

UNIVERSIDAD TECNICA 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 la Lealtad de los
Clientes de la Empresa “REPREMARVA” de la
ciudad de Ambato**

AUTORA: María Fernanda Guamán Pintado

TUTOR: Ing. MBA. Henry Saritama

AMBATO – ECUADOR

Mayo 2014



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. MBA. Henry Saritama

CERTIFICA

Que el presente trabajo de investigación ha sido prolijamente revisado. Por tanto autorizo la presentación de esta Tesis de Grado, la misma que responde a los requisitos establecidos en el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de tercer nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, mayo del 2014.

Ing. MBA. Henry Saritama

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, María Fernanda Guamán Pintado, 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.

María Fernanda Guamán Pintado

C.I. 180447879-8

AUTORA

APROBACIÓN POR EL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos docentes Miembros de Tribunal de Grado aprueban la presente Tesis de Grado, la misma que ha sido elaborada de conformidad con los requisitos del Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de tercer nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

f.-.....

Ing. Santiago Peñaherrera Z.

f.-.....

Ing. Vinicio Mejía V.

Ambato, Mayo del 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 proceso de investigación, según las normas de la institución.

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

María Fernanda Guamán Pintado

C.I. 180447879-8

AUTORA

DEDICATORIA

Dedico mi tesis, a mi Dios quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A mi familia quienes por ellos soy lo que soy.

Para mis padres por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles, y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos.

A mis hermanos por estar siempre presentes, acompañándome para poderme realizar. A mi hija Keily quien ha sido y es una mi motivación, inspiración y felicidad.

“La dicha de la vida consiste en tener siempre algo que hacer, alguien a quien amar y alguna cosa que esperar”. *Thomas Chalmers*

AGRADECIMIENTO

A la UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO por darme la oportunidad de estudiar y ser un profesional.

A mi director de tesis, Ing. MBA. Henry Saritama por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación ha logrado en mí que pueda terminar con éxito.

También me gustaría agradecer a mis profesores durante toda mi carrera profesional porque todos han aportado con un granito de arena a mi formación académica y personal.

INDICE GENERAL

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN POR EL TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DEL AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
INDICE GENERAL.....	viii
INDICE DE TABLAS	xii
INDICE DE GRÁFICOS	xiii
RESUMEN EJECUTIVO	xiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I.....	3
1. EL PROBLEMA	3
1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.2.1 Contextualización	4
1.2.2 Análisis Crítico	8
1.2.3 Prognosis.....	9
1.2.4 Formulación del Problema.....	9
1.2.5 Preguntas Directrices	9
1.2.6 Delimitación del objeto de la investigación.....	10
1.3 JUSTIFICACIÓN	11
1.4 OBJETIVOS	12

1.4.1	Objetivo General.....	12
1.4.2	Objetivos específicos	12
CAPITULO II	13
2.	MARCO TEÓRICO	13
2.1	ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	13
2.2.	FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	17
2.3	FUNDAMENTACION LEGAL.....	18
2.4	CATEGORIAS FUNDAMENTALES	20
2.4.1	DESARROLLO DE LA PERSPECTIVA TEORICA.....	22
2.5	HIPOTESIS	39
2.6	SEÑALAMIENTO DE VARIABLES	39
CAPITULO III	40
3.	METODOLOGÍA	40
3.1	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	40
3.2	ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.....	40
3.3	MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN	41
3.4	EL NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN	41
3.5	POBLACIÓN Y MUESTRA	42
3.6	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	44
3.6.1	Variable Independiente: Marketing Relacional	44
3.6.2	Variable Dependiente: Lealtad de los clientes.....	46
3.7	PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	48
3.7.1	TECNICAS E INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN	49
3.8	PLAN DE PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN.....	50
CAPITULO IV	51
4.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	51

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	51
4.2 INTERPETACIÓN DE DATOS	51
4.3 VERIFICACIÓN DE HIPOTESIS	96
4.3.1 MODELO LÓGICO	96
4.3.2 NIVEL DE SIGNIFICANCIA.....	96
4.3.3 Elección de la prueba estadística	97
4.3.4 Cálculo de grados de Libertad	99
4.3.5 Aplicación de la fórmula del Chi Cuadrado	100
4.3.6 Presentación Gráfica del Chi Cuadrado.....	100
CAPITULO V	102
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	102
5.1 CONCLUSIONES	102
5.2 RECOMENDACIONES.....	106
CAPÍTULO VI.....	108
6. PROPUESTA	108
6.1 TEMA	108
6.1.1 DATOS INFORMATIVOS	108
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	109
6.3. JUSTIFICACIÓN	110
6.4 OBJETIVOS	110
6.4.1 Objetivo general.....	110
6.4.2. Objetivos específicos	111
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.....	111
6.6 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	112
6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO	119
6.7.1. MARCO FILOSOFICO.....	119

6.7.2. ESTRUCTURA DE LA ESTRATEGIA	124
6.7.3 ESTRATEGIAS.....	143
6.7.3.1 PLAN DE CREACIÓN DE UNA UNIDAD DE CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT).....	143
6.7.3.2 FERIAS DE EXHIBICION	145
6.7.3.3 DESCUENTOS PROMOCIONALES	146
6.7.3.4 FLIERS	147
6.7.3.5 PROMOCIONES.....	148
6.7.3.6 CAPACITACIÓN A LOS EMPLEADOS	149
6.7.3.7 EVENTOS INTERNOS PARA EL PERSONAL Y SUS FAMILIAS	150
6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA.....	154
6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACION.....	155
Bibliografía	156
ANEXO.....	159
ANEXO 1: ENCUESTA CLIENTE INTERNO.....	159
ANEXO 2: ENCUESTA CLIENTE EXTERNO.....	161
ANEXO 3: EMPRESA REPREMARVA	164
ANEXO 4: Organigrama de la Empres “Repremarva”	165
ANEXO 5: CARTA DE COMPROMISO	166
ANEXO 6: ARBOL DE	167
PROBLEMAS	167
ANEXO 7: MODELO DE LA FICHA TECNICA	168
ANEXO 8: UBICACIÓN DE LA EMPRESA REPREMARVA	169
ANEXO 9: PRODUCTOS QUE OFRECE LA EMPRESA “REPREMARVA”	170

INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Población	43
Tabla N° 2 Variable Independiente.....	44
Tabla N° 3 Variable Dependiente	46
Tabla N° 4 Plan de Recolección de la Información	48
Tabla N° 5 Recopilación de información primaria y secundaria	49
Tabla N° 6 Formación de los clientes internos.....	52
Tabla N° 7 Servicio y atención del personal de la empresa	54
Tabla N° 8 Relación entre clientes y ejecutivos de ventas.....	56
Tabla N° 9 Factores que influyen.....	58
Tabla N° 10 Aplicación de un Plan de Marketing.....	60
Tabla N° 11 Programas de Incentivos	62
Tabla N° 12 Ambiente Laboral	64
Tabla N° 13 Estrategias para incrementar la lealtad	66
Tabla N° 14 Infraestructura adecuada	68
Tabla N° 15 Alternativas para mejorar la lealtad de clientes	70
Tabla N° 16 Administración de Quejas.....	72
Tabla N° 17 Relaciones de la empresa.....	74
Tabla N° 18 Atención del personal	76
Tabla N° 19 Estrategias para incrementar la lealtad	78
Tabla N° 20 Base de Datos.....	80
Tabla N° 21 Plan de Marketing Relacional.....	82
Tabla N° 22 Cliente Potencial	84
Tabla N° 23 Elementos importantes a la hora de comprar.....	86
Tabla N° 24 Calidad y variedad de productos.....	88
Tabla N° 25 Medios de información	90
Tabla N° 26 Beneficios a la hora de comprar	92
Tabla N° 27 Entrega del producto	94
Tabla N° 28 VARIABLE DE RELACIÓN INDEPENDIENTE	98
Tabla N° 29 VARIABLE DE RELACIÓN INDEPENDIENTE	98
Tabla N° 30 FRECUENCIA OBSERVADA	99
Tabla N° 31 Fórmula del Chi Cuadrado.....	100

Tabla N° 32 MATRIZ DE ANÁLISIS EXTERNO- EFE.....	125
Tabla N° 33 MATRIZ DE ANALISIS INTERNO. EFI	127
Tabla N° 34 MATRIZ DE RELACIÓN FA.....	129
Tabla N° 35 MATRIZ DE RELACIÓN DA.....	130
Tabla N° 36 MATRIZ DE RELACIÓN DO.....	131
Tabla N° 37 MATRIZ DE RELACIÓN FO.....	132
Tabla N° 38 MATRIZ FODA DE REPRESMARVA.....	133
Tabla N° 39 MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO	138
Tabla N° 40 Matriz Foda con estrategias	139
Tabla N° 41 MATRIZ DE POSICIÓN ESTRATEGICA PEEA	140
Tabla N° 42 PASOS PARA LA CREACION DE LA UNIDAD DE CRM.....	144
Tabla N° 43 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE LA EMPRESA REPRESMARVA	151
Tabla N° 44 PLAN OPERATIVO	153
Tabla N° 45 EVALUACION	155

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Categorización Variable Independiente.....	20
Gráfico N° 2 Categorización Variable Dependiente	21
Gráfico N° 3 Plan de Marketing Relacional.....	23
Gráfico N° 4 Modelo de la estrategia de Marketing Relacional	26
Gráfico N° 5 Marketing Relacional.....	27
Gráfico N° 6 Estructura Marketing Relacional	28
Gráfico N° 7 Formación de los clientes internos	52
Gráfico N° 8 Servicio y atención del personal de la empresa	54
Gráfico N° 9 Relación entre clientes y ejecutivos de ventas.....	56
Gráfico N° 10 Factores que influyen.....	58
Gráfico N° 11 Aplicación de un Plan de Marketing.....	60
Gráfico N° 12 Programas de Incentivos	62
Gráfico N° 13 Ambiente Laboral	64

Gráfico N° 14 Estrategias para incrementar la lealtad	66
Gráfico N° 15 Infraestructura adecuada	68
Gráfico N° 16 Alternativas para mejorar la lealtad de clientes	70
Gráfico N° 17 Administración de Quejas	72
Gráfico N° 18 Relaciones de la empresa	74
Gráfico N° 19 Atención del personal	76
Gráfico N° 20 Estrategias para incrementar la lealtad	78
Gráfico N° 21 Base de Datos.....	80
Gráfico N° 22 Plan de Marketing Relacional.....	82
Gráfico N° 23 Cliente Potencial	84
Gráfico N° 24 Elementos importantes a la hora de comprar.....	86
Gráfico N° 25 Calidad y variedad de productos.....	88
Gráfico N° 26 Medios de información	90
Gráfico N° 27 Beneficios a la hora de comprar	92
Gráfico N° 28 Entrega del producto.....	94
Gráfico N° 29 Chi Cuadrado	101
Gráfico N° 30 Estructura de la estrategia.....	124
Gráfico N° 31 Matriz interna y externa.....	142
Gráfico N° 32 Ferias de exhibicion	145
Gráfico N° 33 Descuentos promocionales	146
Gráfico N° 34 Flyers	147
Gráfico N° 35 Promociones	148
Gráfico N° 36 Capacitación a los empleados	149
Gráfico N° 37 Eventos internos para el personal y sus familias	150
Gráfico N° 38 Árbol de Problemas	167

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa REPREMARVA de la ciudad de Ambato, se ha dedicado a la comercialización y distribución de productos masivos durante 13 años, tiempo durante el cual ha logrado posicionarse en el mercado, satisfaciendo las necesidades de diferentes tipos de clientes, por lo tanto es importante tomar acciones estratégicas para mejorar las relaciones comerciales con los clientes llevándonos así a obtener su lealtad y que de esta manera la empresa perciba grandes beneficios.

Para el presente trabajo de investigación se ha realizado un estudio interno y externo de la empresa sobre el marketing relacional y la lealtad de los clientes, el cual es importante resaltar que las empresas deben estar prestas para la adaptación de cambios según el cliente lo exija, dando le valor al cliente, que puede no sólo acaparar más ventas o retener clientes sino que además procure aumentar su nivel de satisfacción hasta lograr su lealtad.

Se pudo identificar claramente mediante la aplicación de las encuestas, el grado de lealtad que tiene tanto el cliente interno como externo hacia la empresa REPREMARVA. Resultados que nos llevaron al diseño de estrategias de marketing relacional que permita identificar, atraer, retener y recuperar clientes perdidos con el fin de establecer una relación de beneficio mutuo que garantice su lealtad con la satisfacción plena del cliente y rentabilidad para la empresa.

Palabras Claves

Marketing Relacional

Lealtad de los clientes

Plan de Marketing Relacional

Estrategias de Mercadeo

Satisfacción del cliente

INTRODUCCIÓN

El desarrollo de la presente investigación tiene como objetivo general, aplicar estrategias de marketing relacional para mejorar el grado de lealtad del cliente generando relaciones duraderas y sólidas con la empresa REPREMARVA.

Este trabajo de investigación consta de 6 capítulos, donde el primer capítulo; hace referencia al problema de investigación, tema de investigación, planteamiento del problema, justificación, así como también los correspondientes objetivos.

En el segundo capítulo, se da inicio a la fundamentación teórica del problema mencionado. Al establecer la red de categorías por cada variable se desea presentar un esquema organizado de los conocimientos científicos que respaldan el trabajo investigativo.

En el tercer capítulo, se describe el enfoque, estilo y tipos de investigación en el que se fundamenta este trabajo de investigación, la misma que se basa en una búsqueda bibliográfica donde se toma como aportes criterios de autores que han realizado trabajos en distintas áreas y que se relacionan con este tema, así como también en un trabajo de campo en la empresa REPREMARVA, a través de una encuesta a los clientes externos e internos.

