



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

**TEMA: “El Marketing relacional y su incidencia en
la satisfacción del cliente externo de la Empresa
“Limpia Todo” de la ciudad de Ambato, provincia
de Tungurahua”.**

Autora: María José Del Salto Tamayo

Tutor: Dra. Mg Zoila López M.

AMBATO – ECUADOR

ABRIL 2014



APROBACIÓN DEL TUTOR

Dra. Mg Zoila López M.

CERTIFICA:

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

Ambato, Abril del 2014

.....

Dra. Mg Zoila López M.

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, María José Del Salto Tamayo, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

.....

Srta. María José Del Salto Tamayo

C.I. 1804638524

AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

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

f).....

Ing. MBA. Edwin Santamaría F.

f).....

Dr. Xavier Salazar Velasco Mg.

Ambato, abril de 2014.

DERECHOS DEL AUTOR

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

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

Autora

María José Del Salto Tamayo

C.I 180463852-4

DEDICATORIA

(Jehová, 1960) **Lámpara es a mis pies tu palabra, y lumbrera a mi camino. Salmos 119.105**

Dedico esta tesis a mi Dios Jehová de los cielos, quien con su amor, guía, ayuda y fuerza, me levantó para continuar y cumplir con la meta que me propuse lograrla.

María José

AGRADECIMIENTO

A mis padres Carlos del Salto, Mónica Tamayo y a mi hermana Andrea por su apoyo y preocupación.

A mi futuro esposo Mauro Villacrés por su amor incondicional y su respaldo a cada momento.

María José

ÍNDICE GENERAL

PÁGINAS PRELIMINARES

Portada.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DEL AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiv
RESUMEN EJECUTIVO	xv
INTRODUCCIÓN	xvi

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 TEMA.....	1
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.2.1. Contextualización.....	1
1.2.3 PROGNOSIS.....	5
1.2.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	5
1.2.5 INTERROGANTES	5
1.2.6 DELIMITACIÓN	5
1.3 JUSTIFICACIÓN	6

1.4	OBJETIVOS	6
1.4.1	OBJETIVO GENERAL	6

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1	ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	8
2.2	FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	16
2.3	FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	17
2.4	CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	19
2.4.1	MARKETING RELACIONAL (VARIABLE INDEPENDIENTE).....	22
2.4.2	CLIENTES (VARIABLE DEPENDIENTE).....	32
2.6	VARIABLES	52

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	53
3.2	MODALIDAD	53
3.4	POBLACIÓN Y MUESTRA	56
3.5	OPERACIONALIZACION DE VARIABLES	58
3.6	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	61
3.7	PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	61
3.8	PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	62

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	63
4.2	INTERPRETACIÓN DE DATOS	63

4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	74
4.3.1 MODELO LÓGICO.....	74
4.3.2 NIVEL DE SIGNIFICANCIA.....	74
4.3.3 ELECCIÓN DE LA PRUEBA ESTADÍSTICA CHIÍ CUADRADO.....	75
4.3.5 Presentación Gráfica del Chi Cuadrado	80

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES	81
5.2 RECOMENDACIONES	82

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1 TEMA	84
6.1.1 DATOS INFORMATIVOS	84
6.2 ANTECEDNTES DE LA PROPUESTA	845
6.3 JUSTIFICACIÓN	86
6.4 OBJETIVOS	86
6.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	86
6.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	86
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	87
6.6 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	90
6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO	99
6.8 ETAPA I: DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA EMPRESA LIMPIA TODO....	100
6.9 ETAPAI: FIJACIÓN DE ELEMENTOS CORPORATIVOS	109
6.10 ETAPA III: DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL.....	110

6.11 ETAPA IV: EJECUCIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS	114
6.12 ETAPA V: EVALUACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS	118
6.13 PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA.....	125
6.14 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA	126
6.15 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	127
BIBLIOGRAFIA.....	128
ANEXOS.....	131

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población y Muestra	56
Tabla 2: Operacionalización de Variables	58
Tabla 3: Operacionalización de Variables (Variable Independiente)	60
Tabla 4: Plan de recolección de la información	61
Tabla 5 :Control del producto	64
Tabla 6: Atención de vendedores	65
Tabla 7: Desempeño del personal	66
Tabla 8: Expectativas de la compra	67
Tabla 9: Atención que brinda el personal	68
Tabla 10: Satisfacción al usar el producto	69
Tabla 11: Solución a sus problemas	70
Tabla 12: Relación activa con los clientes	71
Tabla 13: Afecto por la Empresa	72
Tabla 14: Recompensado su lealtad	73
Tabla 15: Variable de Relación Independiente	75
Tabla 16: Variable de relación dependiente	76
Tabla 17: Frecuencia Observada	77
Tabla 18: Relación de Preguntas	79
Tabla 19: FODA	100
Tabla 20: Matriz EFE	101
Tabla 21: Matriz EFI	102
Tabla 22: Matriz FA	103
Tabla 23: Matriz DA	104
Tabla 24: Matriz DO	105
Tabla 25: Matriz FO	106
Tabla 26:Matriz Foda	107
Tabla 27: Matriz Competitivo	108
Tabla 28: Estrategias de marketing Relacional	110
Tabla 29: Implementación de Estrategias	114

Tabla 30: Evaluación de Estrategias 118
Tabla 31: Unidades relacionales 123
Tabla 32: Presupuesto..... 125
Tabla 33: Previsión de la Evaluación 127

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 : Árbol De Problema	4
Gráfico 2: Categorías Fundamentales.....	19
Gráfico 3: Variable Dependiente	20
Gráfico 4 :Variable Independiente	21
Gráfico 5: Control del producto	64
Gráfico 6: Atención de vendedores.....	65
Gráfico 7: Desempeño del personal	66
Gráfico 8: Expectativas de la compra	67
Gráfico 9: Atención que brinda el personal.....	68
Gráfico 10: Satisfacción al usar el producto.....	69
Gráfico 11: Solución a sus problemas	70
Gráfico 12: Relación activa con los clientes	71
Gráfico 13: Afecto por la Empresa	72
Gráfico 14: Recompensado su lealtad	73
Gráfico 15: Gráfica del Chi cuadrado.....	80
Gráfico 16: Herramientas de Marketing	94
Gráfico 17: Diseño del Plan de Marketing Relacional.....	99
Gráfico 18: Cronograma	124

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa LIMPIA TODO de la ciudad de Ambato, quien se dedica a producir y comercializar productos de limpieza domésticos, industriales, e institucionales como: ambientales, desinfectantes, cloro durante algunos años aquí en la ciudad, ha logrado posicionarse, satisfaciendo las necesidades de diferentes tipos de clientes, sin dejar de lado que es necesario aplicar y tomar acciones estratégicas para mantener y mejorar la relación comercial a corto o largo plazo con el cliente externo siendo el personaje principal y valioso en la Empresa.

El presente trabajo de investigación se ha enfocado principalmente en realizar un profundo estudio sobre el Marketing Relacional y la Satisfacción al cliente externo considerando, que para todo tipo de negocio o empresa el objetivo principal se establece y mantener buenas relaciones personales con los clientes brindando una excelente atención al cliente solucionando y satisfaciendo sus necesidades al momento de la compra o prestación de algún servicio para luego obtener del cliente lealtad y fidelidad hacia la empresa.

Los resultados obtenidos en las encuestas planteadas, detallan el nivel de satisfacción a los clientes que mantiene la empresa LIMPIA TODO, por lo tanto es necesario mantenerlo como cliente leal a la empresa, sin olvidarnos que la aplicación de un Plan de Marketing Relacional permitirá generar lealtad de los clientes y mejorar las relaciones comerciales actuales y potenciales, logrando grandes beneficios.

La aplicación de un Plan de Marketing Relacional permitirá realizar un análisis de los factores internos y externos de la Empresa que resulte efectiva para la maximización de la eficiencia del Recurso humano conllevando con su implementación a la lealtad del cliente externo, además con la aplicación de herramientas de marketing que se sujetan al tipo de mercado que normalmente posee la Empresa. Logrando el crecimiento económico y comercial dentro y fuera de la provincia y en todo el país.

Palabras claves: Fidelización, Atención, Competencia, Mercado, Estrategias, Recurso Humano, Cliente.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como objeto, el estudio del Marketing Relacional para mejorar la satisfacción del cliente externo, y el diseño y la aplicación un Plan de Marketing Relacional.

En el primer capítulo, se establece la línea de investigación determinando como problema El Marketing relacional y su incidencia en la satisfacción del cliente externo de la Empresa Limpia Todo, además se argumenta las causas y los efectos que provocan el problema así también como los factores positivos que aportan a resolver dicho problema.

El segundo capítulo compone el marco teórico y toda la fundamentación científica que el autor ha considerado adecuada para conocer y desarrollar el objetivo de estudio y las variables independiente y dependiente.

En el tercer capítulo se aplica la metodología de la investigación, partiendo desde la modalidad, pasando por los tipos de investigación, métodos, técnicas e instrumentos utilizada para la recolección de la información.

En el cuarto capítulo se ejecuta un estudio mediante la aplicación de encuestas a los clientes externos de la empresa LIMPIA TODO para obtener información de la realidad de la empresa, dichos datos se los interpreta mediante cuadros y gráficos estadísticos con su respectivo análisis, finalizando con la prueba estadística del chí cuadrado.

En el quinto capítulo, se presenta la solución a la problemática de la investigación, llegando a definir conclusiones y recomendaciones acorde a los objetivos planteados.

En el sexto capítulo se diseña y desarrolla la propuesta del análisis investigativo, justificación, objetivos, y la fundamentación teórica de la propuesta.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 TEMA

El Marketing relacional y su incidencia en la satisfacción del cliente externo de la Empresa Limpia Todo de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. Contextualización

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) han tenido desempeño reconocido en la actividad socioeconómica de nuestro país, convirtiéndose en la fuerza empresarial que ofrece fuentes de trabajo.

El marketing relacional, se convierte en una nueva tendencia para hacer de las PYMES; donde la ventaja competitiva sostenible este traducida en las relaciones

interactivas y generadoras de valor añadido a lo largo plazo con los mejores clientes y otros colectivos.

La satisfacción es necesaria medir para conocer a aquellos que son más valiosos para una empresa se identifican la satisfacción, calidad percibida, confianza, valor recibido siendo un aspecto muy indispensable la relación que se tiene con el cliente.

En la **provincia de Tungurahua** el desarrollo provincial debe dar cuenta de las vocaciones productivas y las ventajas comparativas existentes, concentrándose en potenciar los recursos locales sobre los que se basa una producción que es diferente a la de otros territorios, y garantizando la competitividad.

Para esto es necesario un proceso de intervención multisectorial (en todos los sectores que son territorialmente más potentes), para favorecer la complementación entre agricultura, industria y servicios.

En la ciudad de Ambato las Empresas comercializadoras se ha comprobado que competitividad económica para producir y mantener el máximo valor agregado de sus productos en un territorio determinado. Esta competitividad se logra utilizando con eficiencia todos los recursos necesarios para valorizar las ventajas específicas de los productos y servicios locales.

La **Empresa Limpia Todo** entre la mayoría de empresas aplica herramientas para mantener una mejor relación con sus clientes, en la cual en base a las necesidades de los clientes y por tener una buena relación y comunicación se visto en la necesidad de mejorar e innovar sus productos con el fin de fidelizar a sus clientes y mantenerlos siempre contentos y satisfechos con el producto que ofrece y adquieren los mismos.

1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO

La Empresa Limpia Todo se encuentra comercializando productos de limpieza en el mercado durante algunos años, mediante un análisis situacional en la actualidad se logró detectar una problemática por la falta de Marketing Relacional dando como consecuencia un cliente insatisfecho, se puede notar que existe barreras de comunicación con los clientes externos por parte del personal y la Empresa, logrando así un estancamiento del producto, lo cual le conlleva a una baja aceptación en el mercado y oportunidad a la competencia y manteniendo una relación a corto plazo con el cliente. Además se considera que el débil posicionamiento que existe se da a causa de una ausencia de clientes, ocasiona pérdida de clientes y ventas no representativas; de igual forma encontramos que las necesidades de los clientes de la empresa Limpia Todo son insatisfechas provocando ventas no representativas y abandono de la marca, también nos con lleva a crear referencias no recomendables a los futuros nuevos clientes para dar solución a este problema se deber aplicar un Marketing Relacional para así mejorar la satisfacción del cliente externo.

ÁRBOL DE PROBLEMA

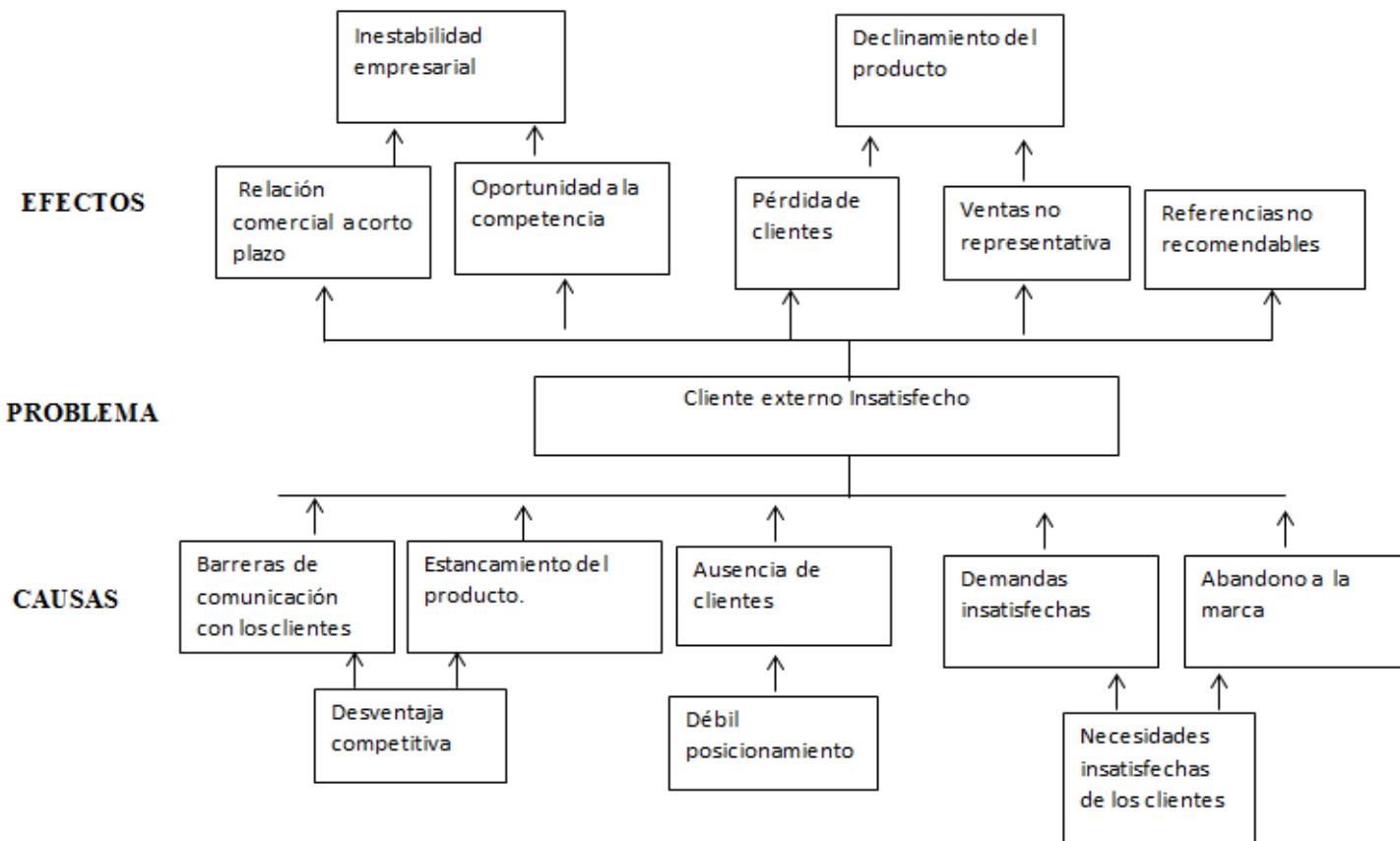


Gráfico 1 : Árbol De Problema
 Fuente: Investigación Directa
 Elaborado por: Ma. José Del Salto

1.2.3 PROGNOSIS

De no solucionar el problema de Marketing Relacional y la incidencia en la satisfacción del cliente externo en la Empresa Limpia Todo, la relación comercial con los clientes se convierte a corto plazo, los clientes no dan valor al producto, ventaja a la competencia, pérdida de clientes, personal no capacitado. Es por ello que no de solucionar el problema la Empresa Limpia Todo fracasará y perderá participación en el mercado.

1.2.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera incide el marketing relacional en la satisfacción del cliente externo de la empresa Limpia todo de la ciudad de Ambato en el periodo 2014?

1.2.5 INTERROGANTES

¿Qué tanta importancia se le da al marketing relacional en la empresa?

¿Qué grado de satisfacción tiene el cliente en la empresa?

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

1.2.6 DELIMITACIÓN

Límite del contenido

Campo: Administración

Área: Marketing

Aspecto: Marketing externo

TEMPORAL: La presente investigación se realizará el 16 de diciembre al 16 de mayo del 2014.

ESPACIAL: El tema de la problemática que desarrollara en la empresa LIMPIA TODO de la ciudad de Ambato de la provincia de Tungurahua.

1.3 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se justifica de la siguiente manera:

Considerando que las relaciones con los clientes se han convertido en un tema de especial interés dentro del mercado empresarial, es necesario aplicar un marketing relacional en la Empresa Limpia Todo para de esta forma poder entender a sus clientes, satisfacer sus necesidades y lograr relaciones duraderas dando valor a los clientes externos y establecer relaciones a largo plazo siendo en este caso los beneficiarios directos del cambio aplicado por la Empresa Limpia Todo.

(Rigby, 2004) Cada aspecto de la cadena de valor en donde el cliente se interrelaciona con la empresa produciendo satisfacción y descubrir qué beneficios buscan los clientes.

La viabilidad que logrará al aplicar el Marketing Relacional en la empresa LIMPIA TODO se enfoca en un nuevo comportamiento profundizando su comprensión y conocimiento del mercado para de esta forma adelantarse a sus competidores de manera diferente, agresiva y aplicando el concepto moderno del marketing: Partir de las expectativas del cliente.

Para tener éxito en la aplicación del Marketing Relacional dependerá del personal orientado al cliente, para esto se contara con programas de capacitación eficaces, empleados con autoridad para tomar decisiones y resolver problemas al cliente externo y logrando trabajar en equipo cliente- empresa".

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Identificar como incide el marketing relacional en la satisfacción del cliente externo de la empresa Limpia Todo de la ciudad de Ambato.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar la importancia que se le da al Marketing Relacional en la Empresa Limpia Todo para crear relaciones con los clientes externos.
- Analizar el grado de satisfacción que tiene el cliente en la Empresa Limpia Todo para ofrecer valor a largo plazo.
- Establecer estrategias que influya en la satisfacción del cliente externo en la Empresa Limpia Todo.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Según (Gervilla, 2004) manifiesta que la investigación realizada por Berry las causas del marketing relacional nos permiten afirmar que muchas de las ideas que abarca este concepto habían sido tratadas por otros autores provenientes de áreas de conocimiento del marketing.

No es habitual hacer referencia a autores como Mc Garry que ya en los años 50 incorporó, entre las actividades básicas del marketing la que denominó “función contractual”, que trataba en “construir una estructura para las actividades de cooperación entre los diferentes actores de marketing”. Otros autores comienzan a realizar aportaciones parciales a esta línea de pensamiento aún existente como tal, fundamentalmente desde el campo del marketing industrial y de servicios. Las características especiales que componen este tipo de mercados hacen que resulte lógico

que las principales contribuciones realizadas en el marketing relacional, tanto en su origen como en la actualidad, provengan de especialistas en estos campos.

Los primeros trabajos desarrollados en el ámbito relacional en el marco del marketing industrial miran en torno al estudio de las relaciones de cooperación en el canal de distribución.

Por otro lado (Anderson & Narus, 1995) comenta que el “Symbiotic Marketing” (Marketing Simbiótico), en el que analiza la existencia de una relación de tipo simbiótica entre empresas, precisando esta forma de marketing como “una alianza de recursos o programas entre dos o más organizaciones independientes diseñados para incrementar el potencial de mercado de cada una vez”. “Muchos mercados, antes competitivos, se encuentran estructurados en torno al desarrollo de compromisos voluntarios a largo plazo entre las organizaciones involucradas. En este tipo de acuerdos, las transacciones son planificadas y administradas, los sistemas interorganizacionales de este tipo pueden encontrarse bajo la denominación de franquicias, integración horizontal y vertical, joint ventures, contratos conjuntos para el desarrollo de productos y de actividades de marketing, planes de distribución física conjunta, y acuerdos de paz trabajo – dirección. En mercados abiertos competitivos, la coordinación es implementada ex post, a través de procesos de decisión autónomos, espontáneos y descentralizados. Además, los mercados domesticados se encuentran coordinados en los procesos de control centralizados”. Arntd concluye recomendando una reorientación de la disciplina del marketing aparte de las tradicionales 4 Ps, y mencionando la importancia de prestar mayor atención al “desarrollo y mantenimiento de relaciones en los mercados domesticados”.

En Europa (Group, 2000), nos indica que el Industrial Marketing and Purchasing Group (IMP) centrará su atención en las relaciones interempresariales y la creación de redes. Por lo que respecta a las aportaciones realizadas desde el ámbito de los servicios,

podemos distinguir dos grupos cuyas diferencias actualmente residen más en una diferencia de nacionalidad que de pensamiento.

Nos encontramos con (Gronroos & Grummesson, 2000) que han adoptado una orientación relacional de la función de marketing desde su creación en 1970. Los seguidores de esta escuela eran manifiestan que para una organización oferente de servicios el marketing interno es un elemento básico, ya que toda la organización se involucre en el desarrollo de relaciones con el cliente.

