élite, salón dorado y otros de similar naturaleza.

Simultáneamente, se debe determinar la vigencia en el tiempo para el programa,

cuyo lapso estará fijado en respuesta a la frecuencia de recompra típica o media del bien o producto. Esto va a significar que se pueden encontrar programas estructurados a uno, dos, tres años, etc., constituyéndose en muchos casos en el único plan de largo plazo con que cuente la organización.

El formato debe incluir la identificación y programación de los valores agregados y de las estrategias relacionales con que se abordarán los clientes preseleccionados, en coherencia con el perfil de éstos y la naturaleza del bien o del servicio en cuestión.

Algunos de los valores racionales pueden ser generalizados como:

- Atención y asesoría al cliente
- Asistencia técnica
- Garantías
- Cortesías
- Etc

Mientras que otros serán beneficios exclusivos como:

- Descuentos y servicios preferenciales
- Tarjeta de crédito con cupo preferencial
- Tarjeta de consumo con descuento diferencial
- Accesos selectivos a eventos corporativos
- Accesos selectivos a eventos extra corporativos
- Etc

En el ámbito de los valores emocionales se crean lazos de comunicación que evolucionan en la medida que se avanza hacia la fidelización.

Se incluirán acciones individuales, otras regularizadas y unas más de tipo especial.

Como acciones individuales pueden programarse:

- Correo directo de bienvenida
- Obsequios por la vinculación
- Saludo en fechas especiales (cumpleaños, aniversarios)
- Evaluación de opinión
- Encuesta de opinión, de entrada y de proceso
- Consultas para la evaluación del servicio
- Etc

Dentro del listado de comunicaciones regularizadas se pueden encontrar:

- Comunicación sobre estados de cuenta
- Saludo en fechas especiales (día del profesional, festivos nacionales)

En lo pertinente a acciones especiales, se pueden dar invitaciones a:

- Eventos corporativos
- Eventos culturales
- Eventos familiares
- Eventos sociales

Todos estos eventos deberán constar en un cronograma y difundidos adecuadamente.

6.7.2.7 ETAPA 7.- DIFUSIÓN INTERNA Y CUALIFICACIÓN DEL CLIENTE INTERNO

La empresa va a estructurar dentro del plan estratégico de capacitación, temáticas que aborden el servicio al cliente y la creación de una cultura de servicio, junto con eventos donde se conceptualice sobre marketing y ventas.

Así mismo, se procederá a determinar un plan de incentivos y de motivación para el cliente interno, que propicie y reconozca los diferentes esfuerzos aportados por cada uno de ellos, utilizando internamente evaluaciones de desempeño e igualmente involucrando al cliente externo en la valoración del trabajo que adelantan los funcionarios de la organización a todo nivel.

PROGRAMA DE CAPACITACIÓN DIRIGIDO AL CLIENTE INTERNO DE LA EMPRESA TEXTIL BUENAÑO DE LA CIUDAD DE AMBATO.

INTRODUCCIÓN

Los entendidos en el tema de relaciones personales coinciden en enfatizar en la importancia que el desarrollo de las habilidades relacionadas con esta cuestión tienen, en el crecimiento profesional y personal, destacando entre ellas: la asertividad, la empatía y la existencia de una adecuada autoestima, entre otras. La posesión de estas habilidades, posibilita determinar que una persona es capaz de desarrollar una Conducta Socialmente Habilidadosa.

Se define la anterior conducta como: Un conjunto de conductas emitidas por un individuo en un contexto interpersonal que expresa los sentimientos, actitudes, deseos opiniones o derechos de ese individuo de un modo adecuado a la situación, respetando esa conducta en los demás y que generalmente resuelve los problemas inmediatos de las situaciones mientras minimiza la posibilidad del surgimiento futuro de otros.(Elia Roca).

Éstas comprenden ocho aptitudes emocionales, muy significativas a tener en cuenta en la interrelación tanto con el cliente externo como interno:

1. Influencia: Implementar tácticas de persuasión efectiva, el resultado será un cliente convencido pero también, complacido.
- 2- Comunicación: Escuchar abiertamente y transmitir mensajes convincentes.
3. Manejo de conflictos: Manejar y resolver desacuerdos.
4. Liderazgo: Inspirar y guiar a individuos o grupos.
5. Catalizador de cambios: Iniciar o manejar los cambios.
6. Establecer vínculos: Alimentar las relaciones interpersonales.
7. Colaboración y cooperación: Trabajar con otros para alcanzar objetivos compartidos.
8. Habilidades de equipo: Crear sinergia para trabajar en pos de las metas colectivas.