En el cuarto capítulo, se presentan los datos estadísticos en forma de tablas o cuadros, en este proceso incluimos todas aquellas operaciones encaminadas a la obtención de resultados numéricos relativos a los temas de estudio que se tratan en las encuestas.

En el quinto capítulo, se presentan las conclusiones y recomendaciones, que pretenden contribuir con la posterior ejecución de estrategias de marketing relacional para la empresa REPREMARVA.

En el capítulo seis, se desarrolla la propuesta del trabajo investigativo, donde responde a la problemática de la investigación de manera empírica, con el debido respaldo de la fundamentación científica.

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

“El Marketing relacional y la lealtad de los clientes de la Empresa REPREMARVA de la Ciudad de Ambato”.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Inexistencia del marketing relacional influye directamente en la lealtad de los clientes de la Empresa REPREMARVA.

1.2.1 Contextualización

El surgimiento del marketing relacional hay que buscarlo en la propia realidad del mercado. Los clientes son cada vez más sofisticados y exigentes, reclamando productos de calidad y un trato personalizado. Son un bien escaso y cada vez se invierten más recursos en captarlo y en fidelizarlos, según (Cava, 2004, pág. 7) el marketing relacional surgió, *“desde hace ya varios años, incluso del inicio de la gran expansión de Internet, el marketing ha ido modificando su enfoque transaccional por un enfoque relacional”*.

Ya en 1983, (B.Shneider, 1980, pág. 24) escribió, *“lo que es sorprendente es cómo los investigadores y los hombres de negocios se han concentrado de lejos más en cómo hacer para atraer clientes hacia sus productos y servicios que en retener a sus clientes actuales”*. Para (Levitt, 2000, pág. 12), *“el Marketing de Relaciones se originó en la necesidad de enfocar, en forma más precisa, una base de clientes que se estaba volviendo cada vez más difícil de alcanzar con medios masivos de publicidad como la televisión y los diario”*.

Según (García, 2007) dice, *“desde los años noventa, la gestión del marketing sufre una evolución, enfocado su atención hacia el cliente, su conocimiento y la relación con él. A este nuevo concepto se le denomina Marketing Relacional”*. (Palau, 2011, pág. 24) Señala, *la evolución del marketing relacional, cómo las redes sociales están impactando en su desarrollo y tendencias que marcarán su desarrollo. El nuevo Marketing Relacional es conversación, lo que permite establecer relaciones de confianza entre usuarios y entre empresas.*

En el caso de la situación actual, según (Pérez, 2004, pág. 41) argumenta:

Hoy en día no es como antes en que nos manejábamos con el famoso barril sin fondo que lo único que nos importaba era que la gente entrara y no sabíamos que por otro lado se nos iba. El marketing orientado a la participación por cliente requiere el empleo de información amplia e individualizada, información que se origina en el curso del tiempo gracias a los diálogos con clientes específicos.

Por otro lado para (Renart, 2011, pág. 63) nos dice:

Hasta la entrada en la crisis, muchos empresarios pensaban que no importaba perder un cliente porque no le resultaría difícil a la empresa sustituirlo por dos nuevos. La realidad actual muestra que resulta muy costoso conseguir nuevos clientes y todavía más quitárselos a la competencia. Esta afirmación resulta especialmente válida para países de economía desarrollada. En los países en vías de desarrollo puede resultar más fácil la conquista de nuevos clientes ya que, a medida que la economía de dichos países se desarrolla, crece la renta per cápita y, consiguientemente, las posibilidades de demanda de los individuos.

En cuanto a la lealtad de los clientes, comienza al momento que el cliente está satisfecho con la compra de un bien o la prestación de un determinado servicio. (Molina, 2009, pág. 19) Dice que se origina:

La Lealtad del cliente es recibido sólo cuando la empresa demuestra a los clientes que están en el negocio con el cliente en mente. Las empresas pueden demostrarlo mediante el envío de un cuestionario de cliente "chequeo" de cada cliente y averiguar cómo fue su experiencia. De las respuestas que reciben, la compañía tiene ahora la oportunidad de crecer de errores cometidos y hacerlos con el cliente.

En cuanto a la evolución de la lealtad (Wusst, 2010, pág. 67) argumenta:

Mucho se ha comentado y escrito en los últimos años acerca de la importancia que tiene para la rentabilidad de una empresa el logro de la lealtad de sus clientes o consumidores. Esta causalidad es conocida y se encuentra ampliamente documentada: existen muchos estudios que demuestran contundentemente la muy significativa interrelación que existe entre los parámetros "Lealtad" y "Rentabilidad". No detallaré estos hallazgos, pero en forma sumaria podemos afirmar: A mayor lealtad de nuestros clientes, mayor rentabilidad de nuestra empresa.

Para (Aizcorbe, 2003), *"la lealtad es un concepto que ha ganado más y más atención en los negocios hoy en día, porque en la mayoría de las empresas los clientes leales son considerados un componente esencial del éxito de las mismas, ya que éstos le dan muchas ventajas a la organización, como el que generalmente inducen el aumento de sus ingresos, dando como resultado ventas predecibles y grandes utilidades, y son más viables para la empresa y así obteniendo su rentabilidad"*.

En el Ecuador el Mercado de Consumo Masivo, es el más tradicional, ya que son productos básicos o de primera necesidad, son productos que son consumidos por todas las personas, por cuya razón este mercado es muy amplio, con mucha competencia, por lo que, mantenerse en el mismo se torna difícil.

Para el año 2012 se han incorporado varias empresas en la distribución de productos de consumo masivo, y las existentes también han crecido, motivando a REPREMARVA, a crecer, y una buena manera de empezar a ser más competitivo es tomando decisiones correctas con base a datos reales, que permitan establecer estrategias que con lleve a la aplicación de un buen marketing relacional.

Según (Wusst, 2010, pág. 54),

La medición de la lealtad del cliente en el Ecuador, que se desarrolla en la actualidad se dirige esencialmente a empresas comerciales. En las empresas ecuatorianas de renombre que ya han iniciado la adopción de estas acertadas estrategias se destacan por su principal objetivo que es buscar superar los límites para ofrecer un mejor servicio, porque para estas empresas, el cliente es lo más importante y la interrelación con el mismo. Por eso, se preocupan constantemente de solventar las dudas del cliente, medir y satisfacer sus necesidades, con el apoyo de programas de medición y de calidad.

En la Provincia de Tungurahua por ser netamente comercial cuenta con grandes empresas una de ellas es la Empresa REPREMARVA, Distribuidora ICCO S.A, Disama, Prodelta, Cordisa, Disanco entre otros, empresas que son de gran competencia en el medio debemos ir innovando y cambiando constantemente para de esta manera fortalecer y mantener las relaciones de las empresa con sus clientes, buscando lograr los máximos ingresos por cliente. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades cuya finalidad es conseguir un beneficio mutuo. El equilibrio económico está determinado por la fuerza de oferta y demanda de sus productos dando lugar a que la competencia juegue un papel importante para la Distribuidora REPREMARVA; siendo así, esta empresa debe considerarla como oportunidad de brindar a la colectividad, un servicio de carácter singular, dinámico, imagen propia, puesto que la comunidad ambateña es considerada como una franja de intensa acción comercial por estar situada en la zona

centro, de ahí la necesidad que surge de requerimientos de nuevos y mejores servicios que contribuyan al mejoramiento en las actividades comerciales de la Provincia.

El cantón Ambato ha abierto sus puertas a múltiples empresas, es el caso de las distribuidoras de productos de consumo masivo ya que existe un crecimiento poblacional que necesita de esta cartera de productos, pero la carencia de una eficiente planificación no permite que el cliente satisfaga sus necesidades en su totalidad.

En el ambiente interno de REPREMARVA se visualiza que la inexistencia del marketing relacional que ayuden a establecer relaciones con los clientes a largo plazo poniendo en riesgo la estabilidad de la empresa en el mercado.

REPREMARVA orienta sus actividades a la comercialización de productos de consumo masivo como: aceites, productos de aseo personal y alimentos no perecibles en la ciudad, tienen operando en el mercado 13 años, ubicada en la Provincia de Tungurahua, Cantón Ambato, Km. 3 Vía A Riobamba Sector Huachi Belén Av. Leonardo Páez y Víctor Veintenilla

La empresa presenta su misión de manera concreta y clara, en el cual nos indica que tiene un abastecimiento al mercado local y regional con la más alta calidad de productos de consumo masivo, dentro de la mejor oferta de precios de acuerdo a su visión tiene a futuro ser líder en el ámbito nacional en la distribución de productos de consumo masivo.

1.2.2 Análisis Crítico

A través del paradigma crítico nos ayuda a analizar la situación actual de “REPREMARVA” en cuanto a estrategias de marketing relacional se refiere y como la ausencia de estas influye directamente en la relación con los clientes y con la identificación de las causas que provoca que el cliente no mantenga su lealtad dentro del mercado competitivo.

Durante los últimos años la Empresa REPREMARVA siempre trata de mejorar cualquier error que pueda ocasionar y así mantener satisfechos a los clientes por el esfuerzo que hacen, consiguiendo de esta manera mantener relaciones sólidas con los clientes

Los principales clientes se encuentran en diferentes provincias de la región central, como son: Tungurahua, Cotopaxi, Chimborazo, Bolívar, Morona Santiago, Napo y Pastaza, de tal forma se caracteriza por su abastecimiento de productos masivos de la más alta calidad.

Alguna de las causas que provocan la inexistencia de un Marketing Relacional son:

Al no existir un efectivo canal de comunicación con los clientes impide mantener una adecuada información relativa de los mismos para mejorar algún aspecto empresarial con el cliente en cuanto a sus verdaderas necesidades.

La inadecuada capacitación al cliente interno debilita el desenvolvimiento de las ventas ocasionando una limitación en las mismas.

El uso de estrategias de marketing caducas imposibilita fortalecer y conservar las relaciones con los clientes generando problemas en la empresa y una disminución en cuanto a la lealtad del cliente

1.2.3 Prognosis

Las empresas deben adaptarse a los cambios vividos en el mundo comercial y no debe ser imperceptible del entorno que le rodea.

La empresa al desconocer las necesidades reales del cliente, se crea la posibilidad de perder nicho de mercado puesto que no se trabaja bajo objetivos de comercialización alineados con un Plan de Marketing Relacional que es la esencia de brindar mejor atención al cliente satisfaciendo sus requerimientos y creando relaciones comerciales duraderas.

Por otra parte las limitadas ventas provocarían no trabajar en forma alineada para el cumplimiento con sus objetivos y estrategias. No se centrará en un enfoque para todas las áreas de la empresa, no sólo adquirir y utilizar conocimientos sobre los clientes, sino también para mejorar y automatizar los procesos del negocio y que aporten valor a los clientes, a los proveedores y a los empleados de la empresa, que permita el crecimiento empresarial.

De igual forma sino se implementa estrategias de marketing relacional se puede poner en riesgo la fidelización de los clientes actuales de la empresa, los que se conocen y de los cuales se tienen sus datos. La base de datos es para toda empresa de vital importancia, ya que por medio de ella sabrá cual es la preferencia, necesidad y gustos del cliente; información que es necesario analizarla detenidamente para sacar en claro quiénes son los compradores frecuentes, cuánto compran, cada cuánto, qué compran, y con ello, conocer el grado de rentabilidad que representan para la empresa.

1.2.4 Formulación del Problema

¿Cómo influye el marketing relacional en la lealtad de los clientes de la Empresa REPREMARVA de la ciudad de Ambato?

1.2.5 Preguntas Directrices

¿Qué actividades deben llevarse a cabo para aplicar el marketing relacional, que con lleve al mejoramiento de las relaciones con los clientes?

¿Existe calidad en los productos y servicios que se ofertan al mercado para lograr la lealtad del cliente?

¿Qué estrategias de Marketing Relacional son los adecuados para el logro de la lealtad de los clientes en la empresa —REPREAMARVA de la ciudad de Ambato?

1.2.6 Delimitación del objeto de la investigación

Delimitación Contenido

Campo: Marketing

Para (Kotler, Mercadotecnia, 2009, pág. 12) define, *“marketing proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”*.

Área: Marketing Relacional

(Fleitman, 2010, pág. 22) define, *“la actividad del marketing que tiene el fin de generar relaciones rentables con los clientes. Esto parte del estudio de comportamiento de los compradores con base en el diseño de estrategias y acciones destinadas a facilitar la interacción con los mismos y brindarles una experiencia memorable”*.

Aspecto: Lealtad de los clientes

Para (Aizcorbe, 2003, pág. 49) argumenta, *“la lealtad de los clientes es un sentimiento que inspira a las personas a dar dinero a cambio de algún producto que necesitan. En sí es lo que las personas sienten por la empresa o el negocio”*.

Delimitación Espacial: La presente investigación se realizará en la Empresa “REPREAMARVA” ubicada en la Provincia de Tungurahua, Cantón Ambato, Km. 3 Vía A Riobamba Sector Huachi Belén Av. Leonardo Páez y Víctor Veintenilla.

Delimitación Temporal: La investigación se realizará en el periodo Enero 2013-Febrero 2014.

1.3 JUSTIFICACIÓN

La inexistencia de un buen filtro de información por la inadecuada capacitación de los clientes internos hace que afecte significativamente la comunicación con los clientes externos y en si aplicar estrategias de marketing caducas que con lleven a la empresa a mantener malas relaciones con los clientes y provocando relaciones a corto plazo. Por estas razones se justifica la presente investigación.

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

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

La factibilidad investigativa se da por que se cuenta con el apoyo por parte de la gerente, ya que facilitara la información necesaria para el proceso y por tanto se tendrá una visión más amplia del marketing relacional y la lealtad de los clientes.

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

Al igual que se logrará presentar alternativas de solución al diseñar adecuados procesos de comunicación con los clientes que se convertirá en el punto clave para el éxito del negocio.

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

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Determinar cómo influye el marketing relacional en la lealtad de los clientes de la Empresa REPREMARVA de la ciudad de Ambato.