El factor que establece una mayor diferencia entre estos dos grupos por lo que respecta a su concepción del marketing relacional lo marca la consideración de éste como un cambio de paradigma, que los autores de la Escuela Nórdica defienden a ultranza y que ha generado una gran polémica – aún inconclusa -, como veremos más adelante.

Si en sus orígenes las aportaciones a este nuevo área de conocimiento se realizaron desde los dos entornos que acabamos de analizar, a partir de los años 80 y sobre todo a partir de los 90 se van a suceder los trabajos realizados desde ámbitos muy diversos: calidad de los servicios, logística, alianzas, etc.

Establece (Sheth, 2000) que la absoluta necesidad de delimitar el dominio y de llegar a una definición consensuada. Estos dos factores serán los que permitan que el marketing relacional pueda ser considerado como una disciplina. Para que una disciplina sea considerada como tal, es necesario que los estudiosos construyan los fundamentos conceptuales y desarrollen la teoría que provea de explicación al fenómeno. “Sólo cuando el dominio (marketing relacional) llegue a ser una disciplina, será considerado como un cambio de paradigma” .Además (Coote, 1994) ha generado diversas críticas ya que resulta ser excesivamente simplista; siendo cierto es que aún no se ha realizado ningún estudio que logre agrupar con un criterio aceptable la totalidad de las teorías desarrolladas en torno al marketing relacional.

Para (Arrieta, 2007) las actividades tradicionales de marketing que se rigen en favorecer la realización de los intercambios y atraer clientes están resultando insuficientes para nuestras organizaciones.

El marketing dirigido al mercado masivo o marketing de masas, es el que históricamente se ha dirigido a la “familia típica”, formado por un padre que trabaja fuera y una madre que cuida del hogar y de los hijos. En la actualidad, no solo se ha reducido considerablemente en número, sino que han ido apareciendo diferentes “familias”, en varios casos formadas por un solo individuo.

El marketing de masas, con producción masiva, tuvo éxito mientras los clientes estaban satisfechos con productos estandarizados.

En una aproximación centrada en el producto, el objetivo es encontrar clientes para los productos a través de un esfuerzo de marketing de masas, mientras que en una aproximación centrada en el cliente, el objetivo es desarrollar productos y servicios que se ajusten a las necesidades del cliente.

En la revolución industrial, los vendedores conocían a sus clientes, en muchas ocasiones por su nombre, y generalmente entendían sus necesidades. Por otro lado con la producción de masas se construyó un muro entre los compradores y los vendedores, donde lo más importante era encontrar clientes para unos productos estandarizados.

En los años 80 y, sobre todo, a principios de los 90 las empresas se encuentran con la necesidad de actuar también en la línea de mantener y consolidar los intercambios, en definitiva, tienen que desarrollar tareas enfocadas a la fidelización de los clientes.

La fidelización de los clientes reduce incertidumbres, garantiza el negocio y facilita el conocimiento del mercado.

El objetivo de la fidelización de clientes nace en un principio en el sector servicios.

Debido a las características de los servicios que son las de intangibilidad, inseparabilidad, participación del consumidor en la producción, etc., se detecta la necesidad de establecer relaciones permanentes con los clientes en el sector servicios antes que en cualquier otro tipo de mercado.

Se ha pasado de encontrar clientes para los productos a buscar productos para los clientes.

Según (Brumett, 2002) considera que siempre van cambiando y diferenciándose las necesidades y preferencias de los clientes y éstos se pueden empezar a segmentar y clasificar, es importante definir más pequeñas estas segmentaciones para poder atender, y conocer mejor estas necesidades de los clientes.

Es absurdo intentar satisfacer a todos los clientes en un mercado masivo con una estrategia de marketing masiva. Las empresas van pasando de dirigirse a un mercado masivo a un mercado más selecto de un grupo particular de clientes.

Si pasamos de dirigirnos de un mercado masivo, como todavía viene haciéndose, a un mercado de segmento, dentro de éste nos encontraremos individuos o familias con diferentes actitudes y necesidades, por lo que no deberemos dirigirnos y atenderlos a todos de la misma manera. La única forma de dirigirnos adecuadamente dentro de un segmento es creando un grupo de personas afines a los que dirigimos como un micro mercado.

Manifiesta (Kara & Kaynak, 2001), que las siguientes ventajas en una segmentación fina del mercado:

- El valor del cliente en el tiempo, para la empresa se verá maximizado. El cliente será más leal en una segmentación fina que en una segmentación tradicional.

- Acorde una empresa pueda entregar productos personalizados, mayor ventaja competitiva tendrá sobre sus competidores.
- En una segmentación fina de mercado, unos costos se reducirán (menos fallos y mayor eficiencia en campañas) y otros aumentarán (bases de datos e información), pero las actividades de marketing serán más eficientes. Las negociaciones adquieren una mayor importancia en la segmentación fina que en la tradicional, a la vez que serán más rápidas.

2.1.2 Centralización en el cliente

En la actualidad el nuevo entorno globalizado donde operan las empresas, y donde cada vez más el cliente puede escoger a tener unas necesidades más diferenciadas, la gestión correcta y personalizada será la clave de éxito de la empresa, independientemente del tamaño y el sector en que opere.

La empresa de “alto rendimiento” construye sus objetivos priorizando sobre los clientes claves. Por otro lado las estrategias que se definen están encaminadas a satisfacer a estos clientes “claves”, haciendo énfasis en la mejora continua de los procesos, orientándolos a satisfacer las necesidades, y para esto adaptan y orientan a los recursos y la organización a dichos clientes claves.

Contribuye (Kotler, Centralización en el cliente, 2000), que siempre las empresas centradas en el cliente se encuentran en mejor posición para identificar nuevas oportunidades y establecer estrategias que proporcionen beneficios a largo plazo. Es decidir que los clientes y necesidades emergentes son más importantes.

Siempre, para una empresa es clave del éxito el conocer y dirigirse a los “Grupos Claves” de clientes para satisfacerlos a través de los procesos, adaptando a los mismos los recursos y toda la organización.

También, toda empresa debe empezar por diferenciar a sus clientes (y a los clientes de la competencia a los que quiera dirigirse), distinguiendo a los que son “claves” para el modelo de negocio que haya definido. También, deberá de agrupar a los clientes en función de criterios que le permita tratarlos con diferentes estrategias, adecuándose mejor a sus necesidades para así poder ofrecérselas. Es decir le podrá crear una ventaja competitiva frente a la competencia, pero que deberá estar en continuo desarrollo para poder ser sostenible en el tiempo. En la actualidad, una empresa es sostenible en el tiempo si es competente de dar continuamente (y renovada mente) un servicio al cliente que cree un valor a éste superior al que le pueda dar la competencia. Para descubrir esto, y poderlo llevar a cabo y de manera continuada, veremos posteriormente que la metodología CRM (Customer Relationship Management) es una buena herramienta.

Por otra parte (Whiteley & Hessian, 2001) indican que cuando la empresa se focaliza en el cliente y se organiza entorno a éste, haciendo de él su centro, conocerá perfectamente a sus clientes, identificándolos y pudiendo trasladar a toda la organización las necesidades del cliente para poder así añadir valor en cada uno de los procesos que conforman el servicio a los clientes. Las empresas que deben centrarse en el cliente y se posicionen en un mercado, cada vez más competitivo, tendrán más oportunidades para crecer y prosperar.

Las estrategias de creación de relaciones sólo pueden ser efectivas cuando son tangibles y sostenibles y supongan una ventaja competitiva para el proveedor y el cliente. Según (Iacocca, 2002), una compañía que tenga el mejor sistema de distribución y el mejor servicio tiene todas las de ganar, ya que en otras áreas no se puede mantener durante mucho tiempo las diferencias.

Según (Sánchez & Miquel, 2003) nos dice con su investigación realizada por Carmelo Marín Sánchez y Salvador Miquel Peris la causa del inicio del marketing interno es el desarrollo del poder de los empleados por dos vías. Por una parte, por el posible aumento de la oferta de puestos de trabajo con la consiguiente rotación de personal. Por otra parte, por el aumento del poder del personal debido a su participación en la tarea de

mejorar la calidad de los bienes y servicios para lograr la satisfacción de los usuarios y, como consecuencia de ello, la rentabilidad de la empresa. Siempre, el poder que tiene el personal de contacto que puede desarrollar con la clientela, según sea su comportamiento, ya que actúan como “empleados de marketing a tiempo parcial” y gestionar los “momentos de la verdad” o momentos de oportunidad cuando interactúan con los clientes.

Los casos de aplicación del marketing interno en las empresas han ido en aumento. Primero fueron las empresas del sector tradicional de los servicios las que reconocieron la necesidad de realizar procesos de marketing interno y detrás que siguieron su estela las empresas manufactureras.

Por otra parte (Levionnois, 2001) nos dice que el proceso de marketing interno más espectacular es el que se implementó con éxito en SAS (Escandinavia Airlines System). Cuenta algunos testimonios de directivos de empresas francesas que utilizan las técnicas de marketing interno, como el de Narconti, director general de "Steria Ingenierie". La atención prestada al fenómeno del marketing interno por los ejecutivos de las empresas del Reino Unido, describiendo dos ejemplos de casos de Planes de Marketing Interno, en un banco y en una empresa de alta tecnología, en los que se aplicaban las variables del marketing interno (producto, precio, comunicación y distribución) a tres niveles: a nivel racional, a nivel de poder y a nivel de políticas. Marketing interno como parte de su vía hacia la Gestión de la Calidad Total.

El marketing interno de una imagen positiva y fuerte del trabajo de enfermería mejoró la autopercepción de las enfermeras e incrementó su satisfacción en el trabajo.

1. Gestionar el marketing interno constituye una necesidad para una institución pública en pos de lograr mejorar la calidad de su servicio, puesto que si se tiene satisfecho al personal, automáticamente esta satisfacción se va a traducir en el cliente, esto es innegable y fácilmente comprobable.

2. Entre los beneficios del marketing interno están hacer posible el cumplimiento de las promesas, tener trabajadores activos y comprometidos, alto rendimiento, calidad, lo que concuerda con los principios del servicio, con los diez mandamientos de atención al cliente y los diez componentes básicos del buen servicio.
3. El Marketing tradicional es un conjunto de herramientas para vender un producto a un mercado (clientes externos) de forma que logren la satisfacción de sus necesidades y deseos, en cambio que el marketing interno es el conjunto de técnicas que permiten vender la idea de la empresa, con sus objetivos, estrategias, estructuras, dirigentes y demás componentes, a un mercado constituido por los trabajadores (clientes internos), que desarrollan su actividad en ella, con el objetivo último de incrementar su motivación y, como consecuencia directa, su productividad.
4. El procedimiento para potenciar el marketing interno en las instituciones públicas se centra en un análisis del entorno y del cliente interno, un proceso de adecuación y elaboración de decisiones estratégicas y puesta en práctica de su plan de acción, para alcanzar un mejoramiento de la satisfacción del cliente interno.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la presente investigación se aplicará el paradigma Crítico – Propositivo, pues su finalidad será detectar, analizar y comprender las causas que originan el problema en la Empresa y se planteará opciones o alternativas de solución a la problemática por la que atraviesa la Empresa Limpia Todo.

Fundamentación Ontológica

Las empresas de hoy deben evolucionar de acuerdo con las necesidades y expectativas de sus clientes externos, por lo que en la Empresa Limpia Todo se requieren cambios urgentes que modifiquen su situación actual, esto debido a que los clientes son cada vez

más exigentes y no solo requieren de un buen servicio, sino también de valores agregados que generen fidelidad y le permitan competir en el mercado.

Fundamentación Epistemológica

Para proponer la aplicación de un Plan de Marketing Externo se requerirá tener conocimientos profundos sobre la realidad de la Empresa, mismos que orientarán la investigación. En tal virtud la investigadora no será observadora pasiva, sino que se involucrará con el cliente externo para recopilar, procesar y analizar información y dar soluciones aplicables y prácticas.

Fundamentación Axiológica

Los factores fundamentales para que una empresa consiga posicionarse en la mente del consumidor y lograr su fidelidad, son los valores y principios que deben proyectar cada una de sus miembros. Los clientes deben ser tratados con respeto, consideración, honestidad y responsabilidad. La finalidad de este trabajo investigativo será aportar con Estrategias de Marketing Externo, que permitan solucionar el problema por el que atraviesa la Empresa, para que opinen y compartan criterios sobre la solución a ser propuesta.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La ejecución de la presente investigación se respalda en:

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Artículo 4. Literal 2: Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.

Literal 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.

Literal 7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos.

Artículo 5.- Literal 1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios.

Código de trabajo

Art. 45.- Obligaciones del trabajador.-

Literal a) Ejecutar el trabajo en los términos del contrato, con la intensidad, cuidado y esmero apropiados, en la forma, tiempo y lugar convenidos;

d) Observar buena conducta durante el trabajo;

e) Cumplir las disposiciones del reglamento interno expedido en forma legal

Constitución de la República del Ecuador

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

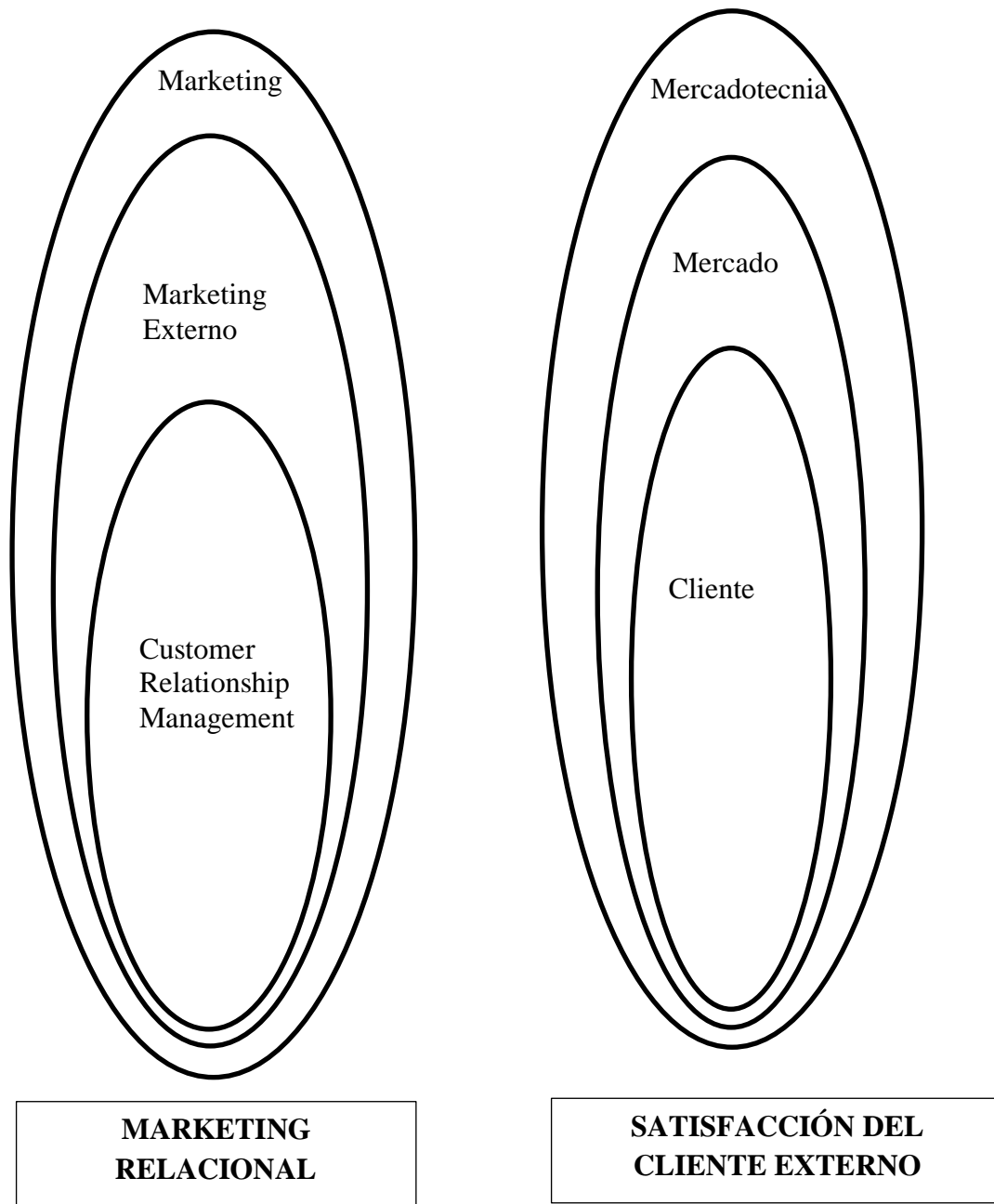


Gráfico 2: Categorías Fundamentales

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Ma. José Del Salto

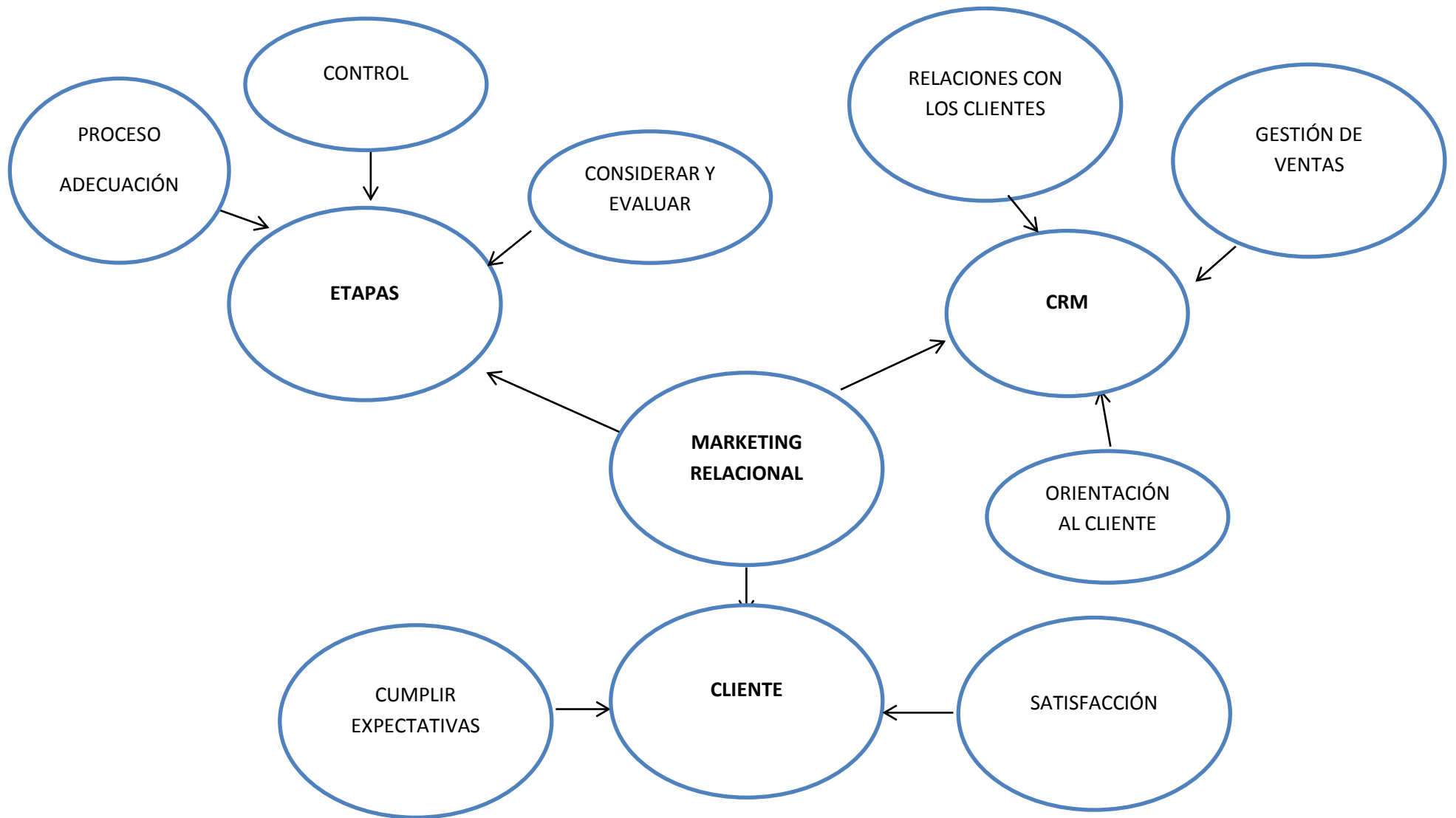


Gráfico 3: Variable Dependiente
 Fuente: Investigación directa
 Elaborado por: Ma. José Del Salto

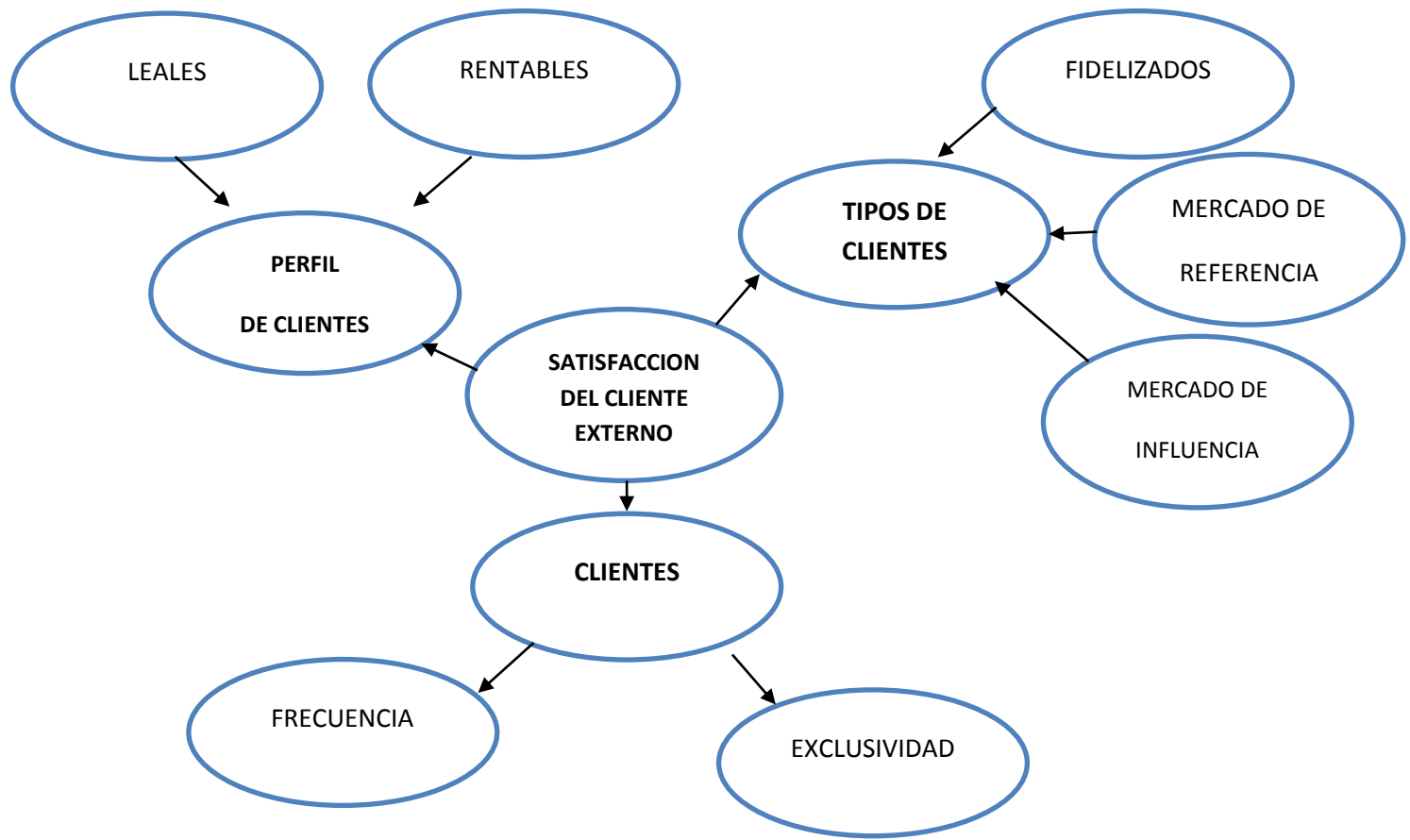


Gráfico 4 : Variable Independiente
Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Ma. José Del Salto

2.4.1 MARKETING RELACIONAL (VARIABLE INDEPENDIENTE)

Marketing

Según (B & Hartley, 2007) Es el proceso de crear, distribuir, promover y fijar precios de bienes, servicios e ideas para facilitar la satisfacción de relaciones de intercambio en un entorno dinámico.