A nivel de los organismos productivos y de servicios y en las propias empresas se hace evidente que los procesos de comunicación, aunque a veces inconscientes o poco visibles, desempeñan un papel fundamental en la elevación de la calidad, la productividad y la eficiencia general en el conjunto empresarial.

Al revisar los conceptos desarrollados anteriormente, se puede apreciar claramente que estas habilidades resultan fundamentales en el desempeño efectivo de las diversas funciones que una organización demanda.

Es por ello que en el presente programa establecemos como objetivos generales los siguientes:

- 1-Diagnosticar cuáles son las principales debilidades que con respecto a la comunicación se presentan en el área de comercialización.
- 2-Elaborar un programa de capacitación para el personal encaminado a eliminar las dificultades detectadas y perfeccionar la comunicación con el cliente externo.

Métodos de investigación utilizados:

1-Técnica participativa: Tormenta de ideas.

2-Encuesta

3-Observación participante

Desarrollo:

La comunicación es un eslabón imprescindible en el cumplimiento de los objetivos de cada entidad, área o departamento más aún en las de prestación de servicios pues sus trabajadores tienen que estar conscientes de la idea de que ellos constituyen la primera relación que establece el cliente externo con nuestro país, con su cultura, idiosincrasia y educación.

Cuando nos colocamos de un solo lado en nuestras relaciones con los usuarios de nuestros productos, con los colaboradores, proveedores o directivos y trabajadores, cuando no estamos dispuestos a alternar los roles de emisor y receptor, garantizamos el fracaso de una buena comunicación.

La interrogante a la que se debe dar respuesta es la siguiente:

Señale según su criterio cuáles son los principales problemas de comunicación que se presentan en la atención al cliente en el área de ventas de la empresa.

La tormenta de ideas se desarrolló de manera colectiva registrando las que plantaba cada participante y luego se realizó una reducción de listado.

Los resultados de esta dinámica arrojaron que según la valoración de los participantes, los principales problemas que se presentan en cuanto a la comunicación en el área antes mencionados son:

Con el cliente interno (comp. de trabajo).

- Hablar en tono demasiado alto, con frecuencia a gritos.
- Utilización de lenguaje chabacano, uso común de palabras vulgares o soeces.
- Pobre utilización del trabajo en equipo como técnica de dirección, que propicia la solución de problemas de manera colectiva, desarrolla el sentido de pertenencia, y mejora la comunicación interpersonal en todos los sentidos.

Con el Cliente externo.

- Utilización de lenguaje verbal chabacano o vulgar, desconociendo si el cliente conoce o no nuestro idioma.
- No cuidar el lenguaje extraverbal en la prestación del servicio como por ejemplo la postura al estar de pie, la sonrisa, hacer gestos de desagrado con el rostro o las manos etc.
- Violación del espacio personal territorial del cliente (código proxémico), al acercárseles demasiado durante la prestación del servicio, tocarlos, cargar a sus hijos etc.

Con respecto al trabajo en equipos:

- El 83% sólo menciona una regla (trabajar unidos por el logro del objetivo común)
- El resto de los encuestados menciona: las 3, siendo las más reiteradas:
 - Distribución del trabajo de manera equitativa.
 - Ayudarse.
 - Tener sentido de pertenencia al equipo.

Con respecto al código kinésico (lenguaje de los gestos):

- El 94% menciona la sonrisa amable y cortés al dirigirse al cliente.
 - El 77% se refiere a la postura correcta a la hora de prestar el servicio.
- No hacen referencia a otros elementos importantes a tener en cuenta en la prestación del servicio como son la mirada, los gestos de la cara los movimientos de las manos Referido al código paralingüístico (tono, timbre, volumen, tiempo de habla):

- El 37% no responde, el resto se refiere indistintamente al tono de voz y las pausas al hablar, desconocen otros elementos.

Con respecto al Código Proxémico:

- El 53% de la muestra responde que a un metro de distancia.
- El 28% que a 50 centímetros
- El resto no responde.