1.4.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar que actividades deben llevarse a cabo para aplicar el marketing relacional a través de una investigación de campo que con lleve al mejoramiento de las relaciones con los clientes.
- Analizar la calidad de los productos que ofertan en el mercado a través de la aplicación de la encuesta para el mejoramiento continuo de la empresa.
- Implementar estrategias basadas en el marketing relacional a través de un plan de acción que permita tener lealtad de los clientes y mejorar el sistema de atención y satisfacción del cliente externo e interno.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

La presente investigación tiene como antecedentes, material bibliográfico, documentos, internet y tesis, que tienen relación con el problema planteado.

Una vez realizada la revisión y análisis bibliográficos, encontrando escasos trabajos de marketing relacional .Sin embargo, los que se citan a continuación se consideran relevantes dado que aportaron información valiosas para el desarrollo de esta investigación, se mencionan los siguientes antecedentes investigativos:

TEMA: *Marketing Relacional y Lealtad de los clientes* (Landívar, 2012, pág. 57)

1- La aplicación del Marketing Relacional o CRM, ejecutada de manera planificada y organizada ayudarán a conseguir los objetivos de la empresa, una rentabilidad a largo plazo y gozar de una clientela que le dé ese sustento. Podrán ser adoptados, adaptados y modificados, según sea el caso de cada empresa. Es importante darse cuenta que el nuevo milenio con los adelantos tecnológicos en todos los campos, ofrece un verdadero reto para las empresas en crear nuevas estrategias de fidelización de sus clientes.

2- Las estrategias según nos indica Calvo y Reinares (2003), sobre cómo fidelizar a los clientes y las distintas formas de realizarlas, demuestran que sí es posible su implementación. Se ha de tomar en cuenta la experiencia de las grandes empresas que lo han hecho con éxito alcanzando sus metas propuestas.

3- El potencial de desarrollo en las empresas está en la atención que le dé a sus clientes, utilizando la combinación de las estrategias del Marketing Relacional basado en la relación de la tecnología de base de datos y el marketing de relacionales con el cliente - CRM - que vincula la información del cliente con los datos de transacción registrados por los sistemas de escaneo de punto de venta para recoger y unir los fragmentos de conocimiento sobre las historias, preferencias, motivaciones y activadores de compra del cliente e impulsar ese conocimiento a través de la organización para tomar decisiones de negocios centradas en el cliente.

4- El Marketing Relacional abre la posibilidad de aplicar esta estrategia de diferenciación para la fidelización de los clientes.

5- Un paso fundamental en la aplicación del Marketing Relacional es que la alta gerencia incluya en los objetivos a alcanzar, el instituir una cultura de servicio al cliente en toda la empresa, y evaluar constantemente su desempeño, con el fin de mantener el principio en que este se basa y qué es el servicio al cliente.

Queda en cada lector la decisión de aceptar el reto de este nuevo siglo, y convertir a su empresa en un líder del mercado en su categoría.

TEMA: *“El Plan de Marketing Relacional y su incidencia en la satisfacción del cliente externo en el área de Post venta de la empresa Ecuatran S.A de la ciudad de Ambato”*
(Ramírez, 2012, págs. 84,85,86)

Luego de haber analizado e interpretado los resultados obtenidos al tabular cada una de las encuestas aplicadas en el proceso de investigación a los clientes externos de la empresa Ecuatran S.A. se puede determinar las siguientes conclusiones.

La relación comercial actual que la empresa mantiene con sus clientes es regular ya que existe un descuido en el desarrollo de relaciones estrechas, amigables, perdurables a largo plazo y por la falta de creación de valor tanto para los clientes como para la propia empresa.

Son pocos los clientes que forman parte de la cartera de Ecuatran S.A. por más de 10 años, la fidelización no ha sido en forma continua todo esto por los largos tiempos de entrega de las unidades que se maneja y por no contar con stock suficiente.⁸⁵

Las pruebas de aceite dieléctrico, la cromatografía de gases y un mayor descuento en el precio de los productos y servicios son beneficios de mayor preferencia de los clientes ya que son los que les agrega valor y satisfacción; esto nos permite tener una visión de la potencial demanda para generar una mayor frecuencia de compra y la lealtad a la marca.

Los clientes seleccionaron el internet como la mejor herramienta para mantener una comunicación efectiva y un contacto frecuente con la empresa por el acceso rápido y la transmisión de información a gran velocidad. El internet es un canal de comunicación que ofrece oportunidades a las empresas para crear relaciones a largo plazo con sus usuarios.

La atención a cliente brindada por el Asesor Comercial de Servicios no es de calidad por falta de capacitación que la empresa no facilita a sus empleados en temas relacionados como el servicio al cliente, la atención y el marketing. El tratar al cliente con cortesía, de forma amable en todos los contactos con él dándole calidad, atención y un excelente trato los hace sentir importantes.

Cada Asesor Comercial es un representante de la empresa, es el espejo de la compañía como él trate al cliente y la imagen que el cliente se haga de él así juzgaran al resto del personal y a la empresa.

El servicio Post venta es uno de los servicios que los clientes consideran el más importante para ellos, por el valor que este representa al momento de presentarse un problema o inconveniente con el producto y obtener una rápida solución.

Al realizar un análisis acerca de la preferencia de compra, la calidad del producto y de los servicios tiene mucha aceptación entre los clientes, sin embargo se establece que el precio asignado a los productos no está acorde 86 con las exigencias de los clientes ya que requieren menores precios; es así en el mercado existen competidores con precios más bajos sin referirnos con ello a que se iguale a la calidad de los productos de Ecuatran S.A. el servicio al cliente da mucha que decir ya que muy pocos clientes realizan sus compras por la atención que se brinda.

El área de Post venta en un lapso de 6 días da una respuesta a los problemas o reclamos presentados por los clientes, esto demuestra que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente; sino que también hay que demostrar preocupación para dar al cliente una mayor satisfacción.

Se concluye que los clientes externos que forman parte de la cartera de ECUATRAN S.A. se informaron de su existencia por medio de recomendaciones infundadas en el medio del mercado eléctrico del país, la página web y las visitas de nuestro asesores comerciales también son variables de publicidad para que otro porcentaje considerable se haya enterado de la empresa que se dedica a fabricar transformadores de distribución en la ciudad de Ambato.

Los resultados demuestran que a la mayoría de los clientes encuestados sí les gustaría que ECUATRAN S.A. realice un análisis interno para detectar falencias en cuanto a al servicio al cliente que sus empleados están proporcionándoles e implantar estrategias para corregir y brindar un servicio de calidad.

TEMA: “Marketing Relacional y su incidencia en el volumen de ventas en la empresa PRODUPLASTIC S.A de Ambato” (Silva, 2011, págs. 74,75)

1. Se establece que la empresa tiene su clientela fija que valoran y hacen que esta unidad estratégica de negocios genere grandes perspectivas
2. Se determina que el medio publicitario que se dio a conocer son hojas volantes ya que es uno de los medios conocidos por las personas.
3. Se manifiesta que la calidad técnica de los productos son de acuerdo a las exigencias y por lo tanto es aceptada por los clientes de la empresa ya que cumplen con los requerimientos de los consumidores para satisfacer sus necesidades.

4. Los clientes encuestados dicen que para ellos es muy importante como atributo del producto la variedad y la calidad por cuanto el consumidor final compra productos con durabilidad.⁷⁵
5. Se indica que la frecuencia de compra por parte de los consumidores es diariamente ya que son un factor indispensable e importante por las plazas carroceras.
6. Se indica que si la empresa le concede descuentos, promociones, crédito estaría los clientes si estarían en la capacidad de adquirir más mercadería por los beneficios que la empresa le está otorgando.
7. Es necesario generar programas de capacitación continuos para el personal que labora en la empresa, las cuales deben abarcarse los temas relevantes para su desempeño diario que permita generar un mejor desarrollo personal.
8. Se indica que al momento de realizar las compras no les dan a conocer la información necesaria del producto, por lo que es necesario adoptar estrategias idóneas a favor de ellos mismos.
9. La mayoría de los clientes de la empresa manifiestan no tener problemas al momento de entrega de los mismos.
10. La empresa debe mejorar sus estrategias en cuanto a la atención a los clientes ya que no se sienten satisfechos y manifiestan su inconformidad por lo tanto piden ser tratados con calidad.

Es muy importante darse cuenta que el éxito de la empresa de hoy en día, se enfoca en crear, fortalecer y conservar las relaciones a largo plazo con los clientes, cuya meta es proporcionar valor a los clientes a medida que va creciendo la empresa en el futuro. Para esto se requiere del aporte de todos los departamentos de la empresa, para crear relaciones sólidas y así conseguir la lealtad de los clientes.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para el presente trabajo de investigación que se va a realizar se utilizará el paradigma Crítico Propositivo

Este paradigma a su vez se sustenta en los siguientes ámbitos de fundamentación:

Fundamentación ontológica.- Para el mejor entendimiento de nuestras variables debemos obtener información que realmente se acerque a la realidad, empleando este paradigma se interpretará la realidad del proceso de cambio y dinamismo tanto para la empresa REPREMARVA y las personas que colaboran, contribuyendo al desarrollo de la empresa y mejorando su calidad de vida, buscando alternativas de solución para el desenvolvimiento de la empresa mediante la aplicación estrategias de relación con el cliente.

Fundamentación epistemológica.- Llegaremos a entender las variables y todo lo que contiene a las mismas ayudándonos de la investigación científica probando que lo que dice el texto es la verdad.

Fundamentación axiológica.- En esta investigación no debemos quedarnos en neutro porque debemos definir exactamente el estudio de nuestro problema, analizar y entender a los autores.

Fundamentación Metodológica.- El conocimiento de la presente investigación se logrará con todos los involucrados y comprometidos con el problema, lo que permite enriquecer, mejorar, perfeccionar los requerimientos del estudio el cual permitirá satisfacer las necesidades.

2.3 FUNDAMENTACION LEGAL

Se fundamentará legalmente el trabajo de investigación, en la Constitución de la República del Ecuador y según la (Ley Organica del Consumidor, 2010), artículos que estén inmersos en todo lo referente a la parte que corresponde

CONSTITUCION POLITICA DEL ECUADOR 2008

Personas Usuarias y consumidoras

Art. 52.- Derecho a bienes y servicios de óptima calidad).- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad así como una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Derechos de libertad

Art. 66.- Se reconoce y garantizará a las personas:

Numeral 25: El derecho a acceder a bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características.

LEY ORGÁNICA DEL CONSUMIDOR

CAPITULO II DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

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

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

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

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

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

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

2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES

Gráfico N° 1 Categorización Variable Independiente



Gráfico N° 2 Categorización Variable Dependiente

VARIABLE DEPENDIENTE



2.4.1 DESARROLLO DE LA PERSPECTIVA TEORICA

MARKETING

Para (Philip Kotler, 2010) *“El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.”*

Según (Stanton, 2000), *“El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir con las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que le productor presta al consumidor o cliente”.*

Según la definición de la AMA (Association, 2001),

Marketing es el proceso de planificar y ejecutar el concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos particulares y de las organizaciones.

El marketing más que otra función empresarial, se ocupa de los clientes. La creación de relaciones con los clientes basadas en la satisfacción y el valor para el cliente siendo este el núcleo del marketing.

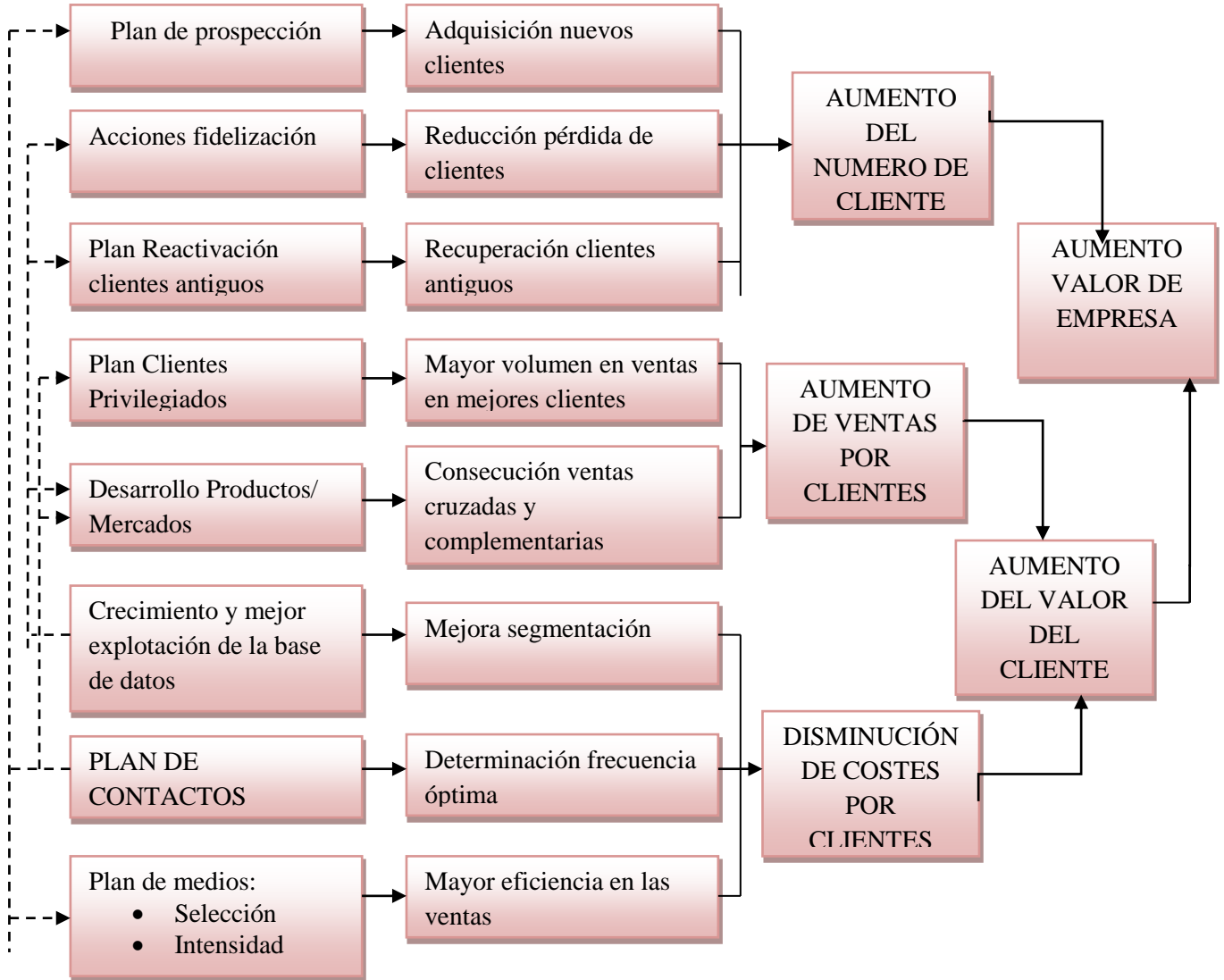
Para (Alarcón, 2006), *“En la práctica, el marketing es llevado en todo el mundo y más que ninguna otra función de negocios, se preocupa por crear valor y satisfacción a los clientes. En la actualidad éste es una herramienta que toda empresa debe conocer. Marketing no es más que la realización de intercambios entre un mínimo de dos partes para conformar un beneficio mutuo”.*