Manifiestan que Marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.

Esta definición relaciona dos objetivos principales del Marketing:

1. Evaluar las necesidades de los consumidores y
2. Satisfacerlos.

Señala (Perrault, 2000) que el “Marketing es el proceso o conjunto de actividades que las empresas desarrollan para satisfacer las necesidades de sus clientes”.

Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2004) El concepto de marketing es "una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores".

Explica (Etzel & Walker, 2004) que el concepto de marketing "hace énfasis en la orientación del cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización".

Toda la planeación y las operaciones deben orientarse al cliente. Es decir, cada departamento y empleado deben aplicarse a la satisfacción de las necesidades de los clientes. Todas las actividades de marketing de una organización deben coordinarse.

Significa que los esfuerzos de marketing (planeación de producto, asignación de precios, distribución y promoción) deben idearse y combinarse de manera coherente, congruente, y que un ejecutivo debe tener la autoridad y responsabilidad totales del conjunto completo de actividades de marketing.

· El marketing coordinado, orientado al cliente, está orientado a lograr los objetivos de desempeño de la organización. El desempeño de un negocio es generalmente medido en términos de recuperación de la inversión, precio de almacén y capitalización de mercado. De igual manera, el objetivo inmediato podría ser algo menos alcanzable que mueva a la organización más cerca de su meta propuesta”.

Según (Carthy, 2003) define al marketing sencillamente como una orientación al cliente; con todo lo importante que es acentuar un enfoque en el cliente, no debe sustituir al logro de objetivos como las razones de ser del concepto de marketing”.

1. La satisfacción del cliente (de al cliente lo que necesita),
2. El esfuerzo global de la organización (todos los directivos trabajan en equipo) y
3. El beneficio como objetivo (satisfacer a los clientes para que continúen votando con su dinero por la supervivencia y éxito de la empresa”.

Variables básicas del marketing

Definiendo genérica del marketing, observamos que convergen al menos una serie de variables que se dan en toda economía de mercado:

- Producto. Es todo bien material o inmaterial que puesto en el mercado viene a satisfacer la necesidad de un determinado cliente. Al bien material se le denomina producto y al inmaterial servicio, la principal característica diferenciadora sea la tangibilidad del bien en cuestión.
- Mercado. Es el lugar físico o virtual donde acuden compradores y vendedores para realizar una transacción. La complejidad de los target potenciales, así como Internet, han segmentado de tal forma el mercado hasta llegar al extremo del one to one.

- Necesidad. Es la sensación de carencia física, fisiológica o psicológica común a todas las personas que conforman el mercado.
- Percepción. Acto voluntario posterior a la necesidad, mediante en que la persona manifiesta la voluntad de satisfacer la mencionada necesidad, lógicamente los factores sociales, culturales y ambientales serán los que marquen los estímulos del marketing para su obtención.
- Demanda. Número de personas interesadas por un determinado producto, servicio o marca. También conocida como la actividad desarrollada por el departamento de marketing deberá ir encaminada a adecuar lo mejor posible la necesidad ilimitada que existe en el mercado frente los recursos limitados de los que dispone el consumidor.
- Oferta. Es el conjunto de bienes o servicios que se orientan a satisfacer la demanda detectada en el mercado, generalmente cubierta por las empresas.

Áreas de actividad que componen la gestión de marketing

Las áreas de actividad que componen su gestión se pueden resumir en seis:

- Investigación de mercados.
- Programación y desarrollo del producto, fijación de precios.
- Canales de distribución y logística.
- Comunicación integral: publicidad, comunicación e imagen, relaciones públicas (RR PP), marketing directo, promoción, etc.
- Organización del departamento comercial.
- Internet y nuevas tecnologías.

Estrategia de Marketing

La estrategia de marketing es la lógica de marketing con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de marketing y los niveles de gastos.

Por (Thompon) los **Elementos de la Estrategia de Marketing:**

Analizando las definiciones, se pueden representar cuatro elementos clave que componen la estructura básica de la estrategia de marketing:

1. El mercado meta: Se refiere a un grupo bastante homogéneo de clientes a quienes una compañía determinada quiere atraer.
2. El posicionamiento: Consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta.
3. La combinación de marketing: Son las variables (producto, plaza, precio y promoción) que una empresa combina y controla para satisfacer ese mercado
4. La determinación de los niveles de gastos en marketing: Es una idea global acerca de cuánto dinero se necesitará para implementar el plan de marketing en su totalidad.

Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing) determina los tipos de estrategias:

- Estrategias basadas en el dominio del mercado.
- Estrategias genéricas de Michael Porter.
- Estrategias de innovación.
- Estrategias de crecimiento.
- Estrategias agresivas o de guerra.

Para (Kotler, Marketing, 2005) el proceso de marketing se describe el proceso de marketing de la siguiente manera:

Primera fase: marketing estratégico. La dirección marca las pautas de actuación. Antes de producir un artículo u ofrecer algún servicio, la dirección debe analizar las oportunidades que ofrece el mercado; es decir, cuáles son los consumidores. A los que quiere atender (mercado meta), qué capacidad de compra tendrían a la hora de adquirir, el producto o servicio, y si éste responde a sus necesidades. Es decir, también tienen que detectar cuáles son sus posibles competidores, qué productos están ofreciendo y cuál es su política de mercadeo, cuales son los productos sustitutos y complementarios ofrecidos en el mercado. Además se debe realizar un análisis interno de la empresa para determinar si en verdad cuenta con los recursos necesarios (si dispone de personal suficiente y calificado, si posee el capital requerido, etc.). Finalmente se debe analizar qué política de distribución es la más precisa para que el producto o servicio llegue al consumidor. La empresa realiza un diagnóstico, fijan los objetivos y se marcan las directrices para alcanzarlos, determina a qué clientes se quiere dirigir y qué clase de producto quiere. El proceso estratégico se materializa en la creación de una propuesta de valor, donde la empresa configura óptimamente su oferta, enfocándola a su grupo meta a través de un proceso adecuado de segmentación de mercado.

Segunda fase: marketing mix. El marketing mix es el conjunto de herramientas tácticas controlables que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.

· Herramientas del marketing mix. A mediados de la década de los '60, el Dr. Jerome McCarthy introdujo el concepto de las 4 P's, que hoy por hoy, se constituye en la clasificación más utilizada para estructurar las herramientas o variables del marketing mix.

Las 4 P's consisten en:

1. Producto
2. Precio
3. Plaza (distribución) y
4. Promoción

Finalmente (Ecuador, 2012) se refiere a la Tercera fase: Ejecución del programa de marketing. Al departamento correspondiente la ejecución de las acciones planeadas y se fijan los medios para llevarlas a cabo, así como los procedimientos y las técnicas que se utilizarán. Igualmente deben crearse mecanismos que permitan evaluar los resultados del plan establecido y determinar cuán efectivo ha sido.

Cuarta fase: Control. Supone establecer aquellos mecanismos de retroalimentación y evaluación con los que se puede comprobar el grado de cumplimiento de los objetivos y establecer las correcciones a las que haya lugar.

Algunos de los controles son:

1. Control de plan anual
2. Control de rentabilidad
3. Control de eficiencia
4. Control estratégico

Marketing Interactivo (Empleados – clientes)

Señala por Zeithalm, como la más crítica para la organización y para el cliente, pues este tipo de marketing se realiza, cuando el cliente interactúa con la organización, el servicio se produce y se consume. Por cuanto la clave es el compromiso en lograr la satisfacción del

cliente pues es cuando se pone a prueba la capacidad de cumplir o incumplir la promesa y la confiabilidad se pone a prueba.

Marketing Interno (Empresa – empleados)

Se necesita contar con las habilidades, destrezas, herramientas y motivaciones que permitan prestar el servicio. Se refiere a hacer posibles las promesas. Para ello resulta clave reclutar, entrenar, proporcionar soporte y sistemas internos apropiados, también se debe recompensar a los prestadores del servicio (empleado) cuando prestan un buen servicio. Este tipo de marketing hará posible la vinculación entre la satisfacción del cliente interno y la satisfacción del cliente.

Complementa el criterio (Philip & Amstrong Gary, 2004)

Manifestando que para el servicio sea íntegro, deben complementarse las tres dimensiones del marketing que convergen en el triángulo. Estas se aplican de forma genérica en las relaciones empresa-cliente, empresa-empleado y empleado-cliente.

Relación empresa-cliente: Determinar cuáles son las promesas que se harán a los clientes, a partir de la comunicación de los servicios, productos y procedimientos de las empresas, indica, lo que ellos esperan recibir del servicio y la manera en que se realizará.

Relación empresa-empleado: Para (V & Birtner M, 2002) en su libro Marketing de Servicios. En el momento en que las promesas hechas pueden ser cumplidas, se necesita que los proveedores del servicio se encuentren bien capacitados, y que cuenten con todas las herramientas y equipos necesarios para poder obtener un buen desempeño. En la mercadotecnia interna debe darse, la satisfacción, tanto de los proveedores como de los clientes internos.

Relación empleado-cliente: En el momento en que el cliente recibe “el servicio” es un momento crítico de los servicios, porque es aquí cuando se cumplen o se rompen las promesas realizadas por los empleados o proveedores del servicio.

Cadena de utilidad del servicio

Este modelo teórico, desarrollado por (Heskett, Sasser, & Schlesinger, 2001) manifiesta que las herramientas necesarias para desarrollar una visión estratégica de servicio, basada en los elementos que proporcionan la creación de valor.

Esta herramienta posee un conjunto de enlaces que se interrelacionan entre ellos. Tiene como punto de partida el cliente o mercado objetivo, con ciertos niveles de satisfacción y lealtad y presupone que los ingresos y la rentabilidad poseen valores adecuados. Este modelo tiene como centro el concepto de servicios de bajo costo y mejora continua e integra la lealtad, la satisfacción, la capacidad, la calidad del servicio, la productividad, elementos todos que ayudan a la creación de valor y componen la base de la estrategia operativa y el sistema de provisiones del servicio. Una vez presentada la herramienta, se impone un aparte para explicar las principales interrelaciones que se generan a su interior:

- Relación de la lealtad de los clientes con la rentabilidad y el crecimiento.
- Relación de la lealtad con la satisfacción del cliente.
- Relación de la satisfacción con el valor del servicio.
- Relación del valor del servicio con la productividad de los empleados.
- Relación de la productividad con la lealtad de los empleados.
- Relación de la lealtad de los empleados y su satisfacción.
- Relación de la satisfacción de los empleados con la calidad de su trabajo.
- Relación de la lealtad de los clientes con la rentabilidad y el crecimiento

La lealtad de los clientes influye positivamente en la rentabilidad y el crecimiento de las empresas y negocios. En términos de lealtad de los clientes es más importante el análisis de la calidad de la comercialización, que la cantidad. La forma más efectiva para lograr una lealtad de los clientes es que el personal de servicio se encuentre en contacto directo con los

clientes, identifique sus necesidades reales, las transmita al resto de la organización y logre la satisfacción en cada uno de los contactos.

Marketing Externo

Según (V & Birnet Mj, 2002) expresa que llamaremos así a todas las técnicas a emplear para la comercialización y administración de la empresa y del producto con el objetivo de atraer clientes potenciales a la compañía. Para ello utilizaremos la publicidad para posicionar la marca, mediante medios gráficos, televisivos y redes sociales.

(Empresa – clientes)

Según (Kotler P. , Dirección de Marketing , 2005) fundamenta que a la formulación de la promesa. Lo que la empresa hace para ofrecer a los clientes, lo que estos esperan recibir y la forma como la empresa lo entregará. En esto, participan activamente los empleados del servicio, el diseño y decoración de las instalaciones y el proceso de servicio en sí mismo comunicando y ayudando a situar las expectativas del cliente.

Para (**Romero, Marketing Externo, 2006**) Marketing Externo por medio del cual la compañía formula promesas a sus clientes en relación con lo que esperan recibir y se entregará, los factores que constituyen este lado son: la apariencia y la actitud de los empleados que prestan el servicio, el diseño, decoración y estado de las instalaciones y el proceso de servicio en sí mismo.

CRM (Customer Relationship Management)

Como (Dans, 2005) Se entiende como la Gestión sobre la Relación con los Consumidores. Pero para mejor comprensión básicamente se refiere a una estrategia de negocios centrada en el cliente. CRM es el conjunto de estrategias de negocio, marketing, comunicación e infraestructuras tecnológicas, diseñadas con el objetivo de construir una relación duradera con los clientes, identificando, comprendiendo y satisfaciendo sus necesidades.

CRM va más allá del marketing de relación, es un concepto más amplio, es una actitud ante los clientes y ante la propia organización, que se apoya en procesos multicanal (teléfono, internet, correo, fuerza de ventas,...) para crear y añadir valor a la empresa y a sus clientes.

A referencia (Negocios, 2013) refiriéndose al CRM facilita la importante tarea de mantener relaciones a largo plazo con los clientes, permitiendo tener marketing one to one, proveer las fuerzas de ventas, brindar el mejor soporte a los clientes, optimizar campañas de marketing.

Mercados

El concepto de transacciones conduce al de mercado. Un mercado es un conjunto de compradores reales o potenciales del producto. Para comprender su naturaleza, imaginemos una economía primitiva formada por cuatro personas nada más: un pescador, un cazador, un alfarero y un agricultor. Existen tres diferentes formas en las que estos participantes pueden satisfacer sus necesidades:

Autosuficiencia

Cada uno recolecta los bienes que necesita. El cazador se ocupa sobre todo de cazar, pero también se da tiempo para pescar, hacer alfarería y cultivar para conseguir los demás bienes. Al hacerlo, el cazador es menos eficiente en su oficio, y lo mismo ocurre con los otros.

Intercambio Descentralizado

Cada uno ve a los otros tres como "compradores" potenciales que constituyen un mercado. Así, puede ser que el cazador haga viajes particulares para intercambiar carne por artículos del pescador, el alfarero y el agricultor.

Intercambio Centralizado

Aparece un nuevo personaje llamado mercader que sitúa en un área central llamada plaza del mercado. Cada uno de los participantes lleva sus bienes al mercader y los cambia por otros que (él) necesita. Así, en lugar de negociar con los demás proveedores, el cazador

sólo lo hace con un "mercado". Los mercaderes y las plazas de mercado centrales reducen enormemente el número total de transacciones necesarias para realizar un volumen determinado de intercambios.

A medida que aumenta el número de personas y transacciones en la sociedad, también aumenta el número de mercaderes y de plazas de mercado.

En las sociedades los mercados no necesitan ser lugares físicos donde interactúan compradores y vendedores. Con las comunicaciones y los transportes modernos, un mercader bien puede anunciar su producto en los programas nocturnos de tv, tomar los pedidos de los clientes por teléfono y enviarles los bienes por correo en la mañana, sin haber tenido nunca contacto físico con ellos.

Los mercados son los consumidores reales y potenciales de nuestro producto. Los mercados son creaciones humanas y, por lo tanto, perfectibles. Por tanto, se pueden modificar en función de sus fuerzas interiores.

Los mercados tienen reglas e incluso es posible para una empresa adelantarse a algunos eventos y ser protagonista de ellos. Los empresarios no podemos estar al margen de lo que sucede en el mercado.

2.4.2 CLIENTES (VARIABLE DEPENDIENTE)

MERCADOTECNIA

GENERALIDADES DE LA FUNCIÓN DE LA MERCADOTECNIA

Explica (Drucker, 2011) Sobre la aparición de la mercadotecnia en el mundo, y tiempo espacio, es más difícil que su simple identificación con un sistema social. Tal comentario cree causas y las interpretaciones de los desarrollos sociales se toman todavía como demostrar.

Además, hay teorías basadas en diversos puntos de vista.

Se puede decir que la sociedad ha progresado a través de etapas de la historia económica y señala las etapas a través de las cuales aun actualmente las economías desarrolladas parecen evolucionar.

La mercadotecnia está asociada con la etapa de abundancia económica que otorga la mayor importancia a la distribución, a la innovación de productos orientada hacia el consumidor, el servicio, etc.

En base a la historia, la mercadotecnia ha sido empleada y promueve a la investigación del siglo XX. En 1911, la empresa Publicaciones Curtís estableció el primer departamento de investigación comercial en Estados Unidos.

Actualmente, el departamento de investigación efectúa en forma adicional otras actividades, tales como el análisis de ventas, la administración y la mercadotecnia propiamente dicha.

Las diversas empresas han combinado la investigación con la publicidad, servicios al consumidor y otras funciones dentro del departamento de mercadotecnia.

Por consiguiente, los comerciantes sostienen que la producción debe ajustarse al mercado. Una vez que la mercadotecnia

Establecida en la industria y entre los consumidores, empezó a ser usada en algunas empresas del transporte, como el ferrocarril y algunas líneas aéreas.

En consecuencia, la participación de la mercadotecnia crece lentamente y tiende a pasar de una actividad artesanal a una industria consolidada.

Los intereses del vendedor, a la consideración de los del comprador o consumidor.

Al pasar el tiempo, el comercio y el intercambio han estado unidos a costumbres, aún en el siglo XX el concepto de Mercadotecnia, introdujo dos nuevos elementos en el comercio: primero un carácter más científico de administración y segundo, un motivo fundamental del servicio.

NATURALEZA DE LA MERCADOTECNIA

Para (Kotler P. , Fundamentación de Mercadotecnia, 2010)

La humanidad ha pasado por diferentes formas de organización político económica, donde la gente tenía como principal intercambiar algunos productos por otros, que podía producir en gran escala. La producción excedente la podía intercambiar por otra que necesitara. Así nace el intermediario y el comercio en pequeña escala. No existía el consumismo ni el mercado. Al pasar el tiempo quienes hacían intercambio, para facilitarlos, se reunían en un lugar determinado, nace así el mercado.

Los empresarios se preocuparon por producir en gran escala, incrementando en un nivel máximo, contratando supervisores y especializando labores, creando departamentos de control financiero y de producción.

El siglo XX ha sido un período constante de cambios en la estructura social del mundo.

Todos estos antecedentes han provocado el nacimiento de una nueva era económica; la economía del mercado, una actitud nueva hacia los mercados establecidos, dando importancia a actividades comerciales y realizando ciertas modificaciones en ellas.

Así surgió una disciplina nueva, la MERCADOTECNIA; pronto esta actitud se expandió a todos los países.

ANTECEDENTES DE LA MERCADOTECNIA

Por parte (Sectur, 2011) la mayor parte de los países sin importar su etapa de desarrollo económico o sus distintas ideologías políticas, reconocen la importancia de la mercadotecnia, es relevante observar como los países con una economía planificada, sin tomar en cuenta las necesidades. Aspectos importantes falta de mercadotecnia, una escasez de productos, un exceso de la demanda, una inadecuada distribución de los productos y un servicio tan deficiente hacia el consumidor, se puede decir que tienen un atraso de más de 40 años con respecto a México, ahora, con la renovación y transición a nuevos sistemas.

ALCANCE E IMPORTANCIA DE LA FUNCIÓN DE LA MERCADOTECNIA

CONCEPTOS DE LA MERCADOTECNIA

Según (Kotler, Fundamentos de la Mercadotecnia, 2011) la mercadotecnia es una orientación administrativa que sostiene que la tarea clave de la organización es determinar las necesidades, deseos, valores de un mercado de meta, a fin de adaptar la organización al suministro de las satisfacciones que se desean, de un modo más eficiente y adecuado que sus competidores.