Referido a los idiomas que conocen, como fortalezas en este sentido se deben señalar que:

- El 100% de los encuestados domina al menos otro idioma además del español, fundamentalmente el inglés.

Conclusiones

1. Una comunicación adecuada con el cliente interno, es decir nuestros propios compañeros de trabajo, donde prime la cortesía, el respeto, la ayuda mutua, amabilidad contribuirán sin duda alguna al cumplimiento de los objetivos y misión de la entidad.
2. En muchos casos las personas que prestan el servicio, son profesionales altamente preparados técnicamente en la actividad que realizan, sin embargo en el proceso de comunicación no siempre logran los mejores resultados, pues no tienen todas las habilidades necesarias para lograr una correcta comunicación, el programa que aquí se expone va encaminado a eliminar estas dificultades.

Recomendaciones

1. Profundizar en una muestra más amplia de instalaciones de la empresa, acerca de las problemáticas referente a la comunicación con el cliente interno y externo aún subsisten.

2. Incluir como propuesta de capacitación el presente programa, para el inicio de cada año con la finalidad de ir permanentemente adiestrando al cliente interno.

PROGRAMA DE CAPACITACIÓN AL PERSONAL DE LA EMPRESA "TEXTIL BUENAÑO"

CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN 2012		FECHA		RESPONSABLE	LUGAR	MESES		
ACTIVIDAD/TEMA	INICIO	TERMINO	ENERO			FEBRERO	MARZO	
1	Introducción hacia las aptitudes emocionales	Ene-02	Ene-06	EXPOSITOR	Dpto de Ventas	■		
2	Investigación de las debilidades y dificultades	Ene-09	Feb-03	EXPOSITOR, EMPLEADOS	Dptos. Prod. Y Ventas	■■■■■		
3	Aplicación de métodos de investigación	Feb-06	Feb-10	EXPOSITOR	Dptos. Prod. Y Ventas		■	
4	Comportamiento entre compañeros	Feb-13	Feb-24	EXPOSITOR, EMPLEADOS	Instalaciones empresa		■	
5	Comportamiento con el cliente externo	Feb-15	Mar-15	EXPOSITOR, AG. VENDEDOR	Dpto de Ventas		■■■■■	
6	Beneficios del trabajo en equipo	Mar-05	Mar-09	EXPOSITOR	Dpto de Ventas			■
7	El código kinésico	Mar-12	Mar-16	EXPOSITOR	Dpto de Ventas			■
8	El Código Proxémico	Mar-19	Mar-23	EXPOSITOR	Dpto de Ventas			■

6.7.8 ETAPA 8.- DIFUSIÓN EXTERNA

La primera actividad que se desarrollará en esta etapa estará asociada con la creación del concepto publicitario que tipifique el plan de marketing relacional y considerará entre otros medios de difusión los siguientes:

- Publicaciones y medios de comunicación de la empresa, específicamente: correos y boletines
- Mejoramiento de nuestro portal de Website de la organización que actualmente se encuentra en vigencia.
- Programación de eventos de capacitación, seminarios, conferencias, etc.

Montaje de espacios de atención directa con tratamientos preferenciales

VISTA DE LA PÁGINA WEB DE LA EMPRESA

The screenshot shows a web browser window displaying the website for TEXTILES BUENAÑO IMPORBUENAÑO S. A. The browser's address bar shows the URL: <http://www.ekosnegocios.com/empresas/empresas.aspx?id=32528b=1>. The website has a dark red navigation bar with links: Inicio, Guía de Negocios, Empresas, Rankings, Cifras, Publicaciones, Management, and Investigación. Below this is a black banner with the text "GUÍA DE NEGOCIOS / 2012" and a search box with a "BUSCAR" button. There are also buttons for "SECTORES" and "RANKING". The main content area shows the company name "TEXTILES BUENAÑO IMPORBUENAÑO S. A." in blue. Below the name, it lists the CIU: G4641.22 and a description: "Venta al por mayor de accesorios de vestir guantes, corbatas, incluye paraguas tirantes, etc". There is also a "Dirección" section with the address: "Los Shyris Nro. 708 y Quiz Quiz - La Policía - Ambato" and phone numbers: "Telfs.(03) 285-5676". A section titled "Otras empresas del sector" lists several companies: BANCO BOLIVARIANO C.A., COMERCIALIZADORA Y PRODUCTORA DE TELAS PROTELA ECUADOR S. A., HERMINIA SANCHEZ E HIJOS CIA. LTDA., PROTECOMPU C.A., and REIMPONEX COMERCIO Y REPRESENTACIONES CIA. LTDA. The Windows taskbar at the bottom shows the Start button, several open applications, and the system clock showing 11:58 a.m.