PLAN DE MARKETING RELACIONAL

Según (FAUS, 2004), *“El marketing relacional se refiere a personas o empresas, clientes específicos, que conocemos, que tratamos de satisfacer y fidelizar. Un Plan de Marketing Relacional eficaz consigue crear valor para la empresa (objetivo financiero) dentro de un marco de crecimiento con rentabilidad.”*

PLAN DE MARKETING RELACIONAL

Gráfico N° 3 Plan de Marketing Relacional



Adaptado por Fernanda Guamán, Autor (FAUS, 2004)

Para (ENRIQUE BURGOS, 2007) ,

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

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

Paso 1: Valoración diagnóstica

Paso 2: Consolidación de la base de datos

Paso 3: Micro segmentación de la base de datos

Paso 4: Investigación de mercados

Paso 5: Determinación de los objetivos del plan

Paso 6: Precisión del formato del plan

Paso 7: Difusión interna y calificación del cliente interno

Paso 8: Difusión externa

Paso 9: Implementación y puesta en marcha del plan

Paso 10: Medición de resultados y ajuste del plan.

ESTRATEGIAS DE MARKETING

Para (Martinez, 2001), *“La estrategia de marketing es el camino que la empresa debe recorrer para alcanzar sus objetivos. Toda estrategia es básicamente una estrategia competitiva. Describe cómo se lograrán los objetivos generales, esto es, la dirección futura de los productos y mercados de la organización incluyendo los métodos de intervención que ayudarán a la organización a cumplir su misión y a lograr sus objetivos generales de manera factible y eficaz.”*

(Alet Josep pág. 37, 2001), *“Estrategias de marketing relacional consiste en determinar un sistema de objetivos, políticas y planes de acción claramente*

especificados, que configuran una orientación, cómo la movilización de recursos para aprovechar las oportunidades identificadas y disminuir los riesgos futuros”.

(CALVO, 2003) argumenta:

En el que describe al Marketing Relacional como “la estrategia de negocio o actividad que persigue la captación de un mayor “share of wallet”, - participación del efectivo- utilizando datos sobre clientes y el análisis de los mismos, con el objetivo de adquirir, retener y desarrollar a los clientes rentables de una forma aún más rentable”.

Se puede observar que el punto central de estos autores consiste en retener clientes y proporcionar, por el conocimiento que se tenga de sus necesidades y deseos, productos con ofertas individualizadas, para tenerles siempre satisfechos.

Los productos deberán, según las posibilidades de la empresa, ser hechos a la medida del cliente.

MARKETING RELACIONAL

Según (Muñoz, 2001):

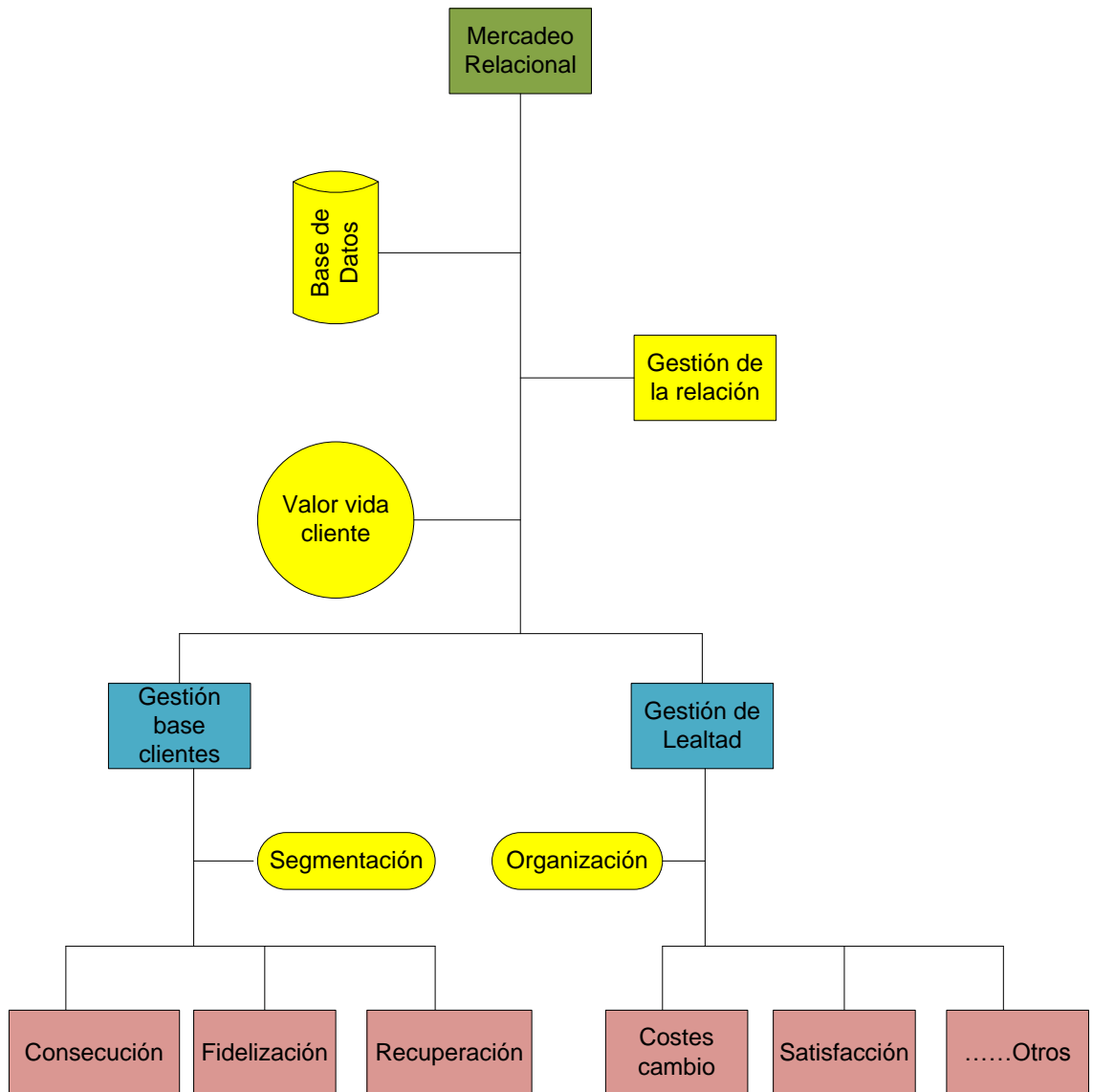
El Marketing Relacional o de relaciones, es también conocido como CRM Customer Relationship Management, (CRM) nombre de una estrategia que consiste en establecer "asociaciones" a largo plazo con los clientes.

Las compañías construyen relaciones con los clientes al ofrecerles valor y satisfacción. Se benefician con las ventas repetidas y con las buenas recomendaciones que resulten en su incremento, de la participación en el mercado y de las utilidades. Los costos bajan porque es más barato servir a los clientes actuales que atraer nuevos.

También dice que la estrategia competitiva es la clave que precisan las organizaciones para alinear e integrar las necesidades de sus clientes con sus objetivos y estrategias de negocio. Es un enfoque de todas las áreas de una compañía no sólo para adquirir y utilizar conocimientos sobre los clientes, sino también para mejorar y automatizar los procesos de negocio que aportan valor a sus clientes, a los proveedores y a los empleados de una organización.

MODELO DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING RELACIONAL

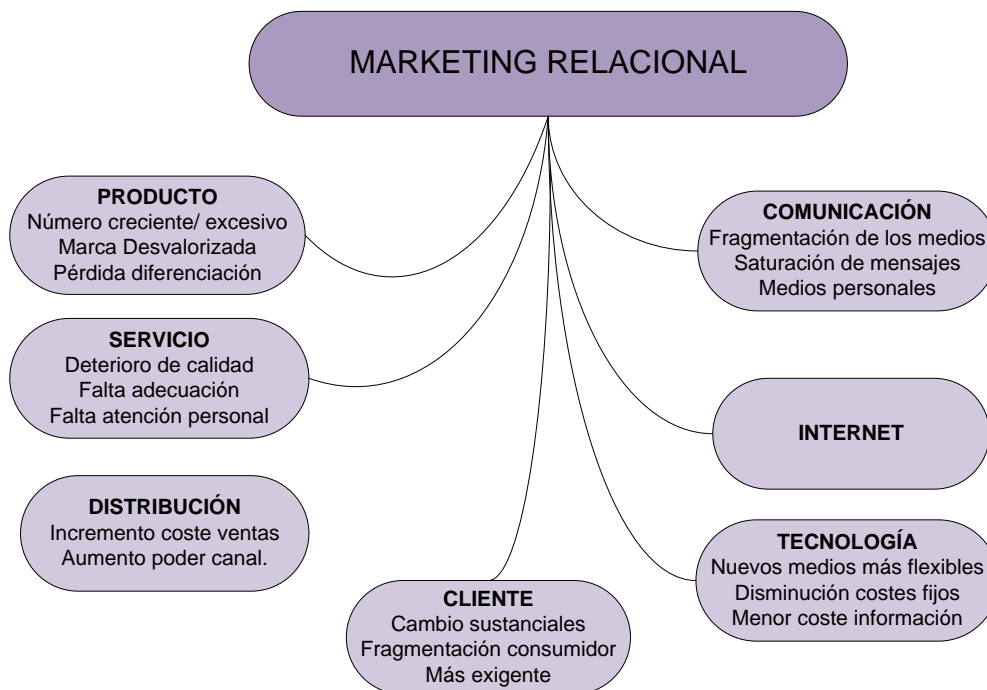
Gráfico N° 4 Modelo de la estrategia de Marketing Relacional



Adaptado por Fernanda Guamán, Autor (Muñoz, 2001, pág. 43)

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

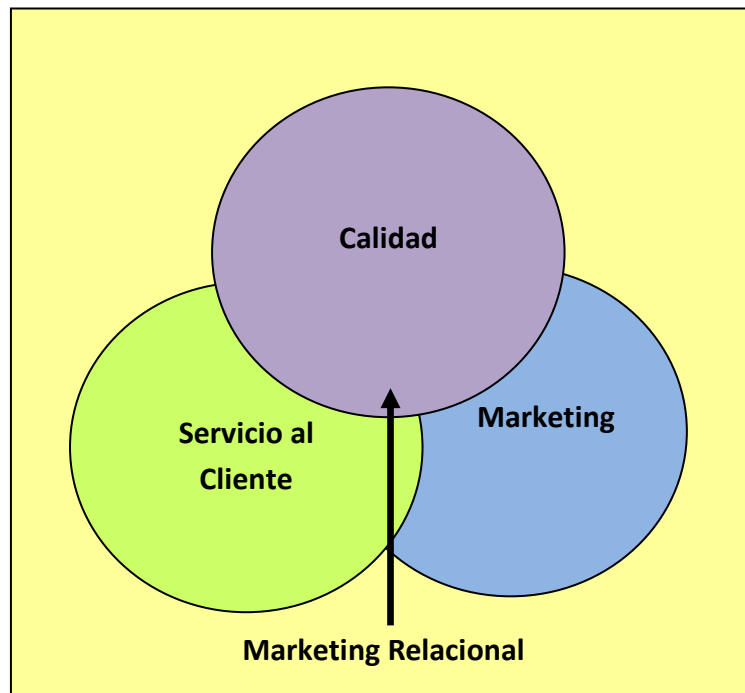
Gráfico N° 5 Marketing Relacional



Adaptado por Fernanda Guamán, Autor (ALET, 2000, pág. 96)

Para (Alarcón, 2006), “El Marketing relacional inicia su operativización del marketing 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, acudiendo a herramientas de marketing, comunicaciones y relaciones públicas”.

Gráfico N° 6 Estructura Marketing Relacional



Adaptado por Fernanda Guamán, Autor (Alarcón, 2006)

GESTIÓN DE LA RELACIÓN

(Kotler, Gestión de las relaciones con los clientes , 2002), Gestión de las Relaciones con los Clientes señala que numerosos mercados han llegado a su madurez y eso significa que no hay muchos clientes nuevos disponibles que puedan ingresar a la categoría del producto/servicio, aumentando los costes para atraerlos y la competencia. En esos mercados cuesta alrededor de cinco veces más atraer un nuevo cliente que conservar la buena disposición de los ya existentes.