Administrar los mercados para producir intercambios y relaciones con el propósito de crear un valor y satisfacer necesidades y deseos.

La mercadotecnia como un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros.

Podemos definir la mercadotecnia como una ciencia, 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. El especialista en el área de mercadotecnia se llama "Mercadólogo".

ELEMENTOS DE LA MERCADOTECNIA

Para (ITAM, 2011) los principales elementos se consideran a continuación:

Necesidades

Una necesidad humana es un estado de carencia dado que experimenta el individuo teniendo necesidades muy complejas. Estas se definen necesidades físicas básicas de alimento, vestido, calor y seguridad, las necesidades sociales de pertenencia y afecto, y las necesidades individuales de conocimiento y expresión. Para adquirir productos que requerían, no tenían otro recurso que pedirlos a algún familiar, vecino, a cambio de ciertas horas de trabajo o a cambio de otro producto. De esta manera nació el intercambio.

Algunos autores consideran que la mercadotecnia existe desde que la humanidad descubrió el intercambio de bienes y valores.

Deseos

Dentro de la mercadotecnia es el de deseos humanos tal como lo configura la cultura o la personalidad del individuo. Los deseos se describen en términos de los objetos que han de satisfacer las necesidades. A medida que una sociedad evoluciona, aumentan los deseos de sus miembros. Las personas se ven expuestas a más objetos que despiertan su interés o deseo, los productos tratan de proporcionar más productos o servicios que los satisfagan.

Demandas

La gente tiene deseos casi ilimitados, pero sus recursos sí tienen límite. Por esto, quiere elegir los productos que proporcionen la mayor satisfacción por su dinero. Cuando están respaldados por el poder adquisitivo, los deseos se convierten en demandas.

Los consumidores ven los productos como paquetes de beneficios y eligen aquellos que les proporcionan el mejor paquete a cambio de su dinero. Razón por la cual los deseos y recursos, las personas eligen el producto cuyos beneficios les produce mayor satisfacción.

Producto

Las necesidades, los deseos y las demandas del ser humano indican que existen los productos necesarios para satisfacerlos. Un producto se lo puede ofrecer a la atención de un mercado para su adquisición, utilización o consumo y que se puede satisfacer una necesidad o deseo.

El producto no se limita a los objetos físicos, puede ser cualquier cosa capaz de satisfacer una necesidad, los bienes y servicios, los productos incluyen personas, lugares, organizaciones e ideas. Para el consumidor, todo esto son productos. Cuando, en ocasiones, el término producto no parece adecuado, podemos sustituirlo por satisfactor, recurso u oferta. Todos estos términos describen algo que tiene valor para alguien.

Intercambio

El intercambio es el acto de obtener de alguien un objeto deseado ofreciendo algo a cambio. Esta es una de tantas maneras de obtener un objeto deseado.

El intercambio tiene muchas ventajas como forma de satisfacer las necesidades. Nunca tiene que poseer la capacidad de producir todo lo que necesita. Puede concentrarse en hacer las cosas que le salen bien y trocarlas por los objetos que requiere y que otros fabrican.

El intercambio es el núcleo del concepto de mercadotecnia. Para que se dé un intercambio, deben satisfacerse varias condiciones. Debe haber, por supuesto, al menos dos partes, cada una de las cuales con algo de valor para la otra. Asimismo, las dos deben estar dispuestas a negociar con la otra; y ser libres de aceptar o rechazar su oferta. Por último, las dos partes deben ser capaces de comunicarse y de entregar objetos.

Estas condiciones simples hacen posible el intercambio. El hecho de que éste realmente se lleve a cabo depende de que las partes lleguen a un convenio.

Sin embargo, así como la producción crea el valor, también lo crea el intercambio. Proporciona a la gente mayores posibilidades de consumo.

Transacciones

Si el intercambio es el núcleo del concepto de mercadotecnia, la transacción es su unidad de medida. Una transacción es un intercambio de valores entre dos partes. En ella, debemos poder definir qué A dio "X" a B y obtuvo "Y". Una persona, por ejemplo, paga a Sears 400 dólares por un televisor. Esta es una clásica transacción monetaria. Pero no en todas las transacciones interviene el dinero. En una transacción de trueque, se puede cambiar un refrigerador viejo por el televisor usado del vecino. En una transacción de trueque también pueden intervenir servicios además de bienes; sería el caso, por ejemplo, de un abogado que escribe el testamento del doctor a cambio de un examen médico. En una transacción intervienen al menos dos objetos de valor, las condiciones acordadas y el momento y lugar del acuerdo.

Management

Es el proceso en virtud del cual se manejan una variedad de recursos esenciales con el fin de alcanzar los objetivos de la organización.

Los directivos dedican gran parte de sus esfuerzos a planificar, dirigir y controlar el trabajo de estos recursos humanos. La diferencia entre los directivos y el resto de los empleados está en que los primeros dirigen el trabajo de los demás.

Su grado de efectividad no viene dado por sus esfuerzos personales sino por los resultados que alcancen. La habilidad de saber escoger y aplicar los métodos o técnicas que sean más apropiadas a una situación real determinada.

Por esto, los cinco conceptos claves relacionados con el management son:

1. Los directivos desarrollan unas tareas y servicios diferentes con respecto al resto de las personas que integran la organización.
2. Por tanto su trabajo, los directivos realizan para la empresa cinco funciones características: Planificar, Organizar, Dotar de personal, Dirigir y Controlar.
3. Los directivos representan tres importantes papeles en la organización (Interpersonal, Informativo y Decisorio) y aplican tres aptitudes básicas (Intelectuales, de Relaciones humanas y Técnicas).
4. La efectividad de los directivos se juzga en función de los resultados que obtengan para la organización en función de los recursos disponibles.
5. Los directivos tienen que ser capaces de discernir las diferencias que existen entre distintas situaciones y aplicar aquellos métodos que sean más convenientes según los factores que predominen en cada situación específica.

Los Niveles de la Gestión

Nivel superior: Alta dirección (ejecutivos, gerente, director general)

Nivel medio: Mandos intermedios (directores funcionales o departamentales)

Primer nivel: Mandos operativos (supervisores)

Las Funciones de la gestión o management:

Los directivos llevan a cabo las cinco funciones características del proceso de gestión: planificar, organizar, dotar de personal, dirigir y controlar. Conociendo de una secuencia lógica, aunque en la práctica, cualquiera de estas funciones puede ser considerada con independencia de las demás y en la secuencia que dicten las circunstancias.

1. Planificar: establecer objetivos globales que aúne las acciones de todos los empleados. Además de establecer objetivos se han de diseñar programas y calendarios que contribuyan a la consecución de los mismos. Los directivos del primer nivel suelen establecer metas y planes a corto plazo. Los directivos de nivel medio manejan unos objetivos o metas que, generalmente, tienen una proyección de un mes a un año. Finalmente, los directivos del nivel superior fijan objetivos y desarrollan planes más amplios para toda la organización, con un horizonte entre uno y cinco años.

2. Organizar: pretende resolver la cuestión de quién debe hacer qué, es responsabilidad de los directivos señalar las tareas y deberes que tienen que realizarse para que la organización alcance sus objetivos. Además han de establecer las relaciones que deben existir entre los distintos puestos de trabajo, la dependencia o jerarquía que existirá entre ellos.

3. Dotar de personal: los puestos de trabajo que cuelgan de un organigrama carecen de significado hasta que son ocupados por personas que se suponen cualificadas para desarrollar las tareas asignadas a dichos puestos.

4. Dirigir: una vez que los planes están establecidos, se haya creado la estructura orgánica y cubierto los puestos de trabajo, la organización ya está preparada para ponerse en marcha, y para hacerlo necesita de la dirección. Los directivos dirigen (ordenan o instruyen) a los

empleados en la realización de sus tareas; esto exige que además de ser unos expertos comunicadores, deben saber proporcionar la adecuada motivación y liderazgo.

5. Controlar: en la organización se ha puesto en movimiento, hay que esperar que todos sus miembros realicen bien su trabajo, que los planes se cumplan y que se alcancen los objetivos fijados. Pero muchas veces esto no sucede, y hay que comprobar con cierta regularidad si las cosas se están desarrollando o no según las previsiones, y en esto consiste la función de control del directivo. También debe saber tomar las medidas correctoras necesarias en cada momento.

Para (Gestión, 2013)

La efectividad del management consiste en mantener un adecuado equilibrio entre los dos factores: resultados y recursos. Lo esencial es obtener los máximos resultados con los mínimos recursos, pero esto no siempre es posible, por lo que es más realista buscar la eficiencia persiguiendo unos resultados óptimos, no máximos. Entre los numerosos métodos y técnicas de gestión que están disponibles, no hay ninguno o ninguna que funcione bien en todas las situaciones. Las teorías, conceptos o técnicas, fuera universalmente aplicable, no habría necesidad de directivos.

Marketing relacional

Según (Berry, 2002) el “Marketing Relacional es el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación”

Por otro lado (Christopher, 2003) definió el marketing relacional como “atraer, mantener e intensificar las relaciones con los clientes”, se refieren al marketing relacional a nivel micro cuando sólo la relación entre una compañía y sus clientes finales están puestas en alineación.

Señala (Vásquez, 2004) que atendiendo a las partes entre quienes se establece la relación, se puede establecer la siguiente clasificación:

1. Relaciones de primer orden, las que incluyen todas las posibles relaciones de una determinada empresa con los agentes de su entorno más próximo.
2. Relaciones de segundo orden o relaciones entre los elementos de su entorno específico, excluyendo a la empresa en cuestión.
3. Relaciones de tercer orden que hacen referencia a todas las relaciones que se pueden desarrollar en el interior de la empresa.

Por otra parte, se debe reconocer que los principales esfuerzos de investigación han estado dirigidos al análisis y delimitación de las relaciones de primer orden, es decir, aquellas entre la empresa proveedora del producto/servicio y los elementos de su entorno y que dentro de ellas, a la que mayor atención se ha prestado, es a la de la empresa con sus clientes. También, una perspectiva de comportamiento empresarial, identifican cinco niveles de relación con el cliente bajo la premisa que no todas las situaciones requieren el mismo grado de proximidad:

- a) El nivel básico, es decir, aquel en el que la empresa nunca vuelve a contactar con el cliente.
- b) El nivel reactivo, en el cual se anima al cliente a contactar con la empresa si surge algún tipo de problema.
- c) El nivel responsable, en el que la organización, una vez realizada la venta, se pone en contacto con el cliente para verificar que el producto/servicio le ha satisfecho y registrar cualquier problema y posible mejora.
- d) El nivel proactivo, caracterizado por la realización de contacto “cada cierto tiempo” para conocer las expectativas de los clientes.
- e) El nivel de socio, en el que la organización está en contacto con el cliente permanentemente para incrementar su satisfacción o ayudarlo a mejorar su productividad.

Mercado

Para (Stanton, Etzel, & Walker, 2002) "Fundamentos de Marketing", definen el mercado (para propósitos de marketing) como "las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo".

El mercado es "donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio".

Argumenta (Mankiw, 2001) es "Marketing", un mercado es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio".

Estudio de mercado.

Según (Kotler & Armstrong, Marketing, 2003) Es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo.

Dicho esto de otra manera el estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación dentro del mercado.

Antecedentes del estudio de mercados

Hace referencia (Bonta & Farber, 2005) El estudio de mercado surge como un problema del marketing y que no podemos resolver por medio de otro método. Muchas veces complejos de realizar y siempre requiere de disposición de tiempo y dedicación de muchas personas.

Para tener una mejor resolución de los problemas de marketing se utilizan una poderosa herramienta de auxilio como lo son los estudios de mercado, que contribuyen a disminuir el riesgo que toda decisión lleva consigo, pues permiten conocer mejor los antecedentes del problema.

Ámbito de Aplicación del Estudio de Mercado

Al estudiar el mercado pueden lograrse múltiples de objetivos y que puede aplicarse en la práctica a cuatro campos definidos, siendo algunos de los aspectos más importantes a analizar, como son:

El consumidor

Sus motivaciones de consumo

Sus hábitos de compra

Sus opiniones sobre nuestro producto y los de la competencia.

Su aceptación de precio, preferencias, etc.

El producto

Estudios sobre los usos del producto.

Sobre su aceptación

Comparativos con los de la competencia.

Estudios sobre sus formas, tamaños y envases.

Para (Kothler & Armstrong, 2006)

El mercado

Estudios sobre la distribución

Estudios sobre cobertura de producto en tiendas

Aceptación y opinión sobre productos en los canales de distribución.

Estudios sobre puntos de venta, etc.

La publicidad

Pre-tests de anuncios y campañas

Estudios a priori y a posteriori de la realización de una campaña, sobre actitudes del consumo hacia una marca.

Estudios sobre eficacia publicitaria, etc.

Clases de Mercado

Los mercados están contruidos por personas, hogares, empresas o instituciones que demandan productos, las acciones de marketing de una empresa deben estar sistemáticamente dirigidas a cubrir los requerimientos particulares de estos mercados para proporcionarles una mejor satisfacción de sus necesidades específicas.

Según el monto de la mercancía

Mercado Total.- conformado por el universo con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una empresa.

Mercado Potencial.- conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un servicio, un bien está en condiciones de adquirirlas.

Mercado Meta.- está conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar.

Mercado Real.- representa el mercado al cual se ha logrado llegar a los consumidores de los segmentos del mercado meta que se han captado.

4.1 Otros Tipos de Mercado

Mercado mayorista

Son en los que se venden mercaderías al por mayor y en grandes cantidades. Allí acuden generalmente los intermediarios y distribuidores a comprar en cantidad los productos que después han de revender a otros comerciantes, a precios mayores y caprichosamente elevados.

Mercado Minorista

Llamados también de abastos, donde se venden en pequeñas cantidades directamente a los consumidores.

Una nueva modalidad de este tipo de mercados lo tenemos en los llamados "Supermarkets" (Supermercados) de origen norteamericano, los que constituyen grandes cadenas u organizaciones que mueven ingentes capitales.

5.- Estrategias Mercado en un producto-mercado amplio

1. El método del mercado meta único: segmentar el mercado y escoger uno de los segmentos homogéneos, como mercado meta de la firma.
2. El método del mercado meta múltiple: segmentar el mercado y elegir dos o más segmentos, cada uno de los cuales será tratado como mercado meta separado, que necesita una mezcla comercial diferente.
3. El método del mercado meta combinado: combinar dos o más submercados en un mercado meta mayor como base para una estrategia.

Características de Mercado

El mercado está compuesto de vendedores y compradores que vienen a representar la oferta y la demanda.

Se realizan relaciones comerciales de transacciones de mercancías.

Los precios de las mercancías tienden a unificarse y dichos precios se establecen por la oferta y la demanda.

La Situación Del Mercado

Debemos ser capaces de descubrir las oportunidades para nuevos negocios y no suponer que todo será igual para siempre.

Si bien existen muchas maneras creativas para describir oportunidades, existen 4 métodos formales para identificar nuevos negocios:

- Penetración en el mercado
- Desarrollo del mercado
- Desarrollo del producto
- Diversificación

En el mercado buscamos quitarle clientes a la competencia mediante una mejor publicidad, mayor distribución, reducciones de precio, nuevos envases, etc.

En el desarrollo del mercado tratamos de captar nuevos clientes sin modificar el producto, por ejemplo los supermercados y los restaurantes abren locales en nuevas zonas, buscando nuevos clientes.

Para poder ubicar oportunidades de negocios es importante estudiar la situación en 3 niveles:

- El Entorno Nacional

-El Sector Específico

-El Consumidor

El Entorno Nacional

Hoy en día recibimos una fuerte influencia en nuestras actividades de las decisiones del gobierno, la marcha de la economía, la violencia, la pobreza y las sorprendentes y rápidas innovaciones tecnológicas.

En los últimos años las evoluciones de entorno han adquirido considerablemente importancia en la marcha de los negocios como consecuencia del evidente avance hacia un mercado libre y competitivo; una serie de monopolios han sido desarticulados y el excesivo reglamentario está siendo reemplazado por una legislación más promotora que controlista.

El Sector Específico

Los cambios en el entorno causan diversos efectos en cada sector considerando el tipo de productos o servicios, la competencia, la producción, los precios y las tendencias de los consumidores.

El Consumidor

En un mercado de libre competencia, es el consumidor o comprador el que tiene la decisión final sobre el éxito o fracaso de un producto o servicio.

Comercialización y Mercado

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

La comercialización es a la vez un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social. Se da en dos planos: Micro y Macro. Se utilizan dos definiciones: Micro comercialización y macro comercialización.

La otra considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución.

Marketing de clientes (Clienting)

Según (Kotler & Dubois, Marketing de clientes, 2003) El marketing de clientes parte de un esfuerzo sopesado por reformular los principios de la lealtad del cliente, a la luz de la experiencia alcanzada, apostando además por presentar no sólo los conceptos básicos sino los “porqués” y los “cómos”, es decir, la razón por la que aquellos debieran perdurar y la forma de aplicarlos a una realidad que ha demostrado estar más llena de matices de lo que los primeros defensores de estas estrategias auguraban.

El marketing de clientes es el enfoque sistemático para conquistar a bajo coste los comportamientos de clientes más asociados a la rentabilidad del negocio. Los clientes son más o menos leales en función de la mayor o menor diferenciación de la empresa y del recorrido personal en los comportamientos leales. Las acciones de marketing de clientes suelen concretarse en cuatro áreas:

1. Mejora de la capacidad de respuesta y de la permeabilidad de los procesos a las peticiones de los clientes.
2. Creación de barreras de salida a los clientes a través de acciones como crear privilegios por ser un cliente bueno.
3. Incentivar y capacitar a los empleados en el logro de la satisfacción y lealtad.
4. Diseñar estrategias de cuentas diferenciales que permitan a la empresa tomar más iniciativas personalizadas con los clientes.

Para (Arteaga, 2006) El marketing de clientes es una nueva forma de hacer negocios y que integra marketing, ventas y servicios, con el fin de conocer mejor al cliente para humanizar el proceso antes de la venta y fidelizarlo luego de ésta.

Por otra parte (Barquero, 2007) El Marketing de clientes propone el modelo LCM (Loyalty Creation Model), entorno a cuatro momentos del ciclo de vida del cliente:

- Captación y repetición

· Relación y vinculación.

La captación y la repetición: El primer objetivo del marketing de clientes es introducirlos en la empresa. Para esto existen una serie de herramientas que deben permitir captar a los mejores clientes con el menor coste. Captar un cliente es relativamente fácil, pero muy caro. Ahora hay que mantenerlo. Aunque conseguir la repetición es mucho más barato que adquirir un nuevo cliente, su gran inconveniente es que requiere constancia, algo difícil de encontrar en la mayoría de las empresas.

La relación y la vinculación: Para que el cliente se mantenga satisfecho es necesario, al margen de la oferta de valor derivada de la adquisición del producto, implantar los sistemas de relación que permitan interactuar positivamente con la empresa.

La mayoría de las empresas suelen dar mucho más valor a la venta y captación de nuevos clientes que a atender correctamente a los que ya están dentro. La mejor manera de perder clientes es tenerlos insatisfechos y la mejor manera de tenerlos insatisfechos es no atenderlos bien.

Cientes

Hace referencia (Espoch, 2013) que los clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer. Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

Brindar un buen servicio a los socios es un factor clave en el desarrollo de la empresa ya que al no prestar los servicios necesarios y de calidad, el socio se sentiría inconforme y no retornaría.

Tipos de clientes

Clientes internos:

- **Accionistas:** Son los que invierten en la compañía. Esperan beneficios y que se les informe de cómo evolucionan los principales indicadores económicos.
- **Empleados:** Son los que desarrollan el servicio. Esperan que se reconozca su labor, se les forme y se les dé herramientas necesarias para ejecutar su trabajo.

Clientes externos:

- **Canales de comercialización - distribuidores:** Son los que distribuyen el producto, acorde a los resultados y una seguridad en la relación.
- **Proveedores:** Son los que venden productos y materias primas a la empresa. Esperan el cumplimiento de los pactos, cierto tipo de exclusividad y una planificación de las compras.
- **Mercado de referencia:** Esperan posibles subvenciones o remuneraciones, así como la posibilidad de realizar experimentos, pruebas piloto, etc.
- **Mercado de influencia:** Son los que influyen en el cliente final (prensa, autoridades, etc.). Esperan por ejemplo que se les informe de novedades y noticias o que se publiquen artículos.

Clientes finales:

- **Cliente actual.** Es el que compra. Espera una atención y prestación del servicio satisfactorias.
- **Cliente competidor.** Es el que compra a la competencia. La empresa se dirige a él con una mejor oferta de valor que la que ya tiene.
- **Cliente potencial no usuario.** Es el que podría comprar pero no lo hace.

Espera (aunque no lo explicita) que se le explique de qué modo el producto cubre sus necesidades.

- Cliente antiguo recuperable. Es el cliente que compraba pero que ahora ya no compra. Espera que la empresa se dirija a él con una nueva oferta de valor que mejore la anterior.

Perfil de clientes:

Según (Barquero, 2007)

Cientes Leales: El cliente leal es aquel que muestra una importante predisposición a colaborar con la empresa en el acto comercial, activando el proceso de “boca a oreja”, positivos hacia los clientes potenciales.

Rentables: Un Cliente Rentable es aquel que con el paso del tiempo produce un flujo de ganancia que excede, en un margen aceptable, el flujo de costos y gastos para captarlo, venderle y darle servicio.

Por otra parte (Cueto, 2011) nos menciona lo siguiente:

- **La penetración:** Entendida como el número de clientes que han comprado la marca en un período determinado, comparado con el número de clientes que han comprado cualquier marca comprendida en la misma categoría de producto en el mismo período de referencia.
- **La frecuencia:** es decir el número de compras por cada cliente de la marca en el período comparado con el número de compras por cliente de cualquier marca.
- **La exclusividad:** Entendida como el número de clientes que en un período determinado ha comprado solo la marca de las empresas comparado con el número de clientes que en un mismo período han comprado a cualquier marca comprendida en la misma categoría de producto.