TARJETAS DE PROGRAMACIÓN DE EVENTOS DE CAPACITACIÓN,
SEMINARIOS, CONFERENCIAS



6.7.9 ETAPA 9.- IMPLEMENTACIÓN Y PUESTA EN MARCHA DEL PLAN

En esta etapa se llevara un control exhaustivo acerca del desarrollo del presente plan y para llevar de una mejor manera este control, establecemos un cronograma donde están estipulados cada uno de los pasos a seguir.

6.7.10 ETAPA 10.- MEDICIÓN DE RESULTADOS Y AJUSTE DEL PLAN

Mediante un informe presentado acerca de la culminación del plan de marketing relacional propuesto en la presente tesis, se llevara a cabo la medición de los resultados obtenidos sean estos positivos o negativos; y si resultare lo segundo se procederá a realizar los respectivos ajustes para poder logra los objetivos al inicio propuestos.

PRESUPUESTO ESTIMADO PARA LA EJECUCIÓN DEL PLAN

POR ETAPAS		CANTIDAD
1	Valoración diagnóstica	0
2	Consolidación de la base de datos	
	> Software	500,00 700,00
	> Instalación del Software C.R.M	80,00
	> Capacitación	120,00
3	Micro segmentación de la base de datos	50,00
	> Investigación	50,00
4	Investigación de mercados	50,00
	> Investigación	50,00
5	Determinación de los objetivos del plan	270,00
	> Capacitación al personal	120,00
	> Reuniones con clientes	150,00
6	Precisión del formato del plan	1.090,00
	> Creación de grupos por categorías	50,00
	> Elaboración de tarjetas, invitaciones, seminarios, etc.	180,00
	> Creación y mejoramientos de redes sociales.	140,00
	> Entrega de incentivos a clientes.	250,00
	> Puesta en marcha encuesta a empleados	50,00
	> Eventos corporativos	200,00
	> Eventos familiares	200,00
	> Eventos sociales	20,00
7	Difusión interna y cualificación del cliente interno	500,00
	> Capacitación sobre cultura del servicio	80,00
	> Programa de capacitación con cliente interno.	420,00
8	Difusión externa	120,00
	> Creación de un blog y pagina Web exclusivo	120,00
	> de la empresa "Textil Buenaño"	
9	Implementación y puesta en marcha del plan	100,00
	> Supervisión del plan	100,00
10	Medición de resultados y ajuste del plan	80,00
	> Elaboración del informe	80,00
	SUBTOTAL	2.690,00
	IMPREVISTOS 5%	134,50
	TOTAL DEL PRESUPUESTO ESTIMADO	2.824,50

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL PROYECTO

PERIODO 2011-2012

ACTIVIDADES	MESES						
	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO
1. Elaboración y presentación del proyecto de investigación	■						
2. Recolección de bibliografía		■					
3. Lectura y elaboración de fichas		■					
4. Trabajo de campo			■	■			
5. Procesamiento y análisis de la información					■		
6. Redacción del borrador del informe						■	
7. Revisión del borrador del informe							■
8. Redacción y presentación del informe final							■

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL PLAN DE MARKETING RELACIONAL

ETAPAS	MESES					RESPONSABLE	OBJETIVOS
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY		
1.- Valoración diagnóstica	■					GERENCIA VENTAS	* Determinar indicadores estadísticos
2.- Consolidación de la base de datos	■					AGENTE VENDED.	* Crear una matriz de rentabilidad de cada cliente
3.- Micro segmentación de la base de datos		■				AGENTE VENDED.	* Elaborar la diversificación de los clientes
4.- Investigación de mercados		■				AGENTE VENDED.	* Establecer un Sistema de Información para Mercadeo
5.- Determinación de los objetivos del plan			■			GEREN. Y AGEN.	* Indicar los alcances con la aplicación del plan
6.- Precisión del formato del plan			■			GERENCIA VENTAS	* Clasificar los grupos de los clientes
7.- Difusión interna y cualificación del cliente interno	■					ADMIN. Y GEREN. VEN	* Capacitar el empleado sobre los cambios a aplicarse
8.- Difusión externa				■		TECNICO EN INFOR.	* Dar a conocer la empresa al exterior
9.- Implementación y puesta en marcha del plan				■		GERENCIA Y AGEN.	* Determinar el responsable del plan
10.- Medición de resultados y ajuste del plan					■	GERENCIA VENTAS	* Observar los resultados obtenidos.