BASE DATOS

Según (Alfaro, 2004), *“son los programas relacionales la recopilación, procesos y análisis de un gran volumen de datos que se reciben a través de los diferentes canales de comunicación.”*

Para (VÁZQUEZ, 2000), *“la gestión individualizada de la base de clientes se traduce en la gestión de cada relación tratando de obtener el máximo nivel de lealtad de la misma en beneficio de ambas partes”*

VALOR DEL CLIENTE

Para (Kotler, Gestión de las relaciones con los clientes , 2002), que “el valor entregado al cliente es la diferencia entre el valor total para el consumidor y el costo total para el consumidor. El valor total para el consumidor es el conjunto de beneficios que los clientes esperan de un producto o servicio dado. El costo total para el cliente es el conjunto de costos en que los clientes esperan incurrir al evaluar, obtener, usar y disponer del producto o servicio”.

Para (Lamb, 2002), “el valor para el cliente es la relación entre los beneficios y el sacrificio necesario para obtenerlos”. Tener conocimiento del valor que el cliente le otorga a los productos o servicios de la empresa es necesario así como también conocer sus necesidades y deseos, esto llevará a las empresas a plantear estrategias correctas para retenerlos.

GESTIÓN DE LEALTAD

Según BORQUERO, J. (2006). Existen dos modos de generar fidelización. El primero de ellos, más simple, más cercano al marketing de producto y a todas luces menos efectivo por la facilidad de réplica, es el de programas de fidelización.

Los programas de fidelización están a la orden del día, y en cierto modo están quemando el mercado.

Su principal problema es que suelen aplicarse desde una perspectiva de marketing de producto, lo que los desnaturaliza y los convierte básicamente en una herramienta promocional. No obstante, ello no quiere decir que se tengan que dejar de lado. Más bien al contrario. Lo que hay que hacer es aplicarlos con criterio de clientes, aunque sea más difícil de vender al consejo directivo y requiera de mayor creatividad.

El segundo es el de la fidelización intrínseca al servicio. Es más complicado de aplicar, pero a la larga es el que mejor efectividad proporciona.

La fidelización puede implementarse de forma directa, mediante programas que informan a los clientes, o bien de forma implícita, mediante la propia presentación del servicio.

Como a nadie le gusta sentir que tiene un precio la fidelización implícita es mucho más efectiva, aunque más compleja de aplicar.

Programas de fidelización.

Tipos de programas

De recompensa. Son los más usuales. Son muy similares al descuento por volumen que se aplica desde tiempo inmemorial, aunque algo más elegantes.

De servicios exclusivos. Son algo más sofisticados y comienzan a tener mayor enfoque de clientes. Es clave que el programa de fidelización sea transparente y que todos los usuarios sepan por que el es un cliente VIP y puede acceder a determinados servicios, así como que tienen que hacer para alcanzar el estatus VIP. Los servicios exclusivos deben estar siempre pensados de forma que mejoren alguna de las dimensiones de la calidad de la oferta de valor comodidad, información, accesibilidad, seguridad.

Objetivos de la fidelización

Los objetivos de fidelización deben dejarse claros a todas las personas interesadas. Se tiene que dar a entender que no solo se busca tan solo un incremento directo de ventas o disminución de bajas. Se trata generar una empresa sólida en el mediano plazo. los objetivos que persigue son:

- Fidelizar a los mejores clientes con un reconocimiento de su importancia.
- Mejorar la oferta de valor, introduciendo nuevos servicios vinculados al programa de fidelización.
- Obtener mayor y mejor información de los clientes. En este sentido sería clave que, si usamos una tarjeta de fidelización, esta sea inteligente y de toda la información posible de los clientes.
- Establecer un nuevo canal de relación y comunicación con nuestros clientes.

-Detectar posibles acciones de la competencia sobre la cartera de la empresa.

Para (REINARES, 2013, pág. 123), los principales beneficios e incentivos con los que se puede buscar la fidelización de los clientes, son los siguientes:

Beneficios para fidelizar al cliente

1. Trato preferente
2. Atención más rápida
3. Ofertas especiales
4. Servicios a la medida
5. Información privilegiada
6. Participación

Incentivos promocionales

1. Sorteos
2. Regalos
3. descuento

(Calvos, 2003) Existen múltiples variantes de los programas de fidelización:

-Tenemos programas de recompensa basados en cupones de descuento. Nos ofrecen reducciones de precios en compras futuras.

-Programas basados en trato preferencial. Como los que facilitan salas VIP para los mejores clientes de las líneas aéreas.

-Programas Multisponsor. Mediante el acuerdo entre múltiples compañías. Por ejemplo Travel Club.

-Programas de puntos. Numerosos programas de fidelización se basan en acumular puntos que permiten acceder a regalos.

-Programas basados en condiciones especiales de compra. Descuentos en productos, acceso preferente a las rebajas.

-Programas basados en la creación de eventos especiales y vínculos emotivos.

GESTIÓN DE IDENTIFICACIÓN DE CLIENTES

(promonegocios, 2012), la fidelización de los clientes requiere un proceso de gestión de clientes que parte de un conocimiento profundo de los mismos. La investigación comercial de los clientes nos facilita la información que nos permitirá adaptar el servicio al cliente concreto y gestionar el proceso para conseguir una alta satisfacción con el servicio.

Partiendo de la información sobre los clientes podemos agruparlos en función de su respuesta a las actividades de marketing.

Mediano y largo plazo: el cliente muchas veces es visto como una proyección donde éste debe convertirse en referencia para desarrollar tácticas de marketing y poder capturarlo a lo largo del tiempo.

- ⇒ **Actual.** es aquel que compra, esperan una atención y prestación del servicio satisfactorias.
- ⇒ **Cliente potencial no usuario.** Es aquel que podría comprar pero no lo hace, espera que las empresas le expliquen de que manera los productos que esta oferta cubran sus necesidades.
- ⇒ **Cliente antiguo recuperable.** Es aquel cliente que compraba pero en la actualidad ya no adquiere ningún producto, espera que las empresas le hagan una nueva oferta de valor que supere a la anterior.

ESTRATEGIAS DE MARKETING

Para (Garcia, 1990)es, “la planificación de objetivos, políticas, productos y mercados de una empresa, normalmente a medio y largo plazo”. Especificando, es preciso determinar el objetivo final, fijar la zona operacional y la utilización de las técnicas más vanguardistas acoplando a ellas el producto.

Según (Karty, 1993), Jerome y PERREAULT, William (internet), la estrategia de mercadotecnia "es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado".

Por otro lado (Kotler, Mercadotecnia, 2009) (**Internet**), la estrategia de mercadotecnia es "la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia".

SATISFACCIÓN AL CLIENTE

Según (Valarie, 1994), Satisfacción es la respuesta de satisfacción del cliente. Es un juicio acerca de que un rasgo del producto o servicio, o de que producto o servicio en sí mismo, proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo. En términos menos técnicos la satisfacción del cliente es la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y las expectativas.²⁸

La satisfacción del cliente es influida por las características específicas del producto servicio y las percepciones de la calidad, también actúan sobre la satisfacción las respuestas emocionales de los clientes, lo mismo que sus atribuciones y sus percepciones de equidad.

(Kotler, marketing de servicios, 2000), define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas"

Beneficios de Lograr la Satisfacción del Cliente:

Si bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

Primer Beneficio: El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

Segundo Beneficio: El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

Tercer Beneficio: El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

EXPECTATIVAS DEL CLIENTE

Según (Juran, 2000), al planear para recolectar información sobre las necesidades de los clientes se debe ir más allá de la búsqueda de las necesidades obvias, hasta encontrar las más sutiles que presentan oportunidades para lograr diseños innovadores de nuevos productos.

Primero, hay que enfocarse en la distinción entre sociedades establecidas y necesidades reales. Un consumidor establece una necesidad para un “sector de ropa”, pero la necesidad real es “quitar la humedad”; un consumidor quiere un “cortacésped”, pero la necesidad real es “mantener la altura del césped”. En ambos casos, expresar la necesidad en términos básicos de un verbo y un sustantivo puede engendrar nuevas ideas.

El cliente puede disimular o incluso desconocer algunas necesidades en el momento de la compra. Dicha necesidad a menudo lleva al cliente a usar el producto de una forma deficiente de la que tenía prevista el proveedor: un número de teléfono pensado para emergencias se marca para cuestiones de rutina, un secador de cabello se emplea en invierno para descongelar una cerradura, un tractor se usa en condiciones de suelo poco comunes.

Según (Karty, 1993), los clientes compran bienes y servicios para satisfacer necesidades específicas y evalúan los resultados de sus compras con base en lo que esperan recibir, las necesidades están arraigadas profundamente en el inconsciente de la persona y

tienen que ver con un asunto de identidad y de supervivencia. Cuando las personas tienen una necesidad, se sienten motivadas a llevar a cabo una acción para satisfacerla.

Abraham

Maslow identificó cinco categorías de necesidades humanas (psicología, de seguridad, amor, estima, y autorrealización) y propuso que las necesidades básicas como el alimento y la vivienda se satisfagan antes que otras.

Según (Juran, 2000), cualquier servicio prestado se mide de acuerdo con nuestras expectativas, las cuales se basan en nuestras experiencias anteriores. La primera prioridad debería asignarse a satisfacer las expectativas del cliente. La segunda, a superarlas. Al superar las expectativas del cliente con respecto al servicio la empresa logrará una experiencia extraordinaria, haciendo que todo resulte memorable.

Una nota de aviso. Recuerde que las expectativas son progresivas: cuando más se ofrezca más esperará el cliente. El reto está en seguir mejorando los niveles de servicio. La recompensa es que los clientes pagan (satisfechos) por conseguir unos niveles de servicio de valor y margen elevados.

LEALTAD DEL CLIENTE

Según (Juran, 2000), es útil distinguir entre la satisfacción y lealtad del cliente. En resumen, un cliente satisfecho compra de nuestra empresa, pero también de nuestros competidores; un cliente leal compra principal (o exclusivamente) de nuestra empresa. Es improbable que un cliente insatisfecho sea leal, pero de forma sorprendente, un cliente satisfecho no necesariamente es leal, la lealtad del cliente se relaciona con lo que los clientes hacen, es decir sus decisiones de compra.

Los clientes leales no solo proporcionan ingresos de ventas continuos, también contribuyen con otros beneficios:

- ⇒ Agregar nuevas ventas cuando refieren otros clientes potenciales.
- ⇒ Pagar (con frecuencia) un precio mayor.
- ⇒ Compra otros productos de la empresa.
- ⇒ Cooperar con el desarrollo de nuevos productos.³¹

⇒ Reducir los costos internos de la empresa, como los costos de ventas.

Según (Valarie, 1994), en el contexto empresarial, se usa para referirse a la disposición de los clientes a preferir una compañía y comprar o utilizar sus productos o servicios en forma consistente y, mejorar aún, exclusiva, además de recomendar los productos de la compañía a sus amigos y conocidos.

Sin embargo, la lealtad a una marca va más allá del comportamiento específico e incluye preferencias, gusto y futuras intenciones. Richard Oliver sostiene que los clientes primero se vuelven leales en el sentido cognitivo, con la percepción obtenida de la información de atributos de marca, de que una marca es preferible entre una serie de alternativas. En la segunda etapa, conocida como lealtad afectiva, los clientes comienzan a apreciar la marca en base a repetidas instancias de uso satisfactorio. A la competencia le resulta difícil menoscabar esta sensación con sus argumentos. En la tercera etapa, lealtad conativa, los compradores se comprometen a volver a comprar la misma marca, lo que lleva a la cuarta etapa, lealtad de acción, que resulta en la compra repetida.

Según (Alfaro, 2004), la fase de la lealtad representa el último nivel de la secuencia evolutiva de la relación. Esta etapa representa el punto ideal a alcanzar en la relación de mercado desarrollo para la empresa. El cliente que muestra lealtad está normalmente ligado a la empresa no sólo por recompra y actitud positiva, sino también por una condición de equidad y de prestación correcta que, en función de principio de reciprocidad, empuja a asumir actitudes y comportamientos de tipo cooperativo.

El principio de reciprocidad ha sido más veces reconocido como elemento fundamental para el mantenimiento de relaciones de intercambio de largo plazo. Esta norma, de hecho, es crítica en los casos de intercambio repetido con horizontes temporales largo donde puede resultar necesario aceptar transacciones puntuales poco satisfactorias bajo el punto de vista de la equidad, confiando en expectativas de equipos futuros. La lealtad por lo tanto, debe considerarse como una variable de análisis multidimensional. En primer lugar, es posible observar un componente de comportamiento con la repetición de la compra y una dimensión cognitiva que comprende la satisfacción, la confianza y las evaluaciones de valor individual y la equidad hecha en el proceso de desarrollo.

NECESIDADES DEL CLIENTE

Según (Kotler, marketing de servicios, 2000) por ejemplo; “la necesidad humana es el estado en el que se siéntela carencia de algunos satisfactores básicos”. Por su parte, (karty, 1993) asume que en una necesidad “es un motivo natural por el que un individuo precise, requiera o demande algo”. Este concepto, puede servirnos en nuestro análisis como indicación de que “algo” de lo que está en busca el cliente puede ser “algo” de lo que tenemos para satisfacerlo.

Otros autores han ido más allá, investigando y descubriendo el significado de las necesidades; tales como Abraham Maslow. Quien incluso, ha creado una teoría de las necesidades; induciendo que: “una persona estará motivada, conforme trate de satisfacer sus necesidades”. Para ello, Maslow jerarquizó las necesidades de los individuos en cinco tipos:

1) Necesidades Fisiológicas; 2) Necesidades de Seguridad;

3) Necesidades de Pertenencia; 4) Necesidades de Estima

5) Necesidades de Autorrealización.