2.5 HIPÓTESIS

La aplicación del marketing relacional, mejorará la satisfacción del clientes externo de la Empresa Limpia Todo.

2.6 VARIABLES

Variable Dependiente: Marketing Relacional

Variable Independiente: Satisfacción del cliente externo

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Para la presente investigación se aplicó el enfoque cualitativo por cuanto en la primera se realizó utilizando información recolectada y solicitada al personal de la empresa que va a colaborar con la investigación, los mismos que nos ayudarán contestando las preguntas que les realizaremos en las respectivas encuestas y a sus directivos en la respectiva entrevista. En tanto en la segunda se la utilizó porque esa misma información recolectada será sometida a un análisis estadístico.

3.2 MODALIDAD

Investigación Bibliográfica

Un medio importante para el desarrollo y respaldo de este trabajo es la información bibliográfica pues se utilizara medios de información documental también son libros,

revistas, tesis de grado que tengan información relacionada los Análisis Económicos-Financieros y la toma de decisiones, el internet puede ser utilizado también en este tipo de investigación cuando se lo requiera.

Investigación de Campo

La modalidad a utilizarse en el presente trabajo en su mayoría es la investigación de campo, la misma que se realizó con la información financiera-contable es decir con los estados financieros de la empresa Limpia Todo de la ciudad de Ambato, en esta investigación utilizaremos también al recurso humano como herramienta para conocer la ejecución o no de análisis económicos financieros como herramienta administrativa para el desarrollo y aplicación de decisiones en las actividades de la empresa, esta información será recolectada y registrada, las técnicas que se utilizó en esta investigación serán tanto la encuesta como la entrevista.

3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Investigación Exploratoria

Se utilizó esta investigación ya que parte del estudio preliminar es familiarizarse con la parte contable de la empresa Limpia Todo, con los empleados que colaborarán con nosotros en el desarrollo de la presente investigación, conjuntamente realizaremos la recolección de la información mediante la aplicación de entrevistas y la solicitud de documentos importantes, la clasificación y análisis de esta información.

Investigación Descriptiva

Esta investigación ayudó a verificar cuales son los problemas que se da dentro de la empresa para lograr plasmar decisiones más eficaces logrando tener herramientas para determinar situaciones que requieren correcciones inmediatas. También a través de esta

investigación se descubrió y comprobó la posible relación entre las variables de estudio de este trabajo que son los análisis económicos financieros y la toma de decisiones

Las técnicas de recolección se utilizó son la entrevista y la encuesta, la misma que será sometida a un proceso de codificación, tabulación y análisis estadístico.

Investigación Correlacional

Esta investigación está orientada a medir el impacto que tiene los Análisis Económicos Financieros en la toma de decisiones en la empresa LIMPIA TODO de la ciudad de Ambato.

Investigación Explicativa

Esta investigación la utilizó en el momento de la evaluación de la información recogida, clasificada y analizada anteriormente, con el fin de emitir nuestra opinión acerca del cumplimiento de la hipótesis planteada en el capítulo anterior del presente trabajo investigativo.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

En esta investigación la población a ser estudiada será de:

Tabla 1: Población y Muestra

CLIENTES	TOTAL
EXTERNO	215

Fuente: Cartera clientes Empresa

Elaborado por: Ma. José Del Salto

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

Dónde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96

e = Límite aceptable de error muestral suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

$$n = \frac{(215) 0,5^2 1,96^2}{(215 - 1)0,05^2 + 0,5^2 1,96^2}$$

$$n = \frac{206,486}{(214) 0,025 + (1) 3,8416}$$

$$n = \frac{206,486}{0,535 + 0,9604}$$

$$n = \frac{825,944}{1,4954}$$

$n = 140$ Personas a las que debemos aplicar las encuestas.

		<ul style="list-style-type: none"> Exclusivo cumplir expectativas 	<p>4. ¿La Empresa cumple con sus expectativas al momento de la compra?</p> <p>5. ¿La atención que le brinda el personal de la empresa es siempre favorable?</p> <p>6. ¿Usted como cliente de la Empresa Limpia Todo expresa satisfacción al usar el producto?</p> <p>7. ¿Cree Ud. que el personal de la empresa brinda una solución satisfactoria a sus problemas?</p>	<p>Encuesta a los clientes externos</p> <p>Encuesta a los clientes Externo</p> <p>Encuesta a los clientes Externo</p> <p>Encuesta a los clientes Externo</p>
	Beneficios	<ul style="list-style-type: none"> Satisfacción 		

Tabla 2: Operacionalización de Variables

Fuente: Solutions

Elaborado por: Ma. José Del Salto

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Hipótesis: La aplicación del marketing relacional, mejorará la satisfacción del clientes externo de la Empresa Limpia Todo

Variable independiente: Satisfacción del Cliente externo

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Para (Gestiopolis) Clientes externos son personas o empresas en diferentes fases que compran productos o servicios para satisfacer necesidades, existen varios tipos de clientes, con diferentes perfiles, e indicadores de compra.</p>	Personas o empresas	<ul style="list-style-type: none"> • Activo • Inactivo 	1. ¿Considera Ud. que la Empresa debe tener un relación activa con sus clientes?	Encuesta a los clientes externos
	Tipos de clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Internos • Externos • Finales 	2. ¿Cómo cliente externo, siente usted algún tipo de afecto por la Empresa?	Encuesta a los clientes externos
	Perfil de clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Rentables • Leales 	3. ¿La Empresa ha recompensado su lealtad?	Encuesta a los clientes externos

Tabla 3: Operacionalización de Variables (Variable Independiente)

Fuente: Gestiopolis

Elaborado por: Ma. José Del Salto

3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

La investigadora para realizar el presente proyecto utilizara como técnicas la encuesta con su instrumento el cuestionario el mismo que será aplicado al cliente externo, (también se utilizara la entrevista con su instrumento guía de la entrevista que será aplicada a (administrador, jefe).

3.7 PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Tabla 4: Plan de recolección de la información

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
1. ¿PARA QUÉ?	Comprobar la hipótesis y obtener la información necesaria para formular la propuesta de solución al problema planteado.
2. ¿A QUE PERSONAS O SUJETOS?	Las encuestas serán aplicadas a cliente externos y las entrevistas a
3. ¿SOBRE QUE ASPECTOS?	Marketing Relacional y la Satisfacción del cliente externo.
4. ¿QUIÉN?	La investigadora Ma. José Del Salto
5. ¿CUANDO?	Abril 2014
6. ¿LUGAR DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN?	En la Empresa “Limpia Todo“ ubicada en la ciudad de Ambato
7. ¿CUANTAS VECES?	Una vez
8. ¿QUE TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN?	Encuesta (Anexo1)
9. ¿CON QUÉ?	Cuestionario
10. ¿EN QUE SITUACIÓN?	En el momento más adecuado para obtener la información.

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Ma. José Del Salto

3.8 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

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

Revisión y codificación de la información: El investigador reunirá toda la información recolectada en las encuestas para ordenarlas de forma adecuada, se asignara un código a cada pregunta y respuesta para que facilite el proceso de tabulación.

Categorización y tabulación de la información: Luego de realizar el estudio se categorizará y tabulará es decir contabilizara las veces que se repite cada categoría, se utilizara la tabulación manual o a través de programa spcs o Excel para así poder representarlo en tablas que permitan facilitar el análisis.

Análisis de Datos: Con los datos tabulados se procederá a examinarlos para con ellos llegar a una determinada solución al problema.

Interpretación de los resultados: Una vez realizado el análisis de los datos y diseñado los gráficos que resumen los resultados se procederá a interpretarlos, es decir a comprender la magnitud y significado de los mismos, llegando a una conclusión para de esta manera comprobar la hipótesis a través de un estadístico.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Para realizar la siguiente investigación se llegó a determinar, que era necesario aplicar la encuesta a los clientes externos de la empresa LIMPIA TODO.

4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS

La encuesta se realizó durante dos semanas laborables, requeridas para levantar la información exacta sobre los clientes existentes de la empresa.

Pregunta N°1

¿Es importante realizar un control del producto después de la compra?

Tabla 5 : Control del producto

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Siempre	110	79%
Casi Siempre	28	20%
Nunca	2	1%
Total	140	100%

Elaborado por: Ma. José Del Salto

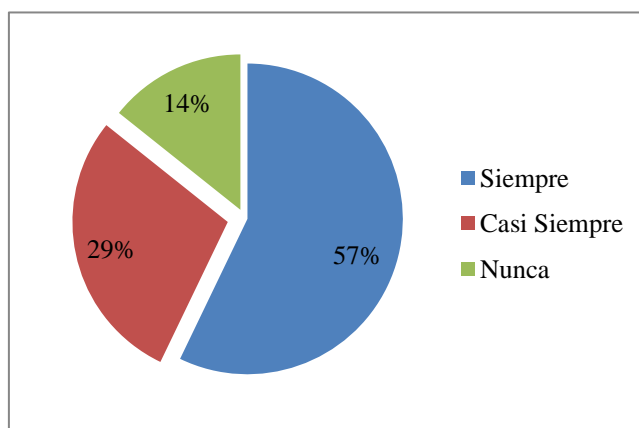


Gráfico 5: Control del producto

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos

Elaborado por: Ma. José Del Salto T.

Análisis e Interpretación

El 79% de manifiesta que siempre se debería realizar un control de los productos después de la compra, un 20% opina que casi siempre se debería hacerlo mientras que el 1% no le es relevante que lo haga. Por tanto se debe realizar un control del producto después de la compra, de esta manera nos permite comprobar el grado de cumplimiento requerido por el cliente y si se debe establecer las correcciones ya que los clientes lo consideran necesario.

Pregunta N°2

¿Cómo evalúa usted la atención que le brindan los vendedores?

Tabla 6: Atención de vendedores

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Excelente	3	2%
Muy Bueno	25	14%
Bueno	20	12%
Regular	90	53%
Malo	32	19%
Total	140	100%

Elaborado por: Ma. José Del Salto

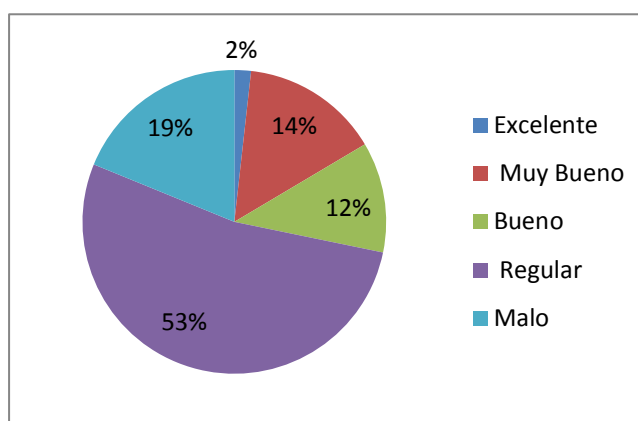


Gráfico 6: Atención de vendedores

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos

Elaborado por: Ma. José Del Salto T.

Análisis e Interpretación

En base a los datos obtenidos el 53% de los clientes establecen que la atención de los vendedores es regular, el 12% es bueno, y el 14% muy bueno. La atención que esperan recibir y la forma como los vendedores la entregarán y las relaciones con los mismos, es un punto importante para la empresa que no debe pasar por alto.

Pregunta N°3

¿El desempeño del personal va direccionado a gestionar la venta del producto?

Tabla 7: Desempeño del personal

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Siempre	2	1%
Casi Siempre	35	25%
A veces	4	3%
A menudo	98	70%
Nunca	1	1%
Total	140	100%

Elaborado por: Ma. José Del Salto

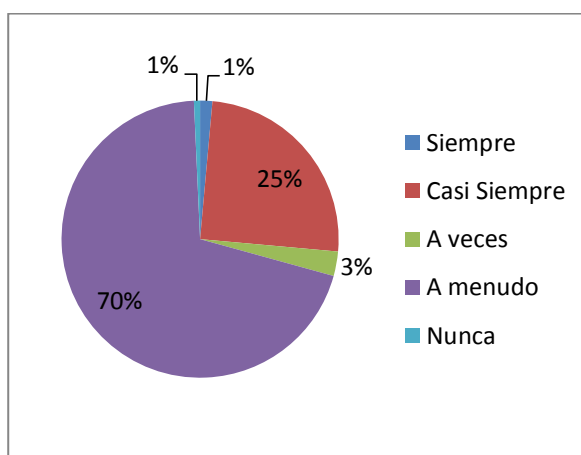


Gráfico 7: Desempeño del personal

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos

Elaborado por: Ma. José Del Salto T.

Análisis e Interpretación

El desempeño del personal al gestionar una venta es a menudo representado por un 70% en cuanto a la opinión de unos clientes y en otros el desempeño es casi siempre equivalente al 25%. Para gestionar la venta el personal debe contar con las habilidades, destrezas, herramientas y motivaciones que permitan prestar el servicio correctamente, la relación que tiene los vendedores y la empresa con los clientes debe ser tomada muy en cuenta porque de eso depende la venta del producto y la satisfacción del mismo.

Pregunta N °4

¿La Empresa cumple con sus expectativas al momento de la compra?

Tabla 8: Expectativas de la compra

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Siempre	5	4%
Casi Siempre	10	7%
A veces	120	86%
A menudo	3	2%
Nunca	2	1%
Total	140	100%

Elaborado por: Ma. José Del Salto

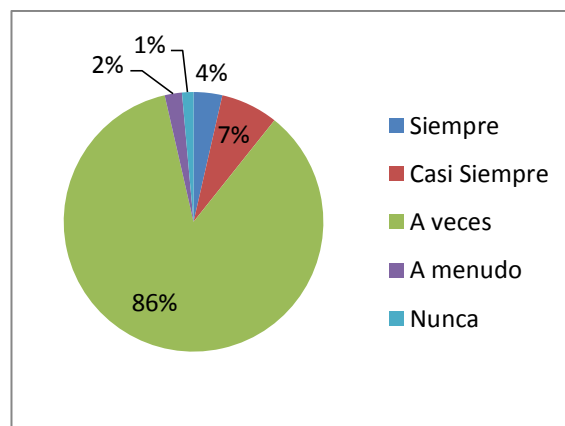


Gráfico 8: Expectativas de la compra

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos

Elaborado por: Ma. José Del Salto T.

Análisis e Interpretación

Los clientes manifiestan que el cumplimiento de las expectativas por parte de la empresa es a veces correspondiente a un 86% mientras que un tan solo un 4% siempre lo cumple. La satisfacción del producto y el cumplimiento de las promesas y objetivos por la empresa deben ejecutar para con esto reforzar la lealtad del cliente y cumplir las expectativas.

Pregunta N°5

¿La atención que le brinda el personal de la empresa es siempre favorable?

Tabla 9: Atención que brinda el personal

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Siempre	5	4%
Casi Siempre	12	8%
A veces	120	86%
A menudo	2	1%
Nunca	1	1%
Total	140	100%

Elaborado por: Ma. José Del Salto

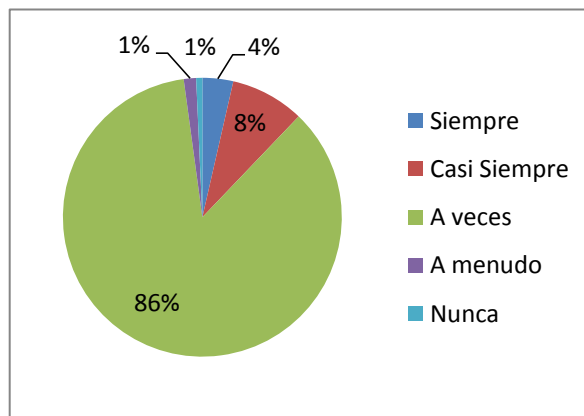


Gráfico 9: Atención que brinda el personal

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos

Elaborado por: Ma. José Del Salto T.

Análisis e Interpretación

Según la referencia el 86% de los clientes expresan que la atención por parte del personal es favorable a veces mientras que siempre solo el 1%. El personal con el cliente tiene que interactuar comunicando y ayudando a situar las expectativas del cliente ofreciendo una mejor atención al cliente externo.

Pregunta N° 6

¿Usted como cliente de la Empresa Limpia Todo expresa satisfacción al usar el producto?

Tabla 10: Satisfacción al usar el producto

Opción	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Siempre	3	2%
Casi Siempre	2	2%
A veces	125	89%
A menudo	8	6%
Nunca	2	1%
Total	140	100%

Elaborado por: Ma. José Del Salto

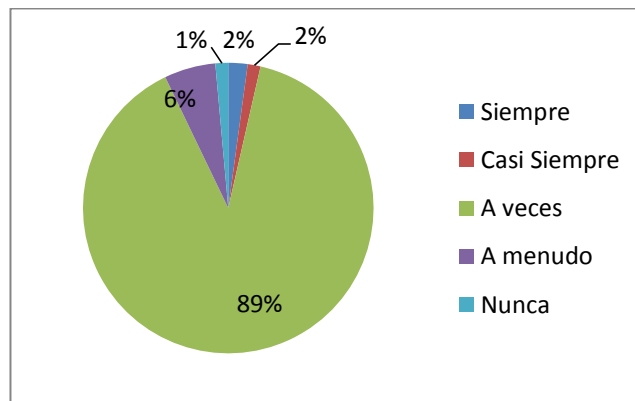


Gráfico 10: Satisfacción al usar el producto
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos
Elaborado por: Ma. José Del Salto T.

Análisis e Interpretación

Los clientes manifiestan que al usar el producto la satisfacción es a menudo correspondiente a un 6%, a veces un 89% mientras que un tan solo un 2% casi siempre lo satisface. La clave y el compromiso en lograr la satisfacción del cliente al adquirir el producto es cuando se pone a conocimiento los beneficios, propiedades, ventajas y usos del producto logrando así el cumplimiento y la confiabilidad de la empresa.

Pregunta N°7

¿Cree Ud. que el personal de la empresa brinda una solución satisfactoria a sus problemas?

Tabla 11: Solución a sus problemas

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Siempre	0	0%
Casi Siempre	30	21%
A veces	10	7%
A menudo	100	72%
Nunca	0	0%
Total	140	100%

Elaborado por: Ma. José Del Salto

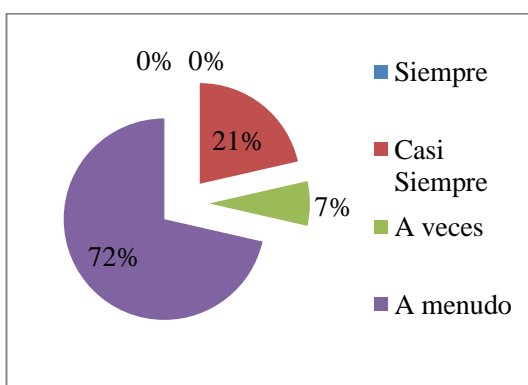


Gráfico 11: Solución a sus problemas

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos

Elaborado por: Ma. José Del Salto T.

Análisis e Interpretación

El 72% manifiesta que a menudo el personal da a solución a un problema, el 21% casi siempre y finalmente el 7% a veces. Para que las promesas puedan ser cumplidas, se necesita que el personal se encuentre bien capacitado, y que cuenten con todas las herramientas y equipos necesarios para poder obtener un buen desempeño.

Pregunta N°8

¿Considera Ud. que la Empresa debe tener un relación activa con sus clientes?

Tabla 12: Relación activa con los clientes

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Siempre	10	7%
Casi Siempre	15	11%
A veces	10	7%
A menudo	100	71%
Nunca	5	4%
Total	140	100%

Elaborado por: Ma. José Del Salto

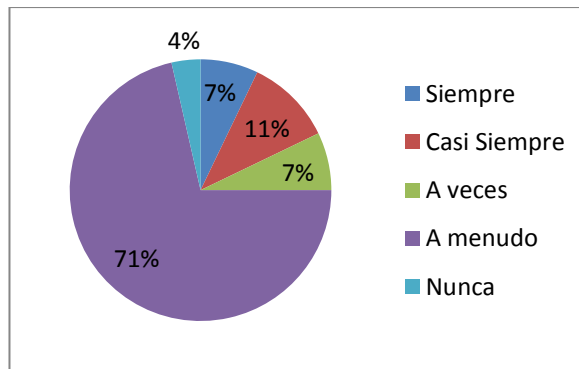


Gráfico 12: Relación activa con los clientes
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos
Elaborado por: Ma. José Del Salto T.

Análisis e Interpretación

Es relevante tener una relación activa con los clientes ya que el 71% lo confirma y el 4% no es relevante. La Empresa debe atraer, mantener e intensificar las relaciones comerciales con los clientes de esa manera garantiza, favorece e incrementa la lealtad, es importante mantenerle activa.

Pregunta N°9

¿Cómo cliente externo, siente usted algún tipo de afecto por la Empresa?

Tabla 13: Afecto por la Empresa

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Siempre	5	4%
Casi Siempre	25	18%
A veces	10	7%
A menudo	90	64%
Nunca	10	7%
Total	140	100%

Elaborado por: Ma. José Del Salto

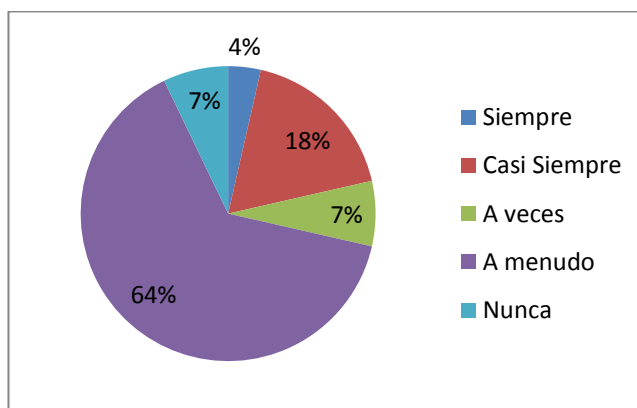


Gráfico 13: Afecto por la Empresa

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos

Elaborado por: Ma. José Del Salto T.