BIBLIOGRAFIA

- Martínez, Emigdio - "*Gerencia de Clientes: Estrategias de Marketing para la Fidelización de Clientes*". Editorial Oveja Negra – Bogotá, 2001.
- Abad, Raúl – "*Marketing Relacional, Futuro relacional*". Editorial Espasa-Calpe, Barcelona, 2003.
- Navarro, Eduardo – "*¿Qué es C.R.M.?*", Editorial Limusa, Madrid, 2002.

AAKER, D. y JOACHIMS THALER, E. (2002). *Nuevas tendencias de Marketing*. Editorial Deusto. Madrid.

BRAIDOT, N. (2006). *Marketing total*. 3ª Edición. Editorial Cacchi. Córdoba.

PIRES, S. y CARRETERO, L. (2007). *Gestión de la Cadena de Suministros*. Editorial Mc graw-Hill. Madrid.

<http://www.google.com>

Comercialización

<http://www.gestiopolis.com>

Gestión de Inventarios

<http://www.monografias.com>

Plan de Marketing

<http://www.altavista.com>

Canales de distribución

<http://www.wikipedia.mx/publicaciones/planeamientoestrategico/html>

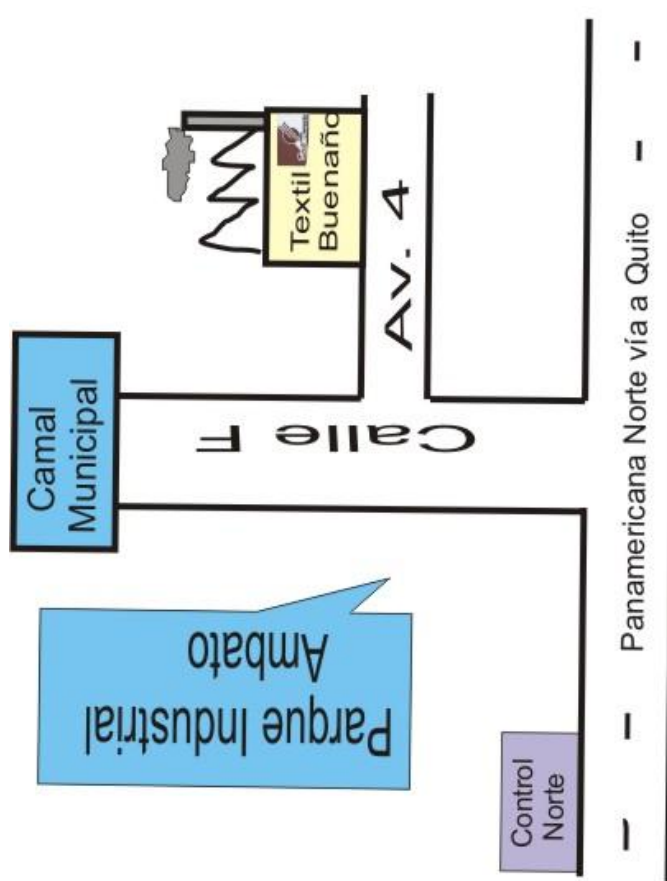
http://www.sba.gov/.../Transferencia_de_la_Gerencia_del_Negocio_Familiar/es-junta_directiva.html