Según (Costa, 2009), para comprender las necesidades de los clientes, debemos ir más allá de las necesidades manifestadas y descubrir también las no manifestadas. Algunas necesidades de los clientes se deben a usos no previstos por el proveedor. Las necesidades de los clientes son tan numerosas que requieren una ordenación. Los métodos para detectar las necesidades de los clientes incluyen:

- ⇒ Ser cliente.
- ⇒ Comunicarse con los clientes.
- ⇒ Simular el uso por los clientes.

EMPRESA-CLIENTE (COMUNICACIÓN)

Comunicarse con regularidad con los clientes Actitud proactiva. Si no desea perder ningún cliente, usted debe dar siempre el primer paso, por eso es muy importante comunicarse con regularidad con sus clientes. De otro modo, todos los anteriores pasos –especialmente los primeros- no tendrían sentido en modo alguno. Aunque esta cuestión pueda parecer sencilla, no lo es. La mayor parte de las empresas siempre esperan a que

sean los clientes que se comuniquen primero. El componente psicológico de dar usted el primer paso otorga una relación más fuerte entre usted y su cliente, ya que él lo ve como un acto de verdadera atención en la relación.

CLIENTE

(Llauder, 2007, pág. 52), *“es la persona que compra, espera una atención y prestación del servicio satisfactorias”*.

(Barquero, 2009, pág. 96), *“cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago. Quien compra, es el comprador, y quien consume el consumidor. Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona. El término opuesto al de "cliente" es el de "competidor”*.

(Rodríguez, 2007, pág. 9), *“es aquel que depende de nosotros para poder cumplir una necesidad no satisfecha”*.

(García, 2007), *“es la clave fundamental para toda empresa, pues si no existieran los clientes, simplemente las empresas no podrían comercializar sus productos”*.

RENDIMIENTO PÉRCIBIDO

El valor percibido de las ofertas de la competencia. La evaluación de nuestro servicio el cliente lo realiza comparándolo con su valoración del servicio ofrecido por los competidores. La valoración depende de las opciones que tenemos y de cómo percibimos los productos y servicios.

El Rendimiento Percibido: Se refiere al desempeño que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el resultado que el cliente percibe que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

El rendimiento percibido tiene varias características.

- ⇒ Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- ⇒ Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- ⇒ Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- ⇒ Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- ⇒ Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

- ⇒ Dada su complejidad, el rendimiento percibido puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente".

Las Expectativas: Las expectativas son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- ⇒ Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- ⇒ Experiencias de compras anteriores.
- ⇒ Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión.
- ⇒ Promesas que ofrecen los competidores.

NIVELES DE SATISFACCIÓN

- ⇒ Insatisfacción: se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- ⇒ Satisfacción: se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- ⇒ Complacencia: se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

2.5 HIPOTESIS

La implementación de un plan de marketing relacional permitirá asegurar la lealtad de los clientes de la empresa REPREMARVA de la ciudad de Ambato.

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

Variable Independiente: Marketing Relacional.

Variable dependiente: Lealtad de los clientes.

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación recae en un enfoque cuantitativo ya que dentro de este se cumple con ciertas características como medir fenómenos, utiliza estadísticas, analiza las causas y efectos de las variables y realiza prueba de hipótesis, lo que facilitará la interpretación de los resultados.

3.2 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo de la presente investigación tendrá un:

Estudio con alcance descriptivo ya que describe tendencias por el cual se pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre las variables de estudio.

Estudio con alcance correlacional permitirá conocer la relación o grado de asociación entre las variables, que a la vez medirá cada una de ellas, para después cuantificar y analizar la vinculación.

3.3 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

Se empleara el diseño no experimental de carácter transversal ya que se recolectará datos en un solo momento, es decir en un tiempo único. Con el tipo o modalidad:

Descriptivo por que se hará un estudio individual de cada una de las variables, también se encarga de describir y medir con la mayor precisión posible los atributos del fenómeno que en este caso estaría perjudicando a la organización.

Exploratorio, en este tipo de investigación busca e indaga sobre todo aquello que se encuentra relacionado con el problema que se estudiará y con ello poseer un concepto claro y preciso, de esta manera el investigador necesariamente debe centrarse en la realidad de la empresa , con el fin de identificar la problemática que estaría atravesando la empresa.

Correlacional ya que busca la asociación o relación de las variables, cuya finalidad es determinar el nivel de relación entre las variables como en este caso es la relación entre marketing relacional y la lealtad de los clientes, mediante la prueba de hipótesis que a su vez estadísticamente se pueda medir la influencia de la variable independiente sobre la variable dependiente. Midiendo su grado de relación.

3.4 EL NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para la realización del trabajo investigativo se aplicarán los siguientes tipos de investigación:

Diseño Transversal Descriptivos

Indagan la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población, estudios puramente descriptivos.

La cual ayudará a establecer características del servicio y del mercado para tener una percepción clara para establecer prioridades y sugerir propuestas.

Diseño transversal exploratorio

Se trata de una exploración inicial en un momento específico, por lo general, se aplican a problemas de investigación nuevos o poco conocidos.

Diseño Transversal Correlaciones-Causales

Describe relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado. Que a su vez permite medir estadísticamente la influencia de la variable independiente sobre la dependiente encontrando la relación entre sí.

3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

La presente investigación se desarrollará en la población finita de la empresa REPREMARVA. Para efecto de realizar la muestra objeto de estudio se involucra directamente a los clientes externos para lo cual se calculará la muestra, como también se aplicará las encuestas a los clientes internos de la empresa.

Del total de los clientes externos se calculará la muestra utilizando la formula estadística:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

Simbología

Con Población Finita

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confiabilidad (95% = $0.95/2 = 0.4750 = Z = 1.96$)

P = Probabilidad de ocurrencia (0.5)

Q = Probabilidad de no ocurrencia $1 - 0.5 = 0.5$

N = Población (**678**)

e= Error de muestreo 0.05 (5%)

Tabla N° 1 Población

POBLACIÓN	
Cientes Externos de la empresa	245
Cientes Internos de la empresa	42
	287

Elaborado por: Fernanda Guamán

Fuente: Empresa “Repremarva”

3.6 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.6.1 Variable Independiente: Marketing Relacional

Tabla N° 2 Variable Independiente.

DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS E INSTRUMENTOS
Conjunto coherente y completo de procesos y tecnologías para gestionar las relaciones con clientes actuales y potenciales y con asociados de la empresa, a través de los departamentos de marketing, ventas y servicio, con independencia del canal de comunicación.	Gestión de Relaciones Gestión de Lealtad Gestión de identificación de clientes	Base de datos Valor del cliente Cliente actual Cliente potencial Cliente antiguo Recuperación	¿Considera importante que la empresa cuente con una base de datos de sus clientes? ¿Es cliente potencial de la empresa? ¿Qué elementos percibe el cliente a la hora de comprar? ¿Con que frecuencia visita la empresa para adquirir los productos? ¿Usted considera que el servicio y la atención que brinda el personal de la empresa REPREMARVA de Ambato es de	Encuesta y cuestionario a los clientes externos e internos de la empresa.

		Satisfacción Fidelización	<p>calidad?</p> <p>¿Por qué motivo prefiere el servicio de nuestra empresa?</p> <p>¿Considera importante la relación y el compromiso del personal de la empresa para obtener a la fidelización del cliente?</p>	
--	--	------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Elaborado por: Fernanda Guamán

3.6.2 Variable Dependiente: Lealtad de los clientes

Tabla N° 3 Variable Dependiente

DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Es el sello distintivo de los grandes líderes y se da cuando los líderes pueden ayudar a sus empleados a construir relaciones con los clientes correctos: los clientes para los que pueden crear un valor tan consistente que quieran regresar por más y tarde o temprano hacer todos sus negocios con esta compañía.”</p>	<p>Necesidades del cliente</p> <p>Valor percibido</p>	<p>Grado de aceptación</p> <p>Nivel de aceptación</p> <p>Recompra</p> <p>Comunicación</p>	<p>¿Los productos que ofrece la empresa satisfacen sus necesidades?</p> <p>¿Cuenta la empresa con diversificación de productos de consumo masivo para ser adquiridos?</p> <p>¿Qué clase de beneficios percibe Ud., a la hora de comprar?</p> <p>¿A través de qué medio se informó usted de la existencia de la empresa REPREMARVA?</p>	<p>Encuesta y cuestionario a los clientes externos e internos de la empresa.</p>

	Empresa - Cliente		¿Cómo considera Ud. la relación comercial que mantiene con la empresa?	
--	-------------------	--	------------------------------------------------------------------------	--

Elaborado por: Fernanda Guamán

3.7 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

El plan de recolección de información son estrategias metodológicas requeridas por los objetivos e hipótesis del trabajo de investigación, se realiza para poder determinar qué tipo de información se tomo en cuenta para la recolección de datos y conocer las características de los consumidores.

Tabla N° 4 Plan de Recolección de la Información

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Identificar el nivel de percepción de los clientes de la empresa para implementar un adecuado marketing relacional y así alcanzar los objetivos.
¿A qué persona u Objeto?	Clientes internos y externos de la empresa Repremarva
¿Sobre qué aspectos?	Sobre los más importantes acerca de las buenas relaciones con los clientes
¿Quién?	Investigadora Fernanda Guamán
¿Cuándo?	Septiembre del 2012 - Agosto del 2013
¿Dónde?	Empresa Repremarva
¿Cuántas veces?	Una vez a cada persona
¿Qué técnica de recopilación?	Encuesta personal
¿Con qué?	Cuestionario Estructurado
¿En qué situación?	Se realizará en los días laborales de la empresa "REPREMARVA"

Elaborado por: Fernanda Guamán

3.7.1 TECNICAS E INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Para la presente investigación se realizara las siguientes técnicas e instrumentos:

Tabla N° 5 Recopilación de información primaria y secundaria

TECNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
Información Primaria 1.1 Clientes Internos y Externos de la empresa REPREMARVA	1.1.1 Encuesta
Información Secundaria 2.1 Observación	Textos relacionados al Marketing Relacional y la Lealtad de los clientes. Tesis de grado de la biblioteca de la Facultad de ciencias Administrativas “El Plan de Marketing Relacional y su incidencia en la satisfacción del cliente externo en el área de Post venta de la empresa Ecuatran S.A de la ciudad de Ambato” (Ramírez, 2012, págs. 84,85,86) “Marketing Relacional y su incidencia en el volumen de ventas en la empresa PRODUPLASTIC S.A de Ambato” (Silva, 2011, págs. 74,75) LIBRO Marketing Relacional y Lealtad de los clientes (Landívar, 2012)

Elaborado por: Fernanda Guamán

3.8 PLAN DE PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN

Una vez aplicado las técnicas e instrumentos de recolección de información, se procede al respectivo análisis y tabulación de los datos, se lo realizara a través del programa computarizado SPSS 15.0 para Windows versión para estudiantes es una versión limitada aunque potente del sistema SPSS Base 15.0. El mismo que se procederá a realizar en los capítulos posteriores.

Este programa contiene las siguientes características:

La versión para estudiantes contiene todas las herramientas de análisis de datos importantes incluidas en el sistema SPSS Base completo, incluyendo:

- ❖ Editor de datos del tipo hoja de cálculo para introducir, modificar y ver archivos de datos.
- ❖ Procedimientos estadísticos, incluyendo pruebas t, análisis de varianza y tablas de contingencia.
- ❖ Los gráficos interactivos permiten cambiar o añadir elementos del gráfico y variables dinámicamente; los cambios aparecen tan pronto como se especifican.
- ❖ Gráficos de alta resolución habituales para un abanico amplio de gráficos y tablas analíticas y de presentación.

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En la presente investigación una vez terminadas las encuestas, se procede al respectivo análisis para lo cual se utilizó el programa SPSS que determina los siguientes resultados.

Cabe mencionar que las encuestas fueron aplicadas a clientes internos a fin de determinar la importancia del marketing relacional como estrategia para lograr la lealtad de los clientes, y otra encuesta para clientes externos en la que se determinará el grado de lealtad para promover el marketing relacional.

4.2 INTERPETACIÓN DE DATOS

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

Encuesta Clientes Internos

1.- ¿Durante este año usted ha recibido algún tipo de seminario de formación o curso impartido por la empresa?

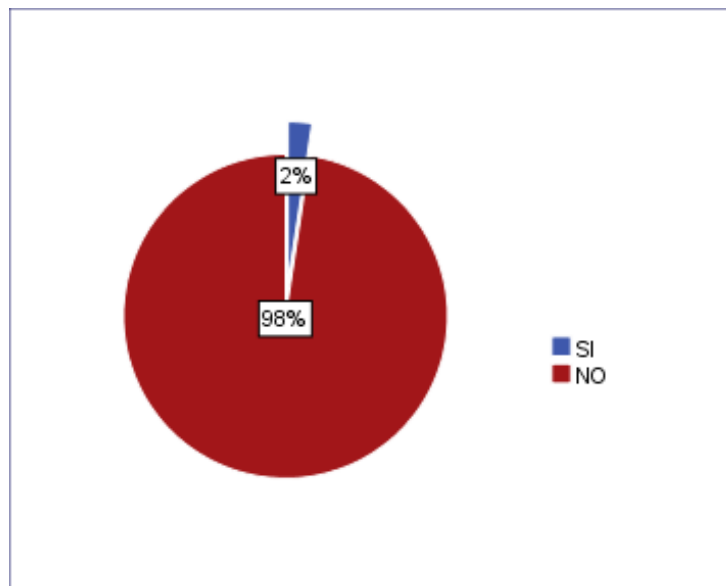
Tabla N° 6 Formación de los clientes internos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	1	2,4	2,4
	NO	41	97,6	100,0
	Total	42	100,0	100,0

Elaborado por: Fernanda Guamán

Fuente: Encuestas a Clientes Internos.

Gráfico N° 7 Formación de los clientes internos



Elaborado por: Fernanda Guamán

Fuente: Encuestas a Clientes Internos.

Análisis

Según los resultados obtenidos por parte de los clientes internos, la tabla señala que un 98% no ha recibido ningún tipo de formación o seminario durante el presente año, mientras el 2% si ha recibido.

Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos nos demuestra que la mayoría de la población encuestada no ha recibido ningún tipo de formación o seminarios por parte de la empresa.

2. ¿Usted considera que el servicio y la atención que brinda el personal de la empresa “Repremarva” es de calidad?

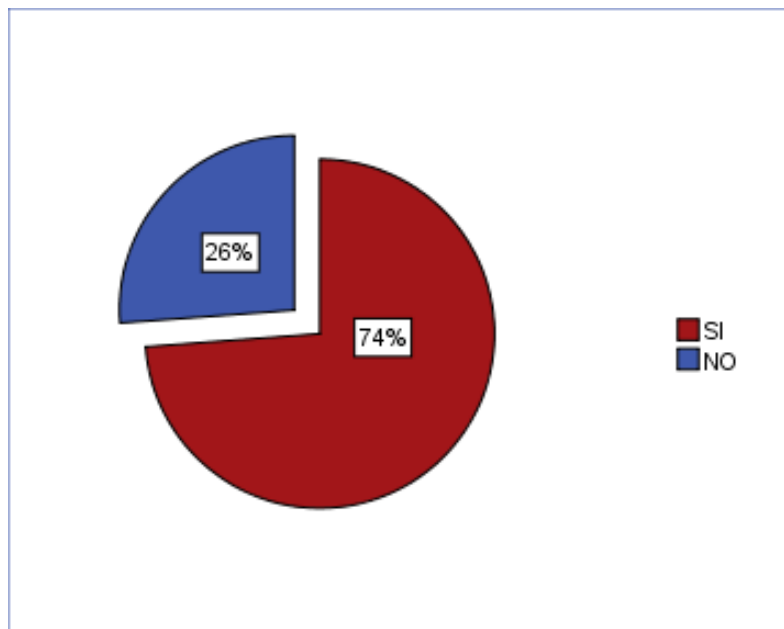
Tabla N° 7 Servicio y atención del personal de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	31	73,8	73,8	73,8
NO	11	26,2	26,2	100,0
Total	42	100,0	100,0	

Elaborado por: Fernanda Guamán

Fuente: Encuestas a Clientes Internos.

Gráfico N° 8 Servicio y atención del personal de la empresa



Elaborado por: Fernanda Guamán

Fuente: Encuestas a Clientes Internos.

Análisis

Los resultados obtenidos nos señala que un 74% manifestó que el servicio y atención del personal si es de calidad, mientras que un 26% manifiesta que no es de calidad.

Interpretación

Se establece que un porcentaje significativo del personal de la empresa brinda un servicio y atención de calidad a sus clientes, en donde se pretende obtener la lealtad del mismo.

3.- ¿Según su percepción como considera la relación entre los clientes y los ejecutivos de ventas?

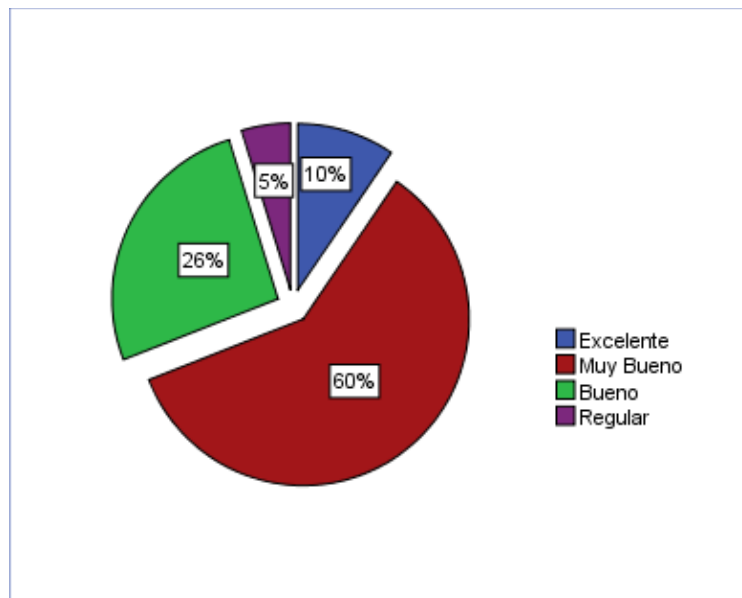
Tabla N° 8 Relación entre clientes y ejecutivos de ventas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	4	9,5	9,5
	Muy Bueno	25	59,5	69,0
	Bueno	11	26,2	95,2
	Regular	2	4,8	100,0
	Total	42	100,0	100,0

Elaborado por: Fernanda Guamán

Fuente: Encuestas a Clientes Internos.

Gráfico N° 9 Relación entre clientes y ejecutivos de ventas



Elaborado por: Fernanda Guamán

Fuente: Encuestas a Clientes Internos.

Análisis

Se puede observar que un 60% de encuestados manifiesta que la relación con los clientes son muy buenos, un 26% son buenos, un 10% son excelentes, y solo un 5% considera que la relaciones son regulares.

Interpretación

Un gran número de los ejecutivos de ventas consideran que la relación con sus clientes son muy buenas, lo que favorece a la empresa para crear relaciones solidas con los clientes.

4.- ¿Qué factor considera usted que influye en una buena relación con los clientes por parte del personal de la empresa?

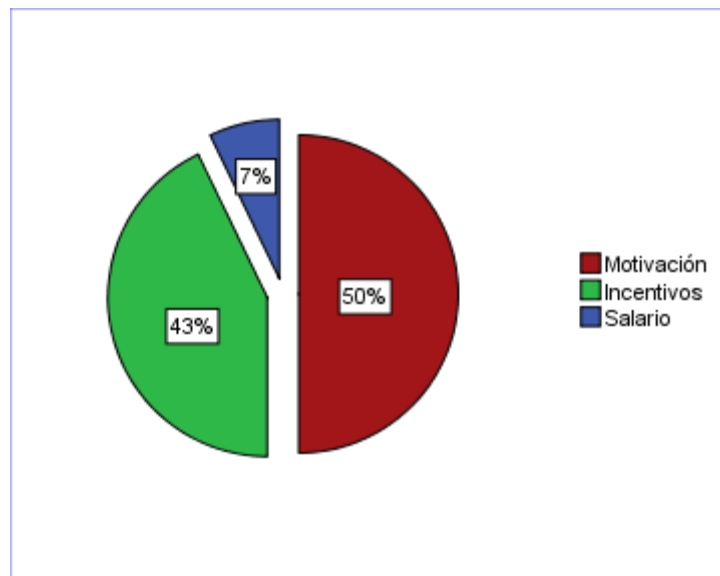
Tabla N° 9 Factores que influyen

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Motivación	21	50,0	50,0
	Incentivos	18	42,9	92,9
	Salario	3	7,1	100,0
	Total	42	100,0	100,0

Elaborado por: Fernanda Guamán

Fuente: Encuestas a Clientes Internos.

Gráfico N° 10 Factores que influyen



Elaborado por: Fernanda Guamán

Fuente: Encuestas a Clientes Internos.

Análisis

Según los resultados obtenidos un 50% de personas señalan que la motivación es un factor muy influyente para las buenas relaciones con los clientes, un 43% señala los incentivos, y un 7% indica que el salario.

Interpretación

Para los clientes internos de la empresa es de gran importancia y muy influyente la motivación e incentivos para mantener buenas relaciones con sus clientes, lo que lograría contar con puntos a favor de la empresa

5.- ¿Cree usted que la aplicación de un plan de marketing relacional aporte al mejoramiento de las relaciones con el cliente y por ende incremente el volumen de ventas?

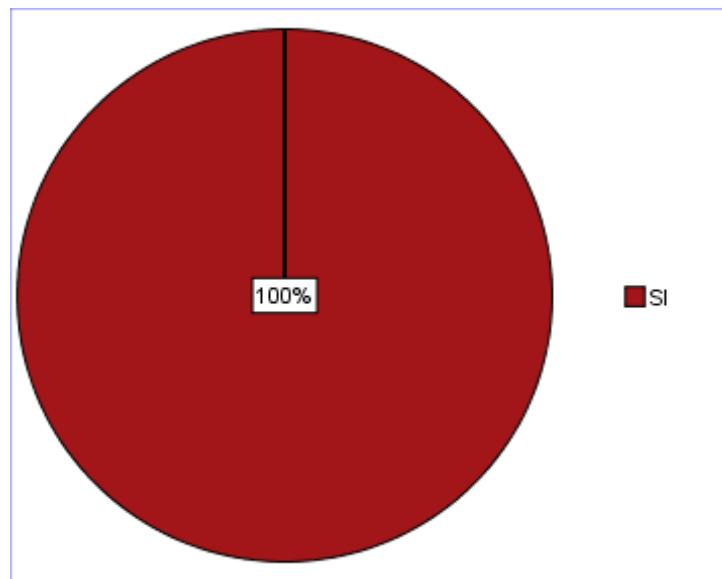
Tabla N° 10 Aplicación de un Plan de Marketing

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	42	100,0	100,0	100,0

Elaborado por: Fernanda Guamán

Fuente: Encuestas a Clientes Internos.

Gráfico N° 11 Aplicación de un Plan de Marketing



Elaborado por: Fernanda Guamán

Fuente: Encuestas a Clientes Internos.

Análisis

De acuerdo a la tabla de resultados, el 100% de los clientes internos considera relevante la aplicación de un plan de marketing, que conlleve a la mejora de las relaciones con la empresa.

Interpretación

Por tanto la aplicación del plan de marketing relacional para el personal de la empresa sería de gran aporte para el mejoramiento de las relaciones entre sus clientes.

6.- ¿Existe dentro de la empresa programas de incentivos?

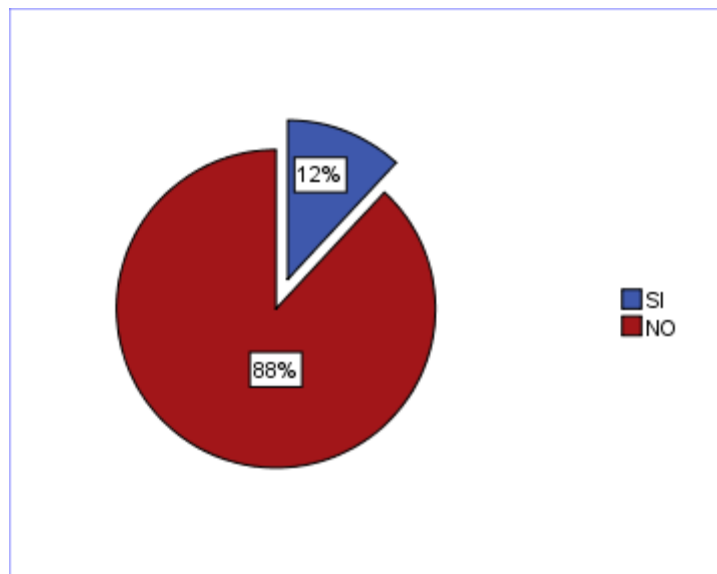
Tabla N° 11 Programas de Incentivos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	5	11,9	11,9	11,9
NO	37	88,1	88,1	100,0
Total	42	100,0	100,0	

Elaborado por: Fernanda Guamán

Fuente: Encuestas a Clientes Internos.

Gráfico N° 12 Programas de Incentivos



Elaborado por: Fernanda Guamán

Fuente: Encuestas a Clientes Internos.

Análisis

Se puede observar que un 88% de encuestados manifestó que la empresa no cuenta con un programa de incentivos, mientras un 12% indica que sí ha sido parte de algún tipo de programa con el fin de incentivar al personal.

Interpretación

Un gran número de encuestados no han participado o desconocen de algún tipo de programas de incentivos, lo cual influye mucho en su desempeño laboral dentro de la empresa.

7.- ¿Cómo calificaría usted el ambiente laboral que existe hoy en día en la empresa?

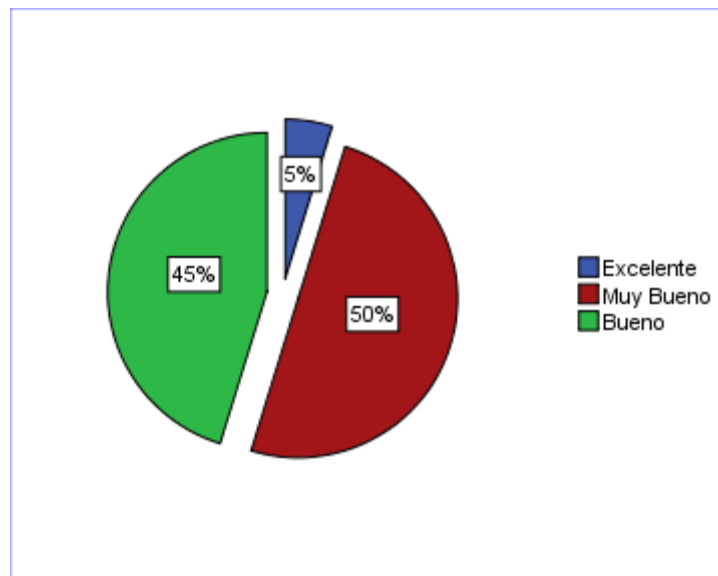
Tabla N° 12 Ambiente Laboral

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	2	4,8	4,8
	Muy Bueno	21	50,0	54,8
	Bueno	19	45,2	100,0
	Total	42	100,0	100,0

Elaborado por: Fernanda Guamán

Fuente: Encuestas a Clientes Internos.

Gráfico N° 13 Ambiente Laboral



Elaborado por: Fernanda Guamán

Fuente: Encuestas a Clientes Internos.

Análisis

La tabla señala que el 50% de clientes internos considera que el ambiente laboral es muy bueno, para el 45% es bueno, y solo el 5% considera excelente.