Análisis e Interpretación

El 71% de los clientes a menudo sienten afecto por la empresa, por otro lado el 18% casi siempre tiene afecto, el 7% a veces, y finalmente y muy reducido el 4% si tiene afecto siempre por la Empresa. Debemos considerar como Empresa que el afecto de parte de nuestros clientes es reducido para lo cual debemos incentivar su fidelidad y estima, considerando implantar sistemas de relación que permitan interactuar positivamente con la empresa.

Pregunta N°10

¿La Empresa ha recompensado su lealtad?

Tabla 14: **Recompensado su lealtad**

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Siempre	10	7%
Casi Siempre	30	22%
A veces	10	7%
A menudo	80	57%
Nunca	10	7%
Total	140	100%

Elaborado por: Ma. José Del Salto T.

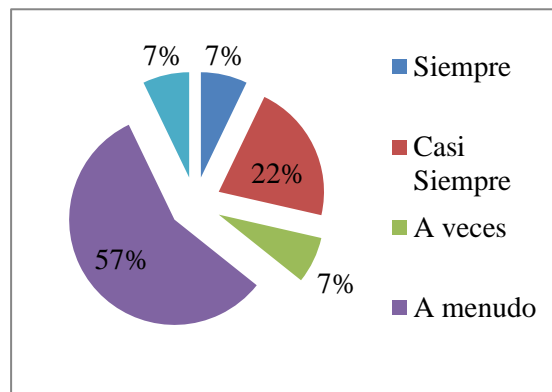


Gráfico 14: **Recompensado su lealtad**

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos

Elaborado por: Ma. José Del Salto T.

Análisis e Interpretación

En base a los resultados muestra que el 57% de los clientes no han recompensado fidelidad a la empresa, el 22% casi siempre; coincidiendo la opinión siempre a veces, y nunca con un 7%. Es importante que la Empresa recompense la fidelidad de sus clientes por medio de incentivos y/o promociones al ofrecer el producto para de esa manera mantener al cliente, La forma más efectiva para lograr una lealtad de los clientes es que el personal de servicio se encuentre en contacto directo.

4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Para la verificación de la hipótesis se ha establecido utilización del método del Chi-cuadrado, que se maneja como un estadígrafo de distribución libre que permite establecer la correspondencia de valores observados y esperados, permitiendo la comparación global del grupo de frecuencias a partir de la hipótesis que se quiere verificar.

4.3.1 MODELO LÓGICO

Hipótesis Ho = hipótesis nula

La implementación del marketing relacional NO mejorará la satisfacción al cliente externo en la empresa LIMPIA TODO de LA CIUDAD de Ambato.

Hipótesis Hi = hipótesis alterna

La implementación del marketing relacional mejorará la satisfacción al cliente externo en la empresa LIMPIA TODO de LA CIUDAD de Ambato.

4.3.2 NIVEL DE SIGNIFICANCIA

El nivel de significancia con el que se trabajo es de 5%.

4.3.3 ELECCIÓN DE LA PRUEBA ESTADÍSTICA CHIÍ CUADRADO

Para la realización de la hipótesis se escogió la prueba Chi Cuadrado, cuya fórmula es la siguiente:

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

Simbología:

X² = Chi cuadrado

Σ = Sumatoria

O = Frecuencia observada.

E = Frecuencia esperada.

Pregunta N°5

¿La atención que le brinda el personal de la empresa es siempre favorable?

VARIABLE DE RELACIÓN INDEPENDIENTE

Tabla 15: **Variable de Relación Independiente**

	Frecuencia
Siempre	5
Casi Siempre	12
A veces	120
A menudo	2
Nunca	1
Total	140

Elaborado por: Ma. José Del Salto

Pregunta N°6

¿Usted como cliente de la Empresa Limpia Todo expresa satisfacción al usar el producto?

VARIABLE DE RELACIÓN DEPENDIENTE

Tabla 16: **Variable de relación dependiente**

	Frecuencia
Siempre	3
Casi Siempre	2
A veces	125
A menudo	8
Nunca	2
Total	140

Elaborado por: Ma. José Del Salto

FRECUENCIA OBSERVADA

Tabla 17: Frecuencia Observada

TABLA DE CONTINGENCIA							
		USTED COMO CLIENTE DE LA EMPRESA LIMPIA TODO EXPRESA SATISFACCIÓN AL USAR EL PRODUCTO					Total
		Siempre	Casi Siempre	A veces	A menudo	Nunca	
ATENCIÓN QUE LE BRINDA EL PERSONAL DE LA EMPRESA ES SIEMPRE FAVORABLE	Siempre	1	1	3	0	0	5
	Casi Siempre	1	0	10	1	0	12
	A veces	1	1	109	7	2	120
	A Menudo	0	0	2	0	0	2
	Nunca	0	0	1	0	0	1
Total		3	2	125	8	2	140

Elaborado por: Ma. José Del Salto

4.3.4 Cálculo de grados de libertad

El grado de libertad es igual a la multiplicación del número de filas menos uno por el número de las columnas menos uno así:

$$\text{GRADO DE LIBERTAD (GL)} = (\text{FILAS} - 1) (\text{COLUMNAS} - 1)$$

$$(\text{GL}) = (2 - 1) (5 - 1)$$

$$(\text{GL}) = (1) (4)$$

$$(\text{GL}) = 4$$

Dónde:

GL= grados de libertad

C= columnas de la tabla

F= filas de la tabla

Tenemos que $GL = 4$; y el nivel de significación $\alpha = 0,05$ en la tabla de distribución del Chi cuadrado equivale a 9.4877

FRECUENCIA ESPERADA

TablaN°6 Frecuencia Esperada

	Siempre	Casi Siempre	A veces	A menudo	Nunca	Total
Pregunta 5	4	7	122,5	5	1,5	140
Pregunta 6	4	7	122,5	5	1,5	140
Total	8	14	245	10	3	280

Elaborado por: Ma. José Del Salto

Calculo del Chi- Cuadrado

RELACIÓN DE PREGUNTAS

Tabla 18: Relación de Preguntas

$X^2 = \frac{\sum (O-E)^2}{E}$	O	E	O – E	(O-E)²	$\frac{(O-E)^2}{E}$
PREGUNTA 5/ SIEMPRE	5	4,00	1	1	0,25
PREGUNTA 5/ CASI SIEMPRE	12	7,00	5	25	3,57
PREGUNTA 5/ A VECES	120	122,5	2,5	6,25	0,05
PREGUNTA 5 / A MENUDO	2	5	3	9	1,8
PREGUNTA 5/ NUNCA	1	1,5	0,5	1	0,67
PREGUNTA 6/ SIEMPRE	3	4,00	1	1	0,25
PREGUNTA 6/ CASI SIEMPRE	2	7,00	5	25	3,57
PREGUNTA 6/ A VECES	125	122,5	2,5	6,25	0,05
PREGUNTA 6/ A MENUDO	8	5	3	9	1,8
PREGUNTA 6/ NUNCA	2	1,5	0,5	1	0,67
	280	280,0		X²=	12,68

Elaborado por: Ma. José Del Salto

4.3.5 Presentación Gráfica del Chi Cuadrado

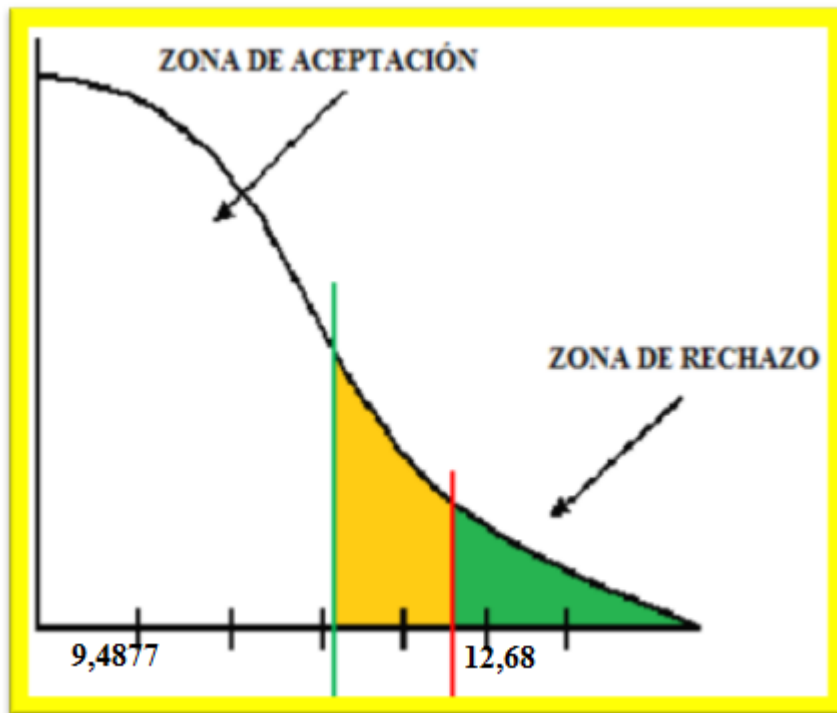


Gráfico 15: Gráfica del Chi cuadrado

Elaborado por: Ma. José Del Salto

El valor de $X^2 = 9,4877 < X^2 = 12,68$

Por lo tanto se determina que $X^2 = 12,68$ es mayor a 9,4877 determinando que se acepta la hipótesis alternativa; es decir se implementará marketing relacional para mejorar la satisfacción de los clientes externos y llegar a una fidelización de los mismos en la empresa LIMPIA TODO de la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Después de obtener un análisis de la situación actual de la empresa, mediante la encuesta, se llegó a las siguientes conclusiones:

- Aplicando el Marketing Relacional en la Empresa Limpia Todo se logrará atraer, mantener e intensificar las relaciones comerciales con los clientes de esa manera garantiza, favorece e incrementa la lealtad, es importante mantenerle activa. El personal con el cliente tiene que interactuar comunicando y ayudando a situar las expectativas del cliente ofreciendo una mejor atención al cliente externo, siendo la clave y el compromiso en lograr la satisfacción del cliente al adquirir el producto es cuando se pone en conocimiento los beneficios, propiedades, ventajas y usos del producto logrando así el cumplimiento y la confiabilidad de la empresa.
- Dentro del Marketing Relacional es de suma importancia lograr la lealtad de los clientes es que el personal de servicio se encuentre en contacto directo con los mismos, identifique sus necesidades reales, las transmita al resto de la organización y logre la satisfacción en cada uno de ellos. El recompensar la fidelidad de sus clientes se logra por medio de incentivos y/o promociones ofreciendo el producto de manera diferente para de esa manera lograr la fidelización del cliente, aspecto que debe ser tomado en cuenta por la empresa LIMPIA TODO.
- En la Empresa Limpia Todo es importante que la atención y la satisfacción del cliente externo que esperan recibir y la forma como los vendedores la entregarán y las relaciones con los mismos, es un punto importante para la empresa que no debe

pasar por alto las relaciones con el cliente que incluyen las actividades necesarias para identificar, desarrollar y retener clientes fieles y rentables, acercando la empresa al cliente de manera mucho más eficaz.

- Para gestionar la venta el personal debe contar con las habilidades, destrezas, herramientas y motivaciones que permitan prestar el servicio correctamente, la relación que tiene los vendedores y la empresa con los clientes debe ser tomada muy en cuenta porque de eso depende la venta del producto y la satisfacción del producto y el cumplimiento de las promesas y objetivos por la empresa deben ejecutar para con esto reforzar la lealtad del cliente y cumplir las expectativas.
- Se debe realizar un control del producto después de la compra, de esta manera nos permite comprobar el grado de cumplimiento requerido por el cliente y si se debe establecer las correcciones ya que los clientes lo consideran necesario. Para que las promesas puedan ser cumplidas, se necesita que el personal se encuentre bien capacitado, y que cuenten con todas las herramientas y equipos necesarios para poder obtener un buen desempeño. En la mercadotecnia interna debe darse, la satisfacción, tanto de los proveedores como de los clientes internos.

5.2 RECOMENDACIONES

Para la investigación se permite recomendar los siguientes aspectos:

- La Empresa está en contacto con el cliente permanentemente para incrementar su satisfacción o ayudarlo a mejorar su productividad, creando una relación activa con los clientes y mejorar las relaciones comerciales por medio de estrategias de marketing que permita incrementar la lealtad y el afecto a la empresa, creando incentivos, promociones, eventos, publicidad, para de esta manera recompensar la fidelidad del cliente externo hacia la empresa.

- La Empresa, una vez realizada la venta, se pone en contacto con el cliente para verificar que el producto le ha satisfecho mejorando las relaciones interpersonales y aplicando estrategias de atención a sus clientes e incentivar a ofrecer un mejor servicio por parte del personal.
- La realización de contacto “cada cierto tiempo” para conocer las expectativas de los clientes, siendo la forma más efectiva para lograr una lealtad de los clientes es que el personal de servicio se encuentre en contacto directo con los clientes, identifique sus necesidades reales, las transmita al resto de la organización y logre la satisfacción en cada uno de los clientes.
- La empresa debe realizar un control del producto después de cada compra permitiendo comprobar el grado de cumplimiento requerido por el cliente y si se debe establecer las correcciones en el servicio, ya que los clientes lo consideran necesario. Logrando la satisfacción a la necesidad que requiere el cliente creando la fidelidad, y animando al cliente a contactar con la empresa si surge algún tipo de problema.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1 TEMA

Diseño de un Plan de Marketing Relacional para la empresa LIMPIA TODO de la ciudad de Ambato.

6.1.1 DATOS INFORMATIVOS

Institución ejecutora: Empresa LIMPIA TODO de la ciudad de Ambato

Beneficiarios: Empresa LIMPIA TODO

Teléfono: 03-2461150/0992508204

Ubicación: Panamá y Brasil (Ingahurco)

Responsable: Carlos Alberto Lalama (Gerente General)

Equipo técnico: Gerente, Personal administrativo.

Financiamiento: Recursos propios de la empresa

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

El marketing relacional 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 personales con los clientes externos.

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

Con esta finalidad se acude a todos los mecanismos de comunicación posibles para establecer relaciones interactivas que examinan las sugerencias y recomendaciones de los clientes, siempre procurando alcanzar y satisfacer con las expectativas del mercado, bajo criterios de mejoramiento continuo.

Siendo usual el tipo de comunicaciones que busca la empresa con el fin de crear expectativas sobre y estimular una respuesta por parte de los clientes su fidelidad, esto se logra a través de sucesivos intercambios de información y comunicación entre ambas partes.

Por lo que se ha procedido a realizar un análisis de los factores internos y externos que intervienen para llevar a cabo las actividades de las distintas áreas funcionales de la empresa con la finalidad de diseñar un Plan de Marketing Relacional que resulte efectiva para maximización de la eficiencia del recurso humano para los clientes externos de la organización de tal forma que este Plan propuesto conlleve con su implementación a generar lealtad de los clientes externos.

6.3 JUSTIFICACIÓN

El desarrollo del presente Plan de Marketing Relacional beneficiará a los clientes externos de la Empresa Limpia Todo logrando mantener relaciones comerciales duraderas, buscando así la satisfacción de las necesidades y el mejoramiento de la atención por parte del personal, construyendo relaciones con los clientes al ofrecerles valor y satisfacción. Enfocándose ser creativa e innovadores y sobre todo superando a la competencia.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un Plan de Marketing Relacional que permitirá mejorar la satisfacción del cliente externo y lograr la fidelización en la empresa LIMPIA TODO de la ciudad de Ambato.

6.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Realizar un análisis situación actual de la Empresa Limpia Todo de la ciudad de Ambato.
2. Proporcionar a la Empresa Limpia Todo, tácticas que ayudará a incentivar la compra.
3. Diseñar estrategias de marketing que permitirán reforzar las relaciones comerciales con los clientes externos.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Política

Promover a la compra de nuestro producto en todo el país, apoyando a la producción nacional.

Socio-Cultural

La presente investigación impulsará la formación de nuevos puestos de trabajo debido a que la producción se incrementará y necesitará mayor mano de obra.

Tecnología

La Empresa LIMPIA TODO deberá innovar y reunir sus esfuerzos para realizar cambios para el mejoramiento y el posicionamiento en el mercado.

Equidad de Género

La empresa LIMPIA TODO contará con la colaboración de ambos géneros ambos tendrán las mismas oportunidades laborales.

Ambiental

Colaborar con el medio ambiente de una manera responsable motivando al reciclaje de los envases y la reutilización de los mismos apoyando y creando conciencia de cambio tanto al personal de la empresa como a sus clientes externos.

Económico

El presente Plan de Marketing permitirá incrementar la competencia de la empresa y con esto también sus utilidades, permitirá: adquisición de mayor número de maquinaria y materiales.

Financiero

La Empresa LIMPIA TODO solventará las actividades que están encaminadas a posicionarse en el mercado de una mejor manera y que permitirá mejorar su situación financiera.

Legal

Las leyes han impulsado favorablemente el crecimiento del comercio, es por este motivo que la empresa de LIMPIA TODO realiza sus actividades cumpliendo las disposiciones que tienen que ver con la pequeña empresa.

Administrativa

La Empresa se encuentra dispuesta para el desarrollo e implementación del Plan de Marketing Relacional que permitirá mejorar y crear buenas relaciones comerciales con sus clientes externos.

6.6 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

MARKETING RELACIONAL

Según (Burgos, 2007) El Marketing Relacional un esfuerzo integrado para identificar y mantener una red de clientes, con el objetivo de reforzarla continuamente en beneficio de ambas partes mediante contactos e interacciones individualizadas que generen valor a largo tiempo.

Para (Kotler P. , El Marketing Relacional - Marketing Moderno, 2006) El Marketing Relacional “El resultado final del marketing de relaciones es alcanzar lo que se denomina redes de marketing, la red de marketing la constituyen, la compañía y las empresas con las cuales se han establecido relaciones sólidas y de confianza mutua en los negocios. De manera progresiva, el marketing está pasando de minimizar el beneficio de cada transacción individual a maximizar el beneficio de las relaciones con otras partes. El principio en que se basa es: "Construye buenas relaciones y a ello le seguirán transacciones rentables".

Por otra parte (Reinares & Ponzoa, 2001) definen el marketing relacional como " las diferentes acciones e iniciativas desarrolladas por una empresa hacia sus diferentes públicos o hacia un determinado público o segmento de los mismos, dirigidas a conseguir su satisfacción en el tiempo, mediante la oferta de servicios y productos ajustados a sus necesidades y expectativas, incluida la creación de canales de relación estables de intercambio de comunicación y valor añadido, con el objeto de garantizar un clima de confianza, aceptación y aportación de ventajas competitivas que impida la fuga hacia otros competidores".

Por ultimo (Alfaro, 2001) Aporta, que lo define como " un esfuerzo integrado para identificar y mantener una red de clientes, con el objetivo de reforzarla continuamente en beneficio de ambas partes, mediante contactos e interacciones individualizados que generan valor a lo largo del tiempo".

DEFINICIÓN DE PLAN DE MARKETING RELACIONAL

Comenta (Cohen, 2001) en su libro El plan de Marketing **“Intentar que un proyecto tenga éxito sin utilizar un plan de marketing es como navegar bajo una tempestad sin instrumentos ni mapas, bajo el ataque de los barcos enemigos”**.

Aporta (Martinez, 2012) que El plan de 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.

Gracias al 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

Define (Cruz, 2008) Plan de Marketing Relacional, que forma parte de la documentación de la planificación estratégica de una empresa. El plan de marketing sirve para recoger los objetivos y estrategias, además de las acciones que van a ser necesarias realizar para conseguir éstos objetivos.

Sin embargo se trata de una más que correcta definición de plan de marketing, desglosaremos a continuación diferentes los diferentes aspectos que componen un plan de marketing y sobre los que las empresas deben tener especial atención, pues se trata de lo más importantes, si cabe imprescindibles, para funcionar dentro de un orden estructurado.

Puntos del plan de marketing

Por otra parte veremos las partes de las que se compone *el plan de marketing* y una definición de estos, destacando que el plan de marketing no es un documento creativo - aunque puede incluir partes observadas creativamente- sino de hechos, estimaciones, previsiones, cálculos, mediciones y objetivos que deben de seguirse como si de una hoja de ruta se tratara:

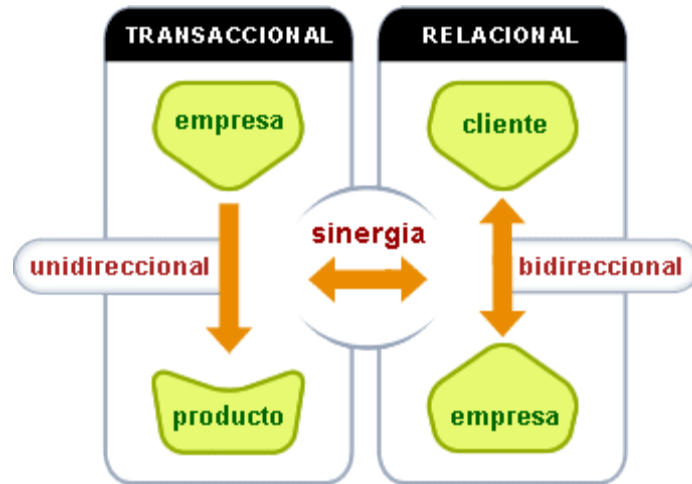
- **Resumen inicial** – Un profundo análisis de la situación actual (deberá contener informaciones básicas y tan importantes como el estudio del entorno, estados y

evaluaciones internas de la empresa, datos del mercado, de la competencia y oportunidades).