<http://www.azc.uam.mx/publicaciones/gestion/num7/art14.htm>

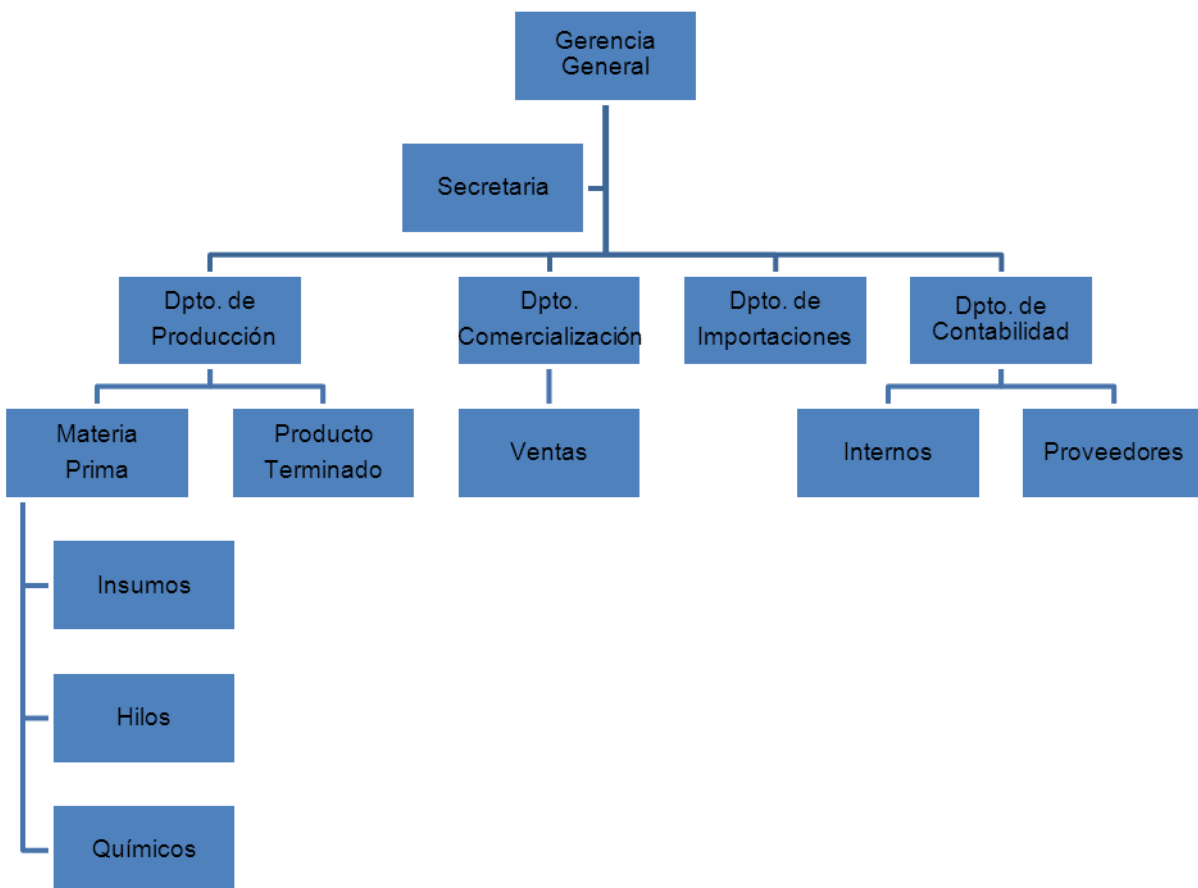
ANEXOS

Anexo N. 1

Ubicación de la empresa



Anexo N. 2
Organigrama estructural de la empresa
“Textiles Buenaño”



Anexo N. 3

Marco Muestral de los clientes de la empresa Textiles Buenaño

<i>N.</i>	<i>Nómina</i>
1	AREVALO JHONSON
2	AVECILLA ZOILA
3	BARRERA GUADALUPE
4	BUENAÑO MARCO
5	BUENAVENTURA FRECIA
6	BUÑEL GERMAN
7	CABAY LUIS
8	CACERES DAVID
9	CALI VILEMA MARIA DE LOUDES
10	CALI CARMEN
11	CARANQUI CRISTIAN
12	CASALIGLLA MARIANA
13	CASTAÑEDA BOLIVAR
14	CEDEÑO BLANCA
15	CEBITEX
16	CHANGO ANGEL
17	CHICA JUAN CARLOS
18	CLAUDIO BLANCA
19	COMERCIAL YOLANDA SALAZAR
20	CORO CARMITA
21	CORONADO SUSANA
22	CORONEL CECILIA
23	CRUZ GUSTAVO
24	CUASQUE JAIME
25	CUTIOPALA AUXILIADORA
26	DELGADO PABLO
27	DEL VALLE JORGE
28	ECUAMATRIZ
29	ECUATORIANA DE MOTORES
30	EL GRAN REMATE
31	EL PERAL
32	ESCOBAR RODRIGO
33	ESPINOZA ROSA
34	ESPIN JESUS
35	FERLUCORP S.A.
36	FIGUEROA RODRIGO
37	FLORES MIREYA
38	FLOWERS
39	FREIRE MARIA
40	GAMBOA JOSE

Anexo N. 4
Ficha de Observación

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS	
FICHA DE OBSERVACIÓN N°	
Objeto de Estudio:
Lugar de Observación
Fecha de Observación:
Nombre del Investigador:
Descripción de la Observación	
Interpretación de la Observación	

Anexo N. 5
Cuestionario

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Cuestionario N°.....

ENCUESTA SOBRE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA
TEXTILES BUENAÑO .

OBJETIVO

Determinar la satisfacción real de los clientes de la empresa Textiles Buenaño en cuanto a calidad del producto, precios, relación cliente-empresa y políticas de ventas para promover la implantación del método del marketing relacional.

INSTRUCCIÓN:

Cientes Externos de la Empresa:

La empresa Textiles Buenaño, ha iniciado un seguimiento, con el propósito de identificar la satisfacción de los clientes y determinar la posibilidad de aplicar el método antes mencionado para de esta manera mejorar la oferta de sus productos.

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar el objetivo propuesto.

Gracias por su colaboración

Nombre del encuestado:.....

Ciudad:.....

Teléfono:.....

PREGUNTAS BÁSICAS

1. Nivel educativo

1.1. Primaria

1.2. Secundaria

1.3. Superior

1.4. Otro (¿Cuál?)_____

2. ¿Sabe Ud. los productos que oferta la empresa Textiles Buenaño?

2.1. Si

2.2. No

3. ¿Cuáles son los productos que usted ha demandado de esta empresa en los últimos 3 meses?

3.1. Telas

3.2. Toallas de baño

3.3. Ropa interior

4. ¿Tiene conocimiento de la existencia de otras empresas que ofrezca los mismos productos que la de Textil Buenaño?

4.1 Si ¿Cuáles? _____

4.2 No _____

5. ¿Luego de haber realizado la venta, algún empleado de la empresa le ha llamado para saber si tiene alguna duda o inconveniente?

5.1 Si

5.2 No

6. ¿Quiénes son los consumidores mas frecuentes de la empresa Textil Buenaño?
(Empleado)

6.1 Minoristas

6.2 Mayoristas

6.3 Consumidor Final

PREGUNTAS ENFOCADAS ESPECIFICAMENTE A LA CALIDAD DEL SERVICIO QUE



**LA
EMPRESA TEXTIL BUENAÑO OFRECE A SUS CLIENTES**

FECHA:

NOMBRE DEL
CLIENTE:

FORMULARIO
N. _____

MEDIO UTILIZADO PARA LA
ENCUESTA:

Clasifique su nivel de satisfacción de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

1= Nada de acuerdo

2= Indiferente

3= De acuerdo

4= Muy de acuerdo

Señale (TD) si no tiene un juicio formado o tenga un Total Desconocimiento sobre la pregunta realizada.

**ENCUESTA SOBRE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA
TEXTILES BUENAÑO .**

OBJETIVO

Determinar la satisfacción real de los clientes de la empresa Textiles Buenaño en cuanto a calidad del producto, precios, relación cliente-empresa y políticas de ventas para promover la implantación del método del marketing relacional.