- **Detalle de los objetivos a alcanzar** a corto, medio y largo plazo preferiblemente. Todo esto es importantísimos para el plan de marketing y como vemos para una planificación en el tiempo. La consulta del plan de marketing activamente será importante para seguir la línea marcada y observar si los tiempos previstos se van cumpliendo. Esto nos hará ver posibles desviaciones; aunque pese a ello el plan de marketing no se volverá a realizar a cada cambio; salvo casos muy excepcionales.
- **Desarrollo de las actividades de marketing** definición del target group o público objetivo, posicionamiento del producto y el marketing mix para poner en tiempo, manera, forma, lugar y precio el producto en marcha, estimular la demanda del público y, en definitiva, permitir que se consigan los objetivos).
- **Presupuesto económico para la realización del plan y consecución de objetivos marcados** que siempre tendrán que ser medibles; por lo que también se traza una planificación en ese aspecto. Análisis, desarrollo, inversión, etc. todo ello debe de medirse desde un punto de vista económico y ver su viabilidad y aspectos en que ayudará y rentabilizará los procesos a llevarse a cabo.

Aporta (Sobejano, 2008) a cerca del Plan de Marketing Relacional es aquel que tiene como objetivo crear y mantener relaciones estables y por lo tanto rentables. Comienza la comunicación entre empresa y cliente utilizando la comunicación bidireccional, basándose en el cambio cultural que ha sufrido el mundo del marketing: el cliente está en medio de todo, y todo lo que hagamos lo haremos mirando a nuestro cliente.

Gráfico 16: Herramientas de Marketing



Los pasos a dar a la hora de diseñar las herramientas de Marketing y reflexionar sobre la estrategia deben compatibilizar los dos enfoques existentes: el tradicional y el relacional.

Diagnóstico del Marketing Relacional

1. Identificación de actividades
2. Segmentación por producto
3. Ciclo de vida de producto
4. DAFO
5. Matriz de BGC
6. Estrategias

Diagnóstico de Marketing Relacional

- a. Marca
- b. Bases de Datos
- c. Diferenciación de clientes
- d. Ventajas para los clientes
- e. Comunicaciones
- f. Servicio

Según (Melara, 2010) nos dice que Plan de 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.

Trata la fidelización, vincular y retención de los mejores clientes de la empresa.

Muchas empresas realizan buenos planes pero no logran implantarlos de forma adecuada.

La implantación del marketing relacional comporta una serie de etapas:

1. Diseñar un servicio básico
2. Estandarizar la relación
3. Aumentar el servicio
4. Fijar un precio relacional. Mejores precios para mejores clientes.

5. Mostrar que la empresa sabe valorar a los clientes

6. Aplicar el marketing Interno. Incentivas a los empleados para que mejoren la atención a los clientes.

La venta relacional

Una vez realizado el plan e implantado es preciso el desarrollo de procesos de venta que respondan al marketing relacional.

1. Satisfacción de necesidades. La venta se orienta a satisfacer necesidades concretas de los clientes. No tratamos de venderles lo que no necesitan.

2. Solución de problemas. En la venta relacional se trata de aportar soluciones concretas a problemas de los clientes.

3. Asesoría. El vendedor actúa más como un asesor, como un experto independiente.

4. Confianza. La venta relacional se basa en la relación de confianza.

5. Comunicación en dos sentidos. La participación del cliente es parte fundamental del proceso de venta relacional.

6. Conocimiento de la competencia. Es preciso conocer las mejores ofertas de la competencia, así como disponer de argumentaciones y posibilidad de rebatir las objeciones. Los mejores competidores deben servir de referencia para la mejora continua de la empresa.

7. Obtención de información. La adaptación del servicio, la aportación de mayor valor, el suministrar soluciones personalizadas y beneficios al cliente, exigen un profundo conocimiento del mismo.

8. Solución de problemas estratégicos. Comporta atender el largo plazo.

9. Proporcionar un mayor Valor añadido. La aportación de mayor valor añadido es la base para mantener satisfecho al consumidor.

10. Seguimiento postventa continuado.

La fidelización y el marketing relacional se fundamentan en el seguimiento postventa. La comunicación y la aportación de valor después de la venta es lo que facilita la compra repetida.

Por tanto, son elementos básicos del marketing relacional:

- A) La comunicación activa, frecuente y de doble sentido con los clientes.
- B) El reconocimiento de la importancia central del cliente
- C) El establecer programas de recompensa para los clientes. Del mismo modo que se incentivan a los empleados que logran la satisfacción del cliente, se recompensa a los clientes por mantenerse fieles.
- D) La flexibilidad y capacidad de adaptación es otro fundamento del marketing relacional.

Además, la orientación al consumidor que propugna el marketing relacional exige un nuevo tipo de organización del trabajo y un importante esfuerzo de marketing interno. Son factores fundamentales para el éxito de este plan de marketing relacional:

1. **Decisiones descentralizadas.** La necesidad de adaptarse de modo rápido al cliente exige la descentralización en la toma de decisiones.
2. **Adaptación al consumidor.** Tal como comentamos anteriormente la personalización del servicio es uno de los pilares del marketing relacional.
3. **Comunicación y preocupación por el consumidor.** La nueva organización del trabajo se orienta a facilitar la comunicación y la preocupación por el consumidor.

4. **Descripciones no detalladas del trabajo.** El adaptarse en cada momento a satisfacer de modo personalizado a cada consumidor requiere descripciones no detalladas de los puestos de trabajo.

5. **Pocos niveles organizativos.** La rapidez en la toma de decisiones, la mejora de la comunicación interna, el dar poder a los empleados que están en contacto con los clientes y el ahorro de coste fuerzan a las empresas al establecimiento de estructuras organizativas planas.

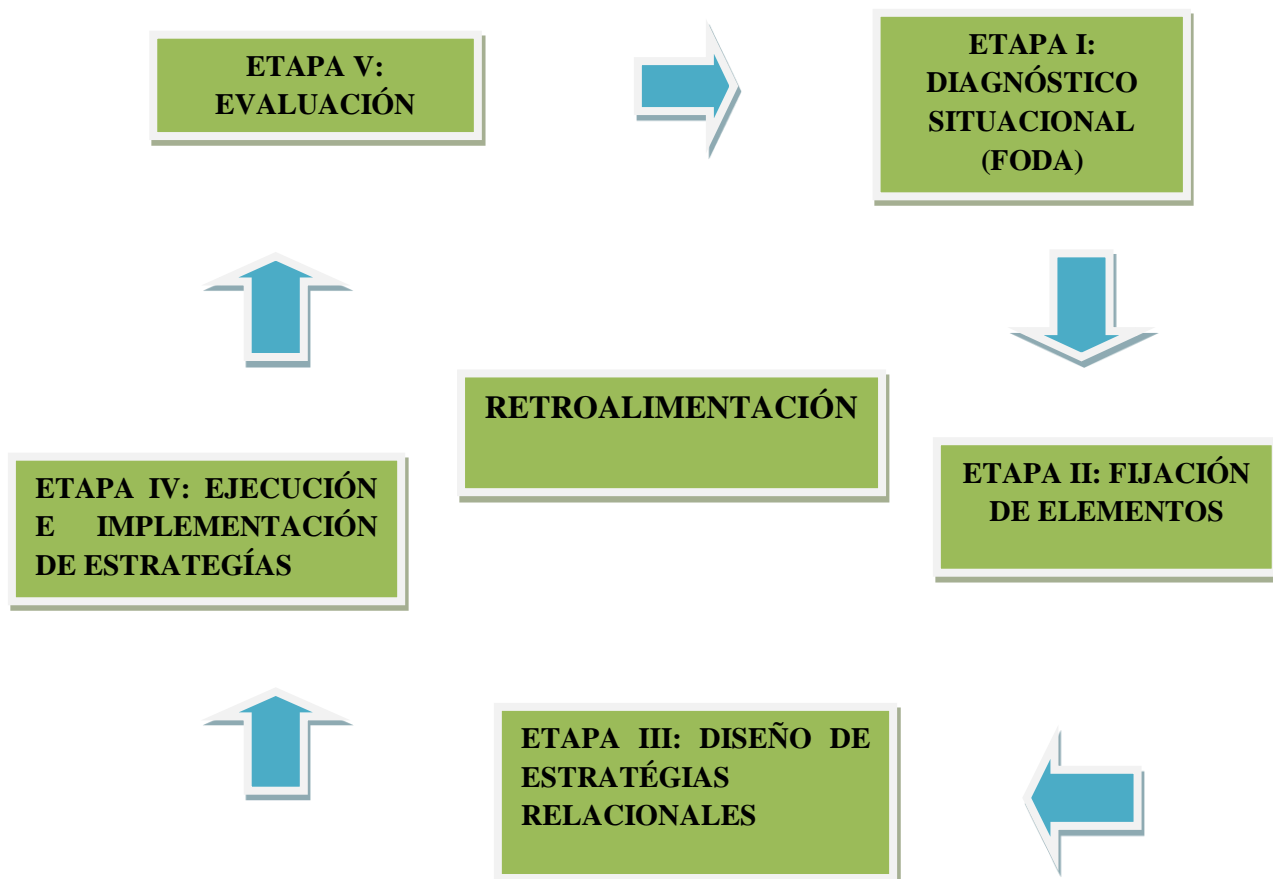
6. **Departamentos pensados en productos/clientes.** La organización y estructura de la empresa se hace pensando y centrándose en los clientes.

7. **Se valora la eficacia.** Se valora la resolución de problemas de los clientes, la rapidez y el control de costes.

8. **Valores:** flexibilidad, creatividad, dinamismo, espíritu de grupo, capacidad de innovación, motivación personal.

6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO

Gráfico 17: Diseño del Plan de Marketing Relacional



Elaborado por: Ma. José Del Salto

6.8 ETAPA I: DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA EMPRESA LIMPIA TODO

El FODA es una herramienta que ayuda a obtener un mejor panorama del análisis situacional de la empresa obteniendo así sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Oportunidades, se logró este análisis mediante la entrevista con el Gerente Comercial de Limpia Todo y se reforzado con la información obtenida por las encuestas aplicadas a los clientes externos. Logrando los siguientes datos:

FODA – LIMPIA TODO

Tabla 19: FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Conocimiento del producto. ✓ Precios estables. ✓ Innovación constante de fragancias. ✓ Personal adecuado para la producción. ✓ Stock de productos. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Apertura a nuevos clientes. ✓ Introducción de nuevos productos. ✓ Posicionar el producto. ✓ Incrementar ventas. ✓ Telemarketing.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ No existe un control del producto después de la compra. ✓ Inadecuada relación comercial con el cliente. ✓ Uso escaso de estrategias de marketing. ✓ Personal no capacitado. ✓ Relación con el cliente a corto plazo. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Competencia ✓ Innovación por la competencia. ✓ Productos sustitutos a bajo precio. ✓ Pérdida de clientes leales. ✓ Cambios legales.

Elaborado por: Ma. José Del Salto

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS EFE

En la matriz EFE se detalla las oportunidades y amenazas identificadas en el diagnóstico efectuado, así como los pesos y calificaciones efectuadas.

Tabla 20: **Matriz EFE**

Factores Críticos de la Empresa (FCE)	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL	
OPORTUNIDADES				
✓ Apertura a nuevos clientes.	0,10	2	0,20	O
✓ Introducción de nuevos productos.	0,09	2	0,18	O
✓ Posicionar el producto.	0,11	3	0,33	O
✓ Incrementar ventas.	0,11	3	0,33	O
✓ Telemarketing.	0,10	3	0,30	O
AMENAZAS				
✓ Innovación por la competencia.	0,09	2	0,18	A
✓ Competencia	0,11	4	0,44	A
✓ Productos sustitutos a bajo precio.	0,11	4	0,44	A
✓ Pérdida de clientes leales.	0,10	4	0,40	A
✓ Cambios legales.	0,08	2	0,16	A
TOTALES:	1,00		2,96	

Del resultado del peso y la calificación asignado a cada oportunidad y amenaza, se obtiene **2,96**. Valor superior al promedio entre 1 y 4, lo que significa que la empresa aprovecha de buena manera las oportunidades y amenazas existentes.

MATRIZ DE ANALISIS INTERNO EFI

En la matriz EFI detallamos las fortalezas y debilidades identificadas en el diagnóstico efectuado, así como los pesos y calificaciones efectuadas.

Tabla 21: **Matriz EFI**

Factores Críticos de la Empresa (FCE)	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL	
FORTALEZAS				
✓ Conocimiento del producto.	0,09	2	0,18	F
✓ Precios estables.	0,09	2	0,30	F
✓ Innovación constante de fragancias.	0,10	3	0,30	F
✓ Personal adecuado para la producción.	0,10	3	0,30	F
✓ Stock de productos.	0,09	2	0,18	F
DEBILIDADES				
✓ No existe un control del producto después de la compra.	0,10	3	0,30	D
✓ Inadecuada relación comercial con el cliente.	0,11	3	0,33	D
✓ Uso escaso de estrategias de marketing.	0,12	4	0,48	D
✓ Personal no capacitado.	0,11	2	0,22	D
✓ Relación con el cliente a corto plazo.	0,09	3	0,27	D
TOTALES:	1,00		2,86	

Elaborado por: Ma. José Del Salto

Del resultado del peso y la calificación asignado a cada fortaleza y debilidad, se obtiene **2,86**. Valor superior al promedio entre 1 y 4, lo que significa que la empresa aprovecha sus fortalezas y maneja medianamente sus debilidades.

MATRIZ DE RELACIÓN FA

Tabla 22: Matriz FA

FA	AMENAZAS	A1. Innovación por	A2. Competencia	A3. Productos sustitutos a bajo precio	A4. Pérdida de clientes leales.	A5. Cambios legales.
FORTALEZAS						
F1. Conocimiento del producto.						
F2. Precios estables.			AE			
F3. Innovación constante de fragancias.						
F4. Personal adecuado para la producción.						
F5. Stock de productos.				AE		

Elaborado por: Ma. José Del Salto

MATRIZ DE RELACIÓN DA

Tabla 23: **Matriz DA**

DA	AMENAZAS	A1. Innovación por	A2. Competencia	A3. Productos sustitutos a bajo precio	A4. Pérdida de clientes leales.	A5. Cambios legales.
DEBILIDADES						
D1. No existe un control del producto después de la compra.			AE			
D2. Inadecuada relación comercial con el cliente.					AE	
D3. Uso escaso de estrategias de marketing.		AE				
D4. Personal no capacitado.						
D5. Relación con el cliente a corto plazo.						

Elaborado por: Ma. José Del Salto

MATRIZ DE RELACIÓN DO

Tabla 24: **Matriz DO**

DO	OPORTUNIDAD	O1. Apertura a	O2. Introducción de nuevos	O3. Posicionar el producto.	O4. Incrementar ventas.	O5. Telemarketing
DEBILIDADES						
D1. No existe un control del producto después de la compra.		AE				
D2. Inadecuada relación comercial con el cliente.						
D3. Uso escaso de estrategias de marketing.				AE		
D4. Personal no capacitado.			AE			
D5. Relación con el cliente a corto plazo.						

Elaborado por: Ma. José Del Salto

MATRIZ DE RELACIÓN FO

Tabla 25: Matriz FO

FO	OPORTUNIDAD	01. Apertura a	02. Introducción de nuevos	03. Posicionar el producto.	04. Incrementar ventas.	05. Telemarketing
FORTALEZAS						
F1. Conocimiento del producto.						
F2. Precios estables.				AE		
F3. Innovación constante de fragancias.						
F4. Personal adecuado para la producción.			AE			
F5. Stock de productos.					AE	

Elaborado por: Ma. José Del Salto

MATRIZ FODA

<p>Tabla 26:Matriz Foda</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <p>F1. Conocimiento del producto. F2. Precios estables. F3. Innovación constante de fragancias. F4. Personal adecuado para la producción. F5. Stock de productos</p>	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>D1. No existe un control del producto después de la compra. D2. Inadecuada relación comercial con el cliente. D3. Uso escaso de estrategias de marketing. D4. Personal no capacitado. D5. Relación con el cliente a corto plazo.</p>
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>F1Apertura a nuevos clientes. F2. Introducción de nuevos productos. F3. Posicionar el producto. F4. Incrementar ventas. F5. Telemarketing.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA FO</p> <p>F2O3.1 Para lograr posicionar el producto en el mercado es importante tener precios estables, siendo una variable muy relevante para el cliente. F4O2.2 Contar con la colaboración de un personal adecuado para la producción, incentiva a la Empresa Limpia Todo a introducción nuevos productos al mercado. F5O4.3 Poseer un stock de productos facilita logra ofrecer el producto a tiempo e incrementar las ventas de la Empresa Limpia Todo.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA DO</p> <p>D1O1.1 Tener un control del producto después de la compra nos permite comprobar el grado de cumplimiento requerido, a más de ello apertura a nuevos clientes gracias a la referencia de los mismos. D3O3.2 Al implementar estrategias de marketing relacional en el mercado logramos posicionar el producto e incrementar nuestros clientes. D4O2.3 La Empresa al contar con un personal capacitado logra y eficiente, crea nuevas oportunidades de introducir nuevos productos al mercado.</p>
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>A1. Competencia A2. Innovación por la competencia. A3. Productos sustitutos a bajo precio. A4. Pérdida de clientes leales. A5. Cambios legales.</p> <p>Elaborado por: Ma. José Del Salto</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA FA</p> <p>F2A2.1 Mantener precios estables en el mercado y ofrecer un buen producto, la competencia se debilita. F5A3.2 Ofrecer un producto garantizado y a tiempo ayudará a fidelizar al cliente y no dar oportunidad a la compra de otros productos.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA DA</p> <p>D1A2.1 Establecer un control del producto y realizar las correcciones necesarias es beneficioso para la empresa, sin dar oportunidad a la competencia. D2A4.2Lograr una adecuada relación comercial con el cliente se logrará crear y fidelizar clientes leales. D3A1.3 Diseñar estrategias de marketing relacional ayudará a la empresa a mantener en el mercado innovando sus productos superando a la competencia.</p>

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

Tabla 27: **Matriz Competitivo**

N°	Factores que influyen en el éxito	Valor	LIMPIA TODO		LIMP FRESH		REMAR	
			Calif.	Puntaje	Calif.	Puntaje	Calif.	Puntaje
1	Conocimiento del producto.	0,09	3	0,18	2	0,18	2	0,18
2	Precios estables.	0,08	3	0,24	3	0,24	3	0,24
3	Innovación constante de fragancias.	0,10	2	0,20	2	0,20	2	0,10
4	Personal adecuado para la producción.	0,12	4	0,48	3	0,36	3	0,36
5	Stock de productos.	0,09	3	0,27	2	0,18	2	0,18
6	No existe un control del producto después de la compra.	0,09	3	0,27	2	0,18	3	0,27
7	Inadecuada relación comercial con el cliente.	0,08	2	0,16	2	0,16	3	0,24
8	Uso escaso de estrategias de marketing.	0,08	3	0,24	2	0,16	2	0,16
9	Personal no capacitado.	0,12	4	0,48	3	0,36	3	0,36
10	Relación con el cliente a corto plazo.	0,15	4	0,60	2	0,30	3	0,45
		1		3,12		2,32		2,54

Elaborado por: Ma. José Del Salto

6.9 ETAPAAII: FIJACIÓN DE ELEMENTOS CORPORATIVOS

Misión

Distribuir y Comercializar Productos de limpieza para todos los segmentos, brindando a sus clientes externos la facilidad, seguridad, y garantía de nuestros productos.

Visión

Ser una empresa líder en la distribución y comercialización de productos de limpieza con estrategias innovadoras que permitan la fidelidad y satisfacción de nuestros clientes externos en todo el país.

Valores

- Honestidad
- Responsabilidad
- Respeto
- Generosidad
- Veracidad
- Trabajo
- Lealtad
- Calidad

6.10 ETAPA III: DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL

Tabla 28: Estrategias de marketing Relacional

N°	ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN	OBJETIVO	ACCIÓN	RESPONSABLE	INVERSIÓN
1	GRADO DE LEALTAD DEL CLIENTE	Posicionar la preferencia del cliente externo en los productos que distribuye y comercializa LIMPIA TODO.	Contribuir a tener una mejor rotación del producto y mejores ventas.	1. Elaborar un formulario de control que ayudará a conocer información de los clientes a cerca de productos entregados por parte del personal.	Personal de Ventas	La inversión de la estrategia costará \$50, aplicado a la impresión del formulario.
				2. Ayudar a rotar el producto e introducir otras fragancias en sus locales apoyado con un plan promocional para lograr VENTA Y LEALTAD a la empresa.	Personal de ventas	
				3. Monitorear el funcionamiento de la implementación de las estrategias.	Gerente	
2	CLIENTES PREFERENCIALES	Segmentar a los clientes que generan mayor ingreso en LIMPIA TODO	Fomentar la fidelización de estos clientes por medio de ventajas exclusivas en el club.	1. Clasificar en la cartera de clientes los tipos: A, B, C (Base de datos).	Gerente	La inversión de la estrategia costará \$80 anual ya que se aplicará beneficios monetarios.
				2. Crear beneficios exclusivos como: Descuentos especiales, premios, ofertas y promociones. Que ayude a fomentar la lealtad con la actual que cuenta.		
				3. Incentivar al resto de clientes a que se incluyan al club, mediante requisitos como: niveles de compra, lealtad a la		

				empresa, exclusividad.		
3	RELACIONES PÚBLICAS	Fomentar buenas relaciones comerciales con los clientes externos	Establecimiento de procesos inmediatos y oportunos para las buenas relaciones comerciales con los clientes externos.	1. Actualizar la base de datos de los clientes externos con fecha de cumpleaños.	Asistente de Marketing	La inversión de la estrategia costará \$110 mensual dependerá de la cantidad de clientes que se quisiera abarcar.
				2. Diseñar una tarjeta de cumpleaños para enviar todos los meses a nuestros clientes que cumplen años, firmada por el Gerente de LIMPIA TODO. En caso del personal.	Gerente	
				3. Presentar un reporte a la Gerencia Comercial de lo que se ha invertido para la emisión de tarjetas mensualmente.	Asistente de Marketing.	