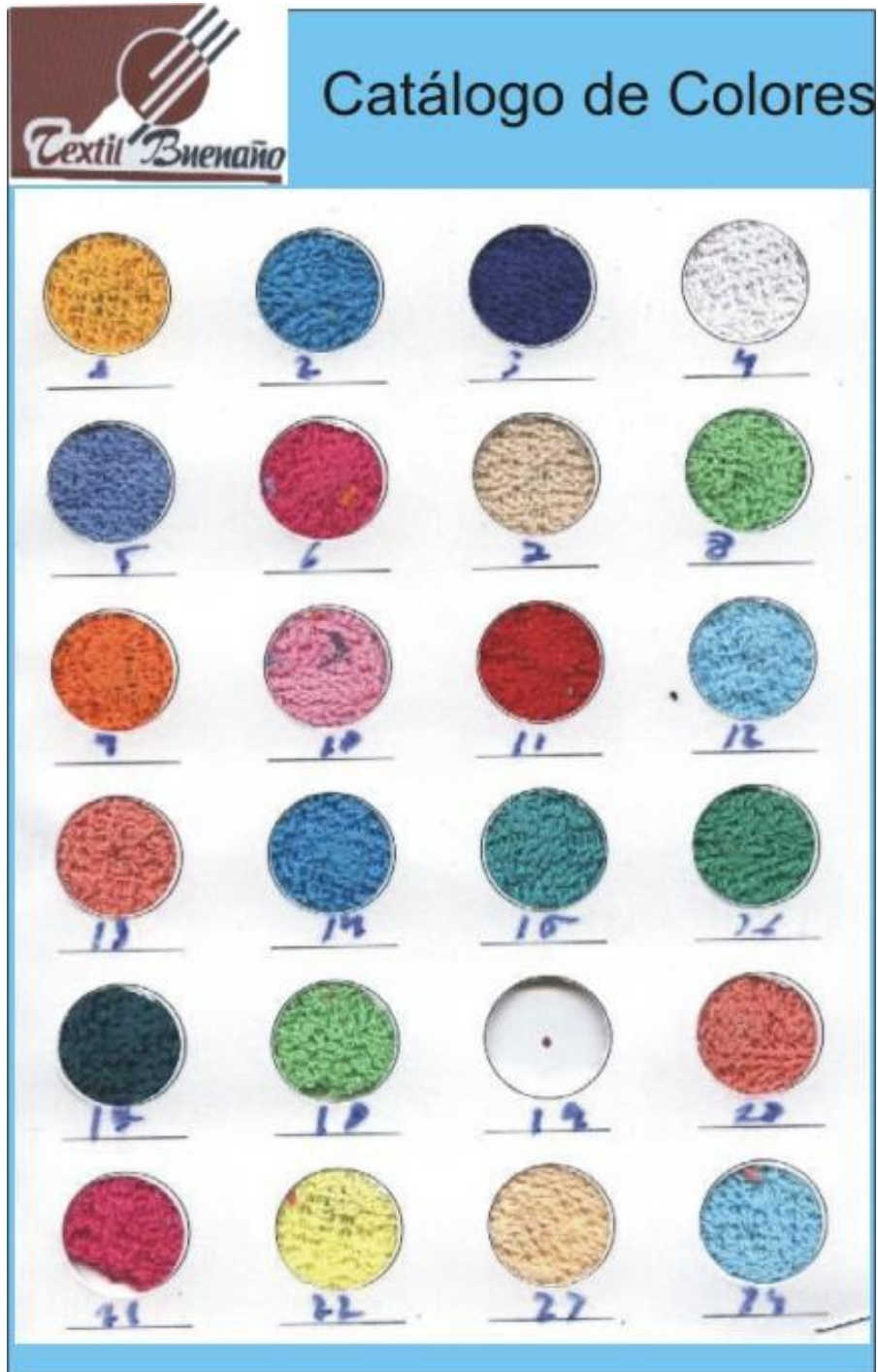
INSTRUCCIÓN:

Clientes Externos de la Empresa.-La empresa Textiles Buenaño, ha iniciado un seguimiento, con el propósito de identificar la satisfacción de los clientes y determinar la posibilidad de aplicar el método antes mencionado para de esta manera mejorar la oferta de sus productos.

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar el objetivo propuesto

1. Nuestro agente vendedor le atiende como que Ud. esperaba?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. La empresa se muestra dispuesta a ayudar a sus clientes?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. El trato del personal con Ud. es considerado y amable?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. El personal da la imagen de estar totalmente calificado para las tareas que tienen que realizar?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Cuando llamo al Dpto. de Ventas, sé que encontraré las mejores soluciones?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Como cliente, conozco las posibilidades que me ofrece la empresa para solucionar mis problemas?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Cuando utilizo la línea de atención al cliente, no tengo problemas en contactar con la persona que puede responder a mis demandas?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. El Dpto de Ventas informa de forma clara y comprensible a los cliente?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. He tenido la oportunidad de comprobar que el personal cuenta con los recursos materiales suficientes para llevar a cabo su trabajo?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anexo N. 6
Catálogo de Colores



Anexo N.- 7

Tarjetas de Invitación