N°	ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN	OBJETIVO	ACCIÓN	RESPONSABLE	INVERSIÓN
4	CAPACITACIÓN PERSONAL	Capacitar de manera teórica y práctica sobre diferentes áreas que intervienen en la empresa para cumplir sus objetivos.	Lograr un mejor desempeño laboral de cada uno de las áreas involucradas.	<p>1. Comenzar con una capacitación motivacional para toda la empresa.</p> <p>2. Presentar una propuesta por parte de cada jefe de área capacitaciones para cada personal a cargo: ventas, contabilidad, atención al cliente.</p> <p>3. Seguimiento y retroalimentación de las capacitaciones.</p>	<p>Gerente</p> <p>Asistente de Marketing</p> <p>Gerente</p>	La inversión de la estrategia costará \$500 anual, ya que se aplicara un programa sistematizado de capacitaciones cada trimestre.

5	TELEMARKETING	Acción efectiva para tener un mejor servicio en cuanto a la atención al cliente.	Lograr un acercamiento más oportuno y especializado al cliente externo y así reforzar la lealtad del cliente.	1. Alimentar y clasificar la base de datos del distribuidor.	Asistente de marketing	La inversión de la estrategia costará \$50 mensuales dependerá a quien contrate la empresa, se sugiere una practicante.
				2. Llamar al distribuidor para la visita oportuna del asesor de venta.	Asistente de marketing	
				3. Seguimiento y Retroalimentación de problemas resueltos.	Gerente	

Elaborado por: Ma. José Del Salto

6.11 ETAPA IV: EJECUCIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS

Tabla 29: Implementación de Estrategias

N°	ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN	OBJETIVO	ACCIÓN	TIEMPO DE EJECUCIÓN	RESPONSABLE
1	GRADO DE LEALTAD DEL CLIENTE	Posicionar la preferencia del cliente externo en los productos que distribuye y comercializa LIMPIA TODO.	Contribuir a tener una mejor rotación del producto y mejores ventas.	1. Elaborar un formulario de control que ayudará a conocer información de los clientes a cerca de productos entregados por parte del personal.	Mensual	Gerente
				2. Ayudar a rotar el producto e introducir otras fragancias en sus locales apoyado con un plan promocional para lograr VENTA Y LEALTAD a la empresa.	Trimestral	Gerente
				3. Monitorear el funcionamiento de la implementación de las estrategias.	Diario	Personal de Ventas
2	CLIENTES PREFERENCIALES	Segmentar a los clientes que generan mayor ingreso en LIMPIA TODO	Fomentar la fidelización de estos clientes por medio de ventajas exclusivas en el club.	1. Clasificar en la cartera de clientes los tipos: A, B, C (Base de datos).	Segundo Trimestre	Gerente
				2. Crear beneficios exclusivos como: Descuentos especiales, premios, ofertas y promociones. Que ayude	Segundo Trimestre	

				a fomentar la lealtad con la actual que cuenta.		
				3. Incentivar al resto de clientes a que se incluyan al club, mediante requisitos como: niveles de compra, lealtad a la empresa, exclusividad.	Tercer Trimestre	
3	RELACIONES PÚBLICAS	Fomentar buenas relaciones comerciales con los clientes externos	Establecimiento de procesos inmediatos y oportunos para las buenas relaciones comerciales con los clientes externos.	1. Actualizar la base de datos de los clientes externos con fecha de cumpleaños.	Anual	Gerente
				2. Diseñar una tarjeta de cumpleaños para enviar todos los meses a nuestros clientes que cumplen años, firmada por el Gerente de LIMPIA TODO. En caso del personal.	Anual	
				3. Presentar un reporte a la Gerencia Comercial de lo que se ha invertido para la emisión de tarjetas mensualmente.	Anual	

N°	ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN	OBJETIVO	ACCIÓN	TIEMPO DE EJECUCIÓN	INVERSIÓN
4	CAPACITACIÓN PERSONAL	Capacitar de manera teórica y práctica sobre diferentes áreas que intervienen en la empresa para cumplir sus objetivos.	Lograr un mejor desempeño laboral de cada uno de las áreas involucradas.	1. Comenzar con una capacitación motivacional para toda la empresa.	Primer Trimestre	Gerente y Asistente de Marketing
2. Presentar una propuesta por parte de cada jefe de área capacitaciones para cada personal a cargo: ventas, contabilidad, atención al cliente.	Bimensual					
3. Seguimiento y retroalimentación de las capacitaciones.	Mensual					

5	TELEMARKETING	Acción efectiva para tener un mejor servicio en cuanto a la atención al cliente.	Lograr un acercamiento más oportuno y especializado al cliente externo y así reforzar la lealtad del cliente.	1. Alimentar y clasificar la base de datos del distribuidor.	Diario	Gerente
				2. Llamar al distribuidor para la visita oportuna del asesor de venta.	Diario	
				3. Seguimiento y Retroalimentación de problemas resueltos.	Mensual	

Elaborado por: Ma. José Del Salto

6.12 ETAPA V: EVALUACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS

Tabla 30: Evaluación de Estrategias

N°	ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN	OBJETIVO	ACCIÓN	RESPONSABLE	MEDIDA CORRECTIVA	MECANISMOS DE CONTROL
1	GRADO DE LEALTAD DEL CLIENTE	Posicionar la preferencia del cliente externo en los productos que distribuye y comercializa LIMPIA TODO.	Contribuir a tener una mejor rotación del producto y mejores ventas.	<p>1. Elaborar un formulario de control que ayudará a conocer información de los clientes a cerca de productos entregados por parte del personal.</p> <p>2. Ayudar a rotar el producto e introducir otras fragancias en sus locales apoyado con un plan promocional para lograr VENTA Y LEALTAD a la empresa.</p> <p>3. Monitorear el funcionamiento de la implementación de las estrategias.</p>	<p>Gerente</p> <p>Gerente</p> <p>Personal de Ventas</p>	<p>1.Cambio de formulario</p> <p>2.Incluir Telemarketing</p> <p>3. Desarrollar nuevas estrategias dependiendo el comportamiento del mercado</p>	Reportes diarios a Gerencia, para realizar estrategias

2	CLIENTES PREFERENCIALES	Segmentar a los clientes que generan mayor ingreso en LIMPIA TODO	Fomentar la fidelización de estos clientes por medio de ventajas exclusivas en el club.	<p>1. Clasificar en la cartera de clientes los tipos: A, B, C (Base de datos).</p> <p>2. Crear beneficios exclusivos como: Descuentos especiales, premios, ofertas y promociones. Que ayude a fomentar la lealtad con la actual que cuenta.</p> <p>3. Incentivar al resto de clientes a que se incluyan al club, mediante requisitos como: niveles de compra, lealtad a la empresa, exclusividad.</p>	Gerente	1.Reclutamiento de nuevos clientes	Reporte general para analizar la cartera con la Gerencia
---	--------------------------------	-------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------	------------------------------------	----------------------------------------------------------

N°	ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN	OBJETIVO	ACCIÓN	RESPONSABLE	MEDIDA CORRECTIVA	MECANISMOS DE CONTROL
3	RELACIONES PÚBLICAS	Fomentar buenas relaciones comerciales con los clientes externos	Establecimiento de procesos inmediatos y oportunos para las buenas relaciones comerciales con los clientes externos.	<p>1. Actualizar la base de datos de los clientes externos con fecha de cumpleaños.</p> <p>2. Diseñar una tarjeta de cumpleaños para enviar todos los meses a nuestros clientes que cumplen años, firmada por el Gerente de LIMPIA TODO. En caso del personal.</p> <p>3. Presentar un reporte a la Gerencia Comercial de lo que se ha invertido para la emisión de tarjetas mensualmente.</p>	<p>Gerente</p> <p>Gerente</p> <p>Gerente</p>	<p>1. Incluir nuevos clientes a la base datos.</p> <p>2. Aumentar categoría de regalos</p>	Reportes de inversión realizar mensual

4	CAPACITACIÓN PERSONAL	Capacitar de manera teórica y práctica sobre diferentes áreas que intervienen en la empresa para cumplir sus objetivos.	Lograr un mejor desempeño laboral de cada uno de las áreas involucradas.	<p>1. Comenzar con una capacitación motivacional para toda la empresa.</p> <p>2. Presentar una propuesta por parte de cada jefe de área capacitaciones para cada personal a cargo: ventas, contabilidad, atención al cliente.</p> <p>3. Seguimiento y retroalimentación de las capacitaciones.</p>	Gerente	1. Rotación de personal provisional para el conocimiento de otras áreas.	Reporte general para analizar la cartera con la Gerencia.
---	------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------	--------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------

N°	ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN	OBJETIVO	ACCIÓN	RESPONSABLE	MEDIDA CORRECTIVA	MECANISMOS DE CONTROL
5	TELEMARKETING	Acción efectiva para tener un mejor servicio en cuanto a la atención al cliente.	Lograr un acercamiento más oportuno y especializado al cliente externo y así reforzar la lealtad del cliente.	1. Alimentar y clasificar la base de datos del distribuidor. 2. Llamar al distribuidor para la visita oportuna del asesor de venta. 3. Seguimiento y Retroalimentación de problemas resueltos.	Gerente	Capacitar a atención al cliente llamadas telefónicas.	Reportes de seguimiento oportunos.

Elaborado por: Ma. José Del Salto

DETALLE DE ACCIONES COMPLEMENTARIAS A LA PROPUESTA

UNIDADES RELACIONALES DE LA EMPRESA

Tabla 31: Unidades relacionales

UNIDADES RELACIONALES					
Departamentos	GERENCIA	DPTO. MARKETING	DPTO. PRODUCCIÓN	DPTO. ADMINISTRACION	DPTO. VENTAS
GERENCIA		Directa	Directa	Directa	Directa
DPTO. MARKETING	Directa			Indirecta	Directa
DPTO. PRODUCCIÓN	Directa	Indirecta	Directa		Directa
DPTO. ADMINISTRACIÓN	Directa	Indirecta			Directa
DPTO. VENTAS	Directa	Directa	Directa	Directa	

Elaborado por: Ma. José Del Salto

CANALES DE COMUNICACIÓN RELACIONALES

Estos canales consistirán en capacitaciones y material impreso para los clientes internos que consistirá en los detalles de la propuesta, en cuanto a los clientes externos la comunicación será de manera directa, en cuanto al Telemarketing, visitas personalizadas, promociones exclusivas, capacitaciones, y demostraciones programas de manera sistematizada, entre otros detalles en nuestra propuesta.

6.13 CRONOGRAMA

ACTIVIDADES	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO
Identificación del problema	■				
Capítulo I		■			
Capítulo II			■		
Capítulo III				■	
Capítulo IV					■
Presentación del proyecto					■
Defensa del Proyecto					■

Gráfico 18: Cronograma
Elaborado por: Ma. José Del Salto

6.13 PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA

Tabla 32: Presupuesto

N°	ACTIVIDAD	TIEMPO	COSTO UNITARIO	TOTAL
1	Impresión del formulario de control	MENSUAL	50	600
2	Crear beneficios exclusivos como: Descuentos especiales, premios, ofertas y promociones.	CADA 6 MESES	80	160
3	Diseñar una tarjeta de cumpleaños para nuestros clientes.	ANUAL	110	110
4	Capacitación motivacional para toda la empresa.	ANUAL	500	500
5	Contratado de un practicante para la asesoría de venta al distribuidor.	MENSUAL	50	600
6	Reproducción del formulario	ANUAL	250	250
7	Alimentación para el evento de capacitación	ANUAL	250	250
8	Contratación del Asistente de Mercadeo	MENSUAL	50	600
9	Papelería y útiles	ANUAL	150	150
			SUBTOTAL	3.220
			IMPREVISTOS (10%)	322
			TOTAL	3.542

Elaborado por: Ma. José Del Salto

6.14 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

Para la ejecución de la presente investigación se utilizarán los siguientes recursos.

1. Recursos humanos

- Investigadora: María José Del Salto
- Gerente general
- Jefe de Producción
- Asistente de marketing
- Jefe de Administración
- Asesor de ventas

2. Recursos físicos

- Biblioteca de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas
- Empresa: LIMPIA TODO
- Centro de computación e internet
- Materiales y suministros de oficina

3. Recursos económicos.

\$ 2.167

6.15 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Tabla 33: **Previsión de la Evaluación**

¿Quiénes solicitan evaluar?	La empresa LIMPIA TODO quien es la interesada en que la investigación tenga resultados positivos.
¿Por qué evaluar?	Es importante conocer si al final del proceso fue útil o no realizar. La presente investigación.
¿Para qué evaluar?	Para asegurarse de que los resultados obtenidos después de la aplicación de la propuesta sean los esperados.
¿Qué evaluar?	El Plan de Marketing Relacional planteado en la propuesta.
¿Quién evalúa?	Gerente general y clientes externos
¿Cuándo evaluar?	Antes, durante y después de la aplicación de la propuesta.
¿Cómo evaluar?	La cantidad de clientes nuevos y su satisfacción al comprar el producto. Mantener relaciones comerciales duraderas con el cliente externo.
¿Con qué evaluar?	Con la información generada en la misma empresa y por el cliente externo.

Elaborado por: Ma. José Del Salto

BIBLIOGRAFIA

- Alfaro, M. (2001). *Marketing Relacional*. Mexico: Paerson.
- Ambato, U. T. (Octubre de 2013). *Educación Virtual*. Obtenido de http://educacionvirtual.uta.edu.ec/pmb/opac_css/
- Anderson, & Narus. (1995). *Marketing Simbiotico*.
- Arrieta, A. J. (2007). *Marketing*. Universidad de Málaga.
- Arteaga, E. (2006). Marketing de Clientes.
- B, K., & Hartley, R. (2007). Marketing Relacional. En Pride, *Marketing Relacional* (pág. 12).
- Barquero, J. (2007). Marketing de clientes.
- Berry. (2002). Marketing Relacional. Barcelona.
- Bonta, P., & Farber, M. (2005). *Marketing Y Publicidad*.
- Brumett. (2002). *Clientes*.
- Burgos, E. (2007). *Marketing Relacional*. España.
- Carthy, J. M. (2003). *Marketing Planeación Estratégica*. Madrid.
- Christopher. (2003). Marketing Relacional.
- Cohen, W. (2001). *El Plan de Marketing Relacional*. Bilbao: Deuston.
- Coote. (1994). *Marketing Relacional*.
- Cruz, M. A. (2008). *Plan Estratégico de Marketing Relacional*. Barcelona: Pearson.
- Cueto, A. (Marzo de 2011). *Cliente Rentable*. Obtenido de <http://anibalcueto.blogspot.com/2011/03/cliente-rentable.html>
- Dans, E. (2005). *Customer relationship Management*. España.
- Drucker, P. (2011). Mercadotecnia. Ing. *Jesús Gerardo Llanillo Navales*.
- Ecuador, B. d. (Martes de Octubre de 2012). *Biblioteca*. Obtenido de <http://www.bibliotecasdeecuador.com/>
- Epoch. (noviembre de 2013). *Epoch*. Obtenido de <http://dspace.epoch.edu.ec/bitstream/123456789/485/1/42T00223.pdf>

- Etzel, S., & Walker. (2004). *Fundamentos del Marketing*. Pearson.
- Gervilla, M. J. (2004). *Administración de Empresa*. España: Universidad de Economía.
- Gestión. (Noviembre de 2013). *Personales*. Obtenido de <http://personales.upv.es/igil/Gestion.PDF>
- Gestiopolis. (s.f.). *Gestiopolis*. Obtenido de Diferencias cliente interno y externo: <http://www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/mar/difsemclie.htm>
- Gronroos, C., & Grunmesson, E. (2000). *Orientación relacional*. Escuela Nórdica.
- Group, I. M. (2000). Relaciones interempresariales.
- Heskett, Sasser, & Schlesinger. (2001). Modelo Teórico. En S. S. Heskett, *Modelo Teórico*.
- Iacocca, L. (2002). *Marketing*.
- ITAM. (2011). *Elementos básicos de la Mercadotecnia*. Trillas.
- Kara, & Kaynak. (2001). *Mercado*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Mercado*.
- Kotler. (2000). *Centralización en el cliente*.
- Kotler. (2005). *Marketing*.
- Kotler. (2010). *FUNDAMENTACIÓN DE MERCADOTECNIA*. Pearson.
- Kotler. (2011). *Fundamentos de la Mercadotecnia*. Pearson.
- Kotler, & Dubois. (2003). Marketing de clientes.
- Kotler, P. (2005). *Dirección de Marketing*. España.
- Kotler, P. (2006). *El Marketing Relacional - Marketing Moderno*. España: 3ra Edición Europea.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Marketing*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Fundamentos del Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (s.f.). Fundamentos de Marketing.
- Levionnois. (2001). *Marketing Interno*.
- Mankiw, G. (2001). *Principios de Economía*.
- Martinez, L. (2012). *Plan Estratégico de Marketing Relacional*. Buenos Aires: Copyright.

- Melara, C. (2010). *Plan de Marketing Relacional*. Mexico.
- Negocios, G. y. (Noviembre de 2013). *Gerencia y negocios*. Obtenido de <http://www.gerenciaynegocios.com/teorias/crm/02%20-%20definicion.htm>
- Perrault, W. (2000). *Marketing Relacional*.
- Philip, K., & Armstrong Gary. (2004). *Marketing relacional*. Pearson.
- Reinares, P., & Ponzoa, M. (2001). *Marketing Relacional*. Barcelona: 2da Edicion.
- Rigby. (2004). *Cadena de valor cliente*. España.
- Romero, L. (2006). *Marketing Externo*. BNueno.
- Romero, L. (2006). *Marketing Externo*. Buenos Aires.
- S.A, D. d. (2000). Mercado.
- Sánchez, C., & Miquel, S. (2003). *Marketing Interno*. Valencia: Universidad de Valencia.
- Sectur. (2011). Mecadotecnia. *Sectur*, 12.
- SECTur. (s.f.). Mecadotecnia. En Sectour.
- Sheth. (2000). *Marketing Relacional*.
- Sobejano, J. (2008). *Marketing Relacional Satisfaccion a la fidelizacion del cliente*. España: Ipsos.
- Solutions, I. (2002). *Idea Solutions*. Obtenido de Idea Solutions: http://ideasolutions.ec/index/index.php?option=com_content&view=article&id=144%3Aiques-es-marketing-relacional-y-mkt-transaccional&catid=66%3Amarketing-a-digital&Itemid=177&limitstart=5
- Stanton, Etzel, & Walker. (2002). *Fundamentos del Marketing - Mercado*. Pearson.
- V, Z., & Birnet Mj. (2002). *Marketing Externo*. México: Mc Graw- Hill.
- V, Z., & Birtner M. (2002). *Marketing de Servicios*.
- Varadarajan, & Rajaratman. (2000). *Relaciones del Marketing*.
- Vásquez. (2004). Marketing Relacional. En Vázquez.
- Whiteley, & Hessian. (2001). *Empresa y Cliente*.

ANEXOS

ANEXO N°1 Encuesta

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

ENCUESTA

El objetivo de la siguiente encuesta analizar El Marketing relacional y su incidencia en la satisfacción del cliente externo.

Por, favor necesitamos de su colaboración y sinceridad al responder las siguientes preguntas ya que ayudara a recopilar información valiosa para el estudio de un problema detectado en la Empresa Limpia Todo de la ciudad de Ambato.

Marque con una X la respuesta que crea conveniente.

1. ¿Es importante realizar un control del producto después de la compra?

Siempre

Casi siempre

Nunca

2. ¿Cómo evalúa usted la atención que le brindan los vendedores?

Excelente

Muy Bueno

Bueno

Regular

Malo

3.¿El desempeño del personal va direccionado a gestionar la venta del producto?

Excelente

Muy Bueno

Bueno

Regular

Malo

4.¿La Empresa cumple con sus expectativas al momento de la compra?

Siempre

Casi siempre

Nunca

5.¿La atención que le brinda el personal de la empresa es siempre favorable?

Siempre

Casi siempre

A veces

A menudo

Nunca

6. ¿Usted como cliente de la Empresa Limpia Todo expresa satisfacción al usar el producto?

Siempre

Casi Siempre

Nunca

7. ¿Cree Ud. que el personal de la empresa brinda una solución satisfactoria a sus problemas?

Siempre

Casi siempre

A veces

A menudo

Nunca

8. ¿Considera Ud. que la Empresa debe tener un relación activa con sus clientes?

Siempre

Casi Siempre

Nunca

9.¿Cómo cliente externo, siente usted algún tipo de afecto por la Empresa?

Siempre

Casi siempre

A veces

A menudo

Nunca

10 ¿La Empresa ha recompensado su lealtad?

Siempre

Casi Siempre

Nunca

MODELO FORMULARIO DE CONTROL DE ENTREGA



FORMULARIO DE ENTREGA

DATOS CLIENTE

FECHA DE ENTREGA:

ENTREGADO POR:

NOMBRE CLIENTE/ EMPRESA:

CIUDAD:

TELEFONO:

E-MAIL:

ORDEN DE PEDIDO

CANTIDAD	PRODUCTO	PRECIO	FORMA DE PAGO	PEDIDO PROXIMO	OBSERVACIONES

FIRMA DE RECEPCIÓN



BASE DE DATOS CLIENTES

Id	Campo1	Campo2	Campo3	Campo4	Campo5	Campo6	Campo7	Campo8	Campo9	Campo10
1	CLIENTES	SELECCIONAR CLIENTE	NOMBRE	APELLIDO	DIRECCION	CIUDAD	TELEFONO	CELULAR	E-MAIL	NOTAS
2	CLIENTE	A	Sra. Cristina	Jácome	Ficoa	Ambato	-	0995017304	alejandrosrest	
3	CLIENTE	B	Sr. Luis	Cordova	Ficoa	Ambato	2425467	-	-	crédito
4	CLIENTE	A	Distribuidora	Ambato	12 de Noviem	Ambato	2456890	-	distribuidoraai	pago directo
5	CLIENTE	A	Luis	Sandoval	Los chasquis	Ambato	-	0995782368	-	pago directo
*										

Clientes Seleccionar Cliente:

Código:

Nombre:

Contacto:  

Dirección:

Ciudad: **Provincia:**

CP: **País:**

Teléfono: **Celular:**

Email:

Notas:

Registro: 2 de 2

TARJETA DE CUMPLEAÑOS



LUGAR DE CAPACITACIÓN AL PERSONAL