Interpretación

Para una cantidad considerable de clientes internos el ambiente laboral que existe dentro de la empresa es muy bueno, lo que favorece a la empresa para su crecimiento.

8.- ¿Considera importante que la empresa “Repremarkva” diseñe estrategias para incrementar la lealtad de sus clientes?

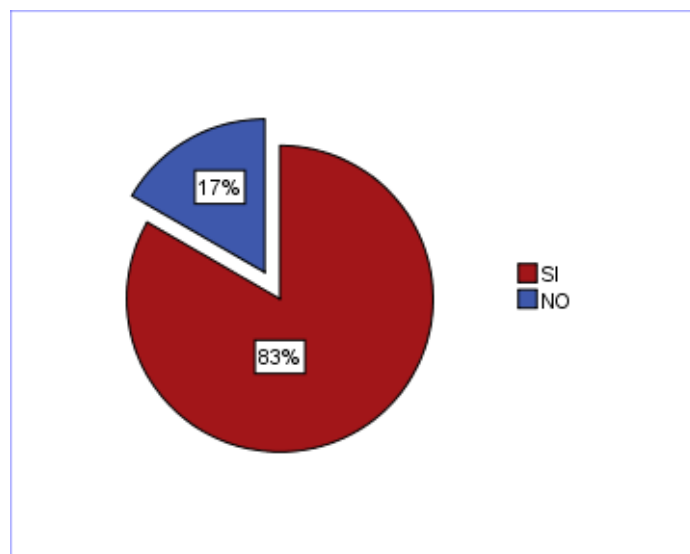
Tabla N° 13 Estrategias para incrementar la lealtad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	35	83,3	83,3
	NO	7	16,7	100,0
	Total	42	100,0	100,0

Elaborado por: Fernanda Guamán

Fuente: Encuestas a Clientes Internos.

Gráfico N° 14 Estrategias para incrementar la lealtad



Elaborado por: Fernanda Guamán

Fuente: Encuestas a Clientes Internos.

Análisis

La tabla nos indica que para el 83% de personas encuestadas si es importante la aplicación de estrategias para el incremento de la lealtad de sus clientes, mientras el 17% manifestó que no.

Interpretación

Para el personal que conforma la empresa es de gran importancia la aplicación de estrategias que aporten al incremento de la lealtad de sus clientes.

9.- ¿Considera que la empresa cuenta con el espacio físico e infraestructura adecuada para la recepción, conservación y despacho del producto?

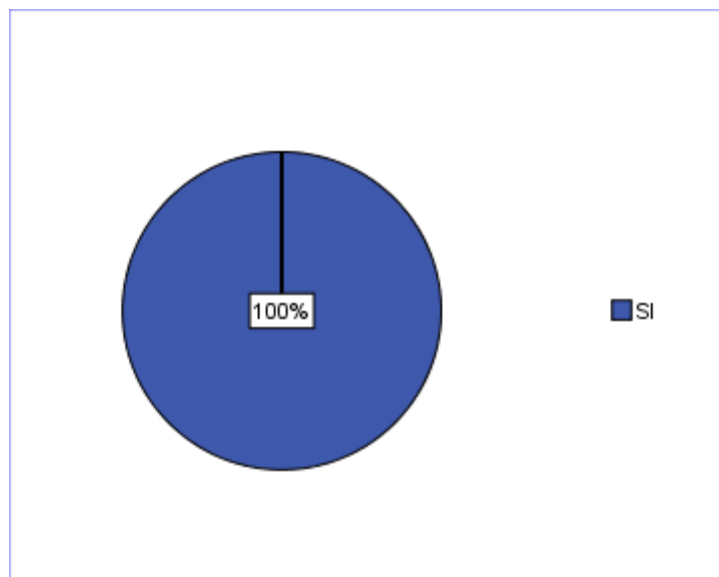
Tabla N° 14 Infraestructura adecuada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	42	100,0	100,0	100,0

Elaborado por: Fernanda Guamán

Fuente: Encuestas a Clientes Internos.

Gráfico N° 15 Infraestructura adecuada



Elaborado por: Fernanda Guamán

Fuente: Encuestas a Clientes Internos.

Análisis

De acuerdo a la tabla de resultados un 100% de los encuestados señalan que la empresa cuenta con el espacio físico adecuado para el mantenimiento del producto en buen estado.

Interpretación

Para el personal de la empresa “Reprermava” esta cuenta con la infraestructura y espacio físico para la recepción, conservación y despacho del producto.

10.- ¿Cuál de las siguientes alternativas considera que es la mejor para lograr la lealtad de los clientes a la empresa?

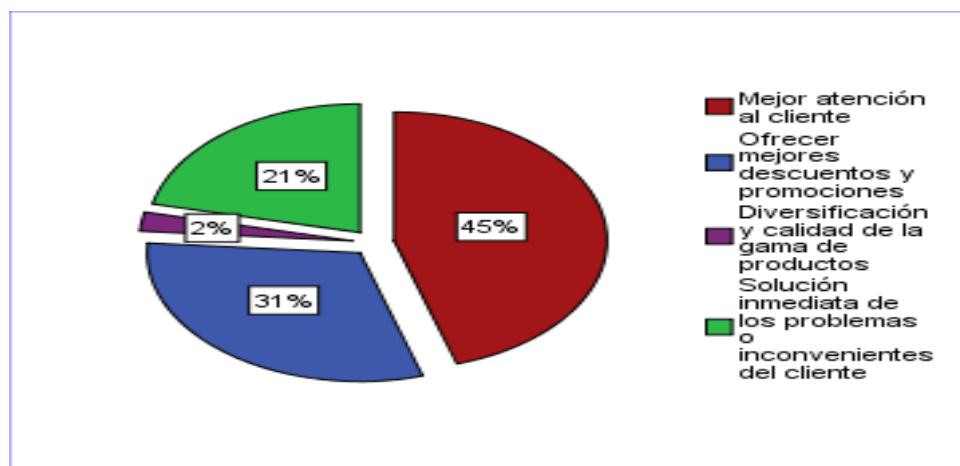
Tabla N° 15 Alternativas para mejorar la lealtad de clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mejor atención al cliente	19	45,2	45,2
	Ofrecer mejores descuentos y promociones	13	31,0	76,2
	Diversificación y calidad de la gama de productos	1	2,4	78,6
	Solución inmediata de los problemas o inconvenientes del cliente	9	21,4	100,0
	Total	42	100,0	100,0

Elaborado por: Fernanda Guamán

Fuente: Encuestas a Clientes Internos.

Gráfico N° 16 Alternativas para mejorar la lealtad de clientes



Elaborado por: Fernanda Guamán

Fuente: Encuestas a Clientes Internos.

Análisis

Un 45% de clientes internos señalan que mejor atención al cliente, un 31% ofrecer mejores descuentos y promociones, un 21% solución inmediata de los problemas de los clientes, y solo un 2% indica la diversificación y calidad de la gama de productos.

Interpretación

Para los clientes internos es importante brindar mejor atención a los clientes como también ofrecer descuentos y promociones, ya que así ayudará a mejorar la lealtad de sus clientes.

11.- ¿Considera que las quejas son una fuente de ayuda que aportan ideas para la mejora de productos y procesos en la empresa?

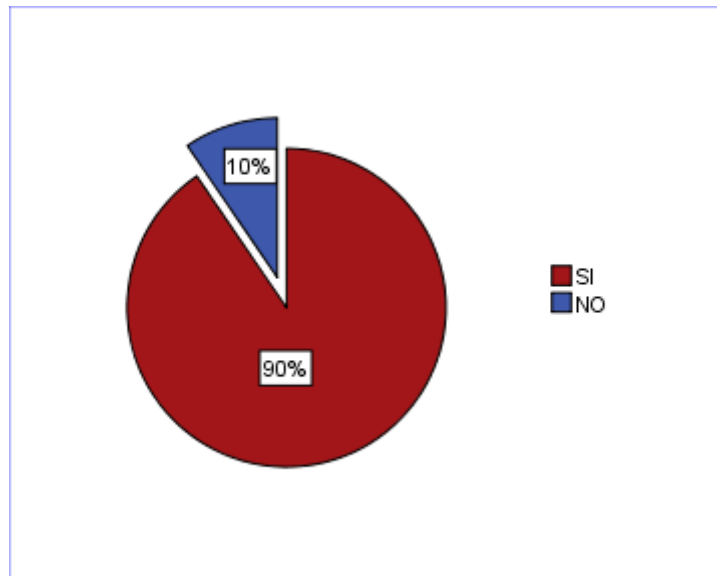
Tabla N° 16 Administración de Quejas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	38	90,5	90,5
	NO	4	9,5	100,0
	Total	42	100,0	100,0

Elaborado por: Fernanda Guamán

Fuente: Encuestas a Clientes Internos.

Gráfico N° 17 Administración de Quejas



Elaborado por: Fernanda Guamán

Fuente: Encuestas a Clientes Internos.

Análisis

De acuerdo a la tabla un 90% de los encuestados señalan que las quejas si son considerables como una fuente de ayuda para el personal, mientras que un 10% indica que no aportan ayuda.

Interpretación

Un gran número de clientes internos considera importante que las quejas son de gran aportación de ideas para el mejoramiento de productos y procesos.

Encuesta Clientes Externos

1.- Usted considera que las relaciones que mantiene con la empresa “Repremarva” son:

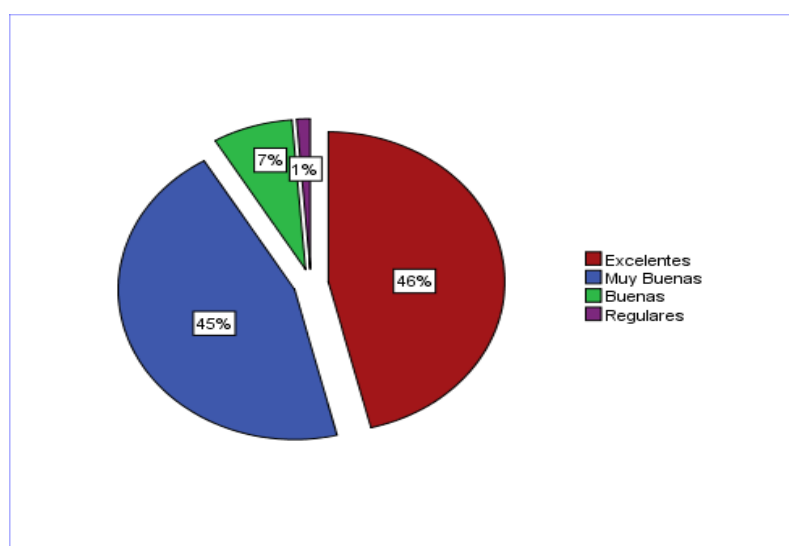
Tabla N° 17 Relaciones de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelentes	113	46,1	46,1
	Muy Buenas	111	45,3	91,4
	Buenas	18	7,3	98,8
	Regulares	3	1,2	100,0
	Total	245	100,0	100,0

Elaborado por: Fernanda Guamán

Fuente: Encuestas a Clientes Externos.

Gráfico N° 18 Relaciones de la empresa



Elaborado por: Fernanda Guamán

Fuente: Encuestas a Clientes Externos.

Análisis

Los resultados obtenidos nos indican que para el 46% de clientes externos las relaciones con la empresa son excelentes, un 45% son muy buenas, un 7% son buenas, y solo un 1% manifiesta que son regulares.

Interpretación

Un gran número de clientes externos considera que la relación con el personal de la empresa es excelente y muy buena, siendo esta una ventaja para la empresa.

2.- ¿Está usted satisfecho con la atención que recibe por parte del personal de la empresa “Repremarkva”?

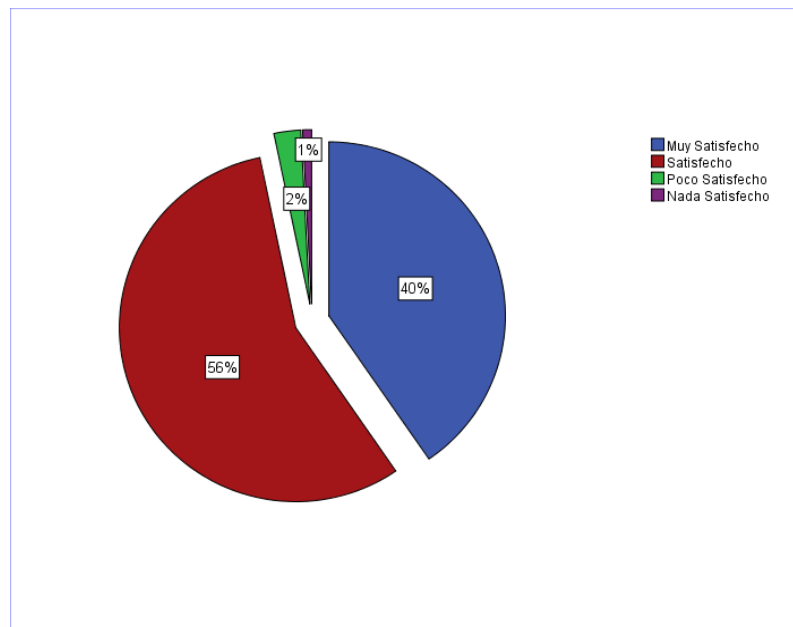
Tabla N° 18 Atención del personal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Satisfecho	99	40,4	40,4
	Satisfecho	138	56,3	96,7
	Poco Satisfecho	6	2,4	99,2
	Nada Satisfecho	2	,8	100,0
	Total	245	100,0	100,0

Elaborado por: Fernanda Guamán

Fuente: Encuestas a Clientes Externos.

Gráfico N° 19 Atención del personal



Elaborado por: Fernanda Guamán

Fuente: Encuestas a Clientes Externos.

Análisis

Según la tabla señala que un 56% de clientes manifiesto que están satisfechos con la atención de la empresa, un 40% señala estar muy satisfecho, un 2% poco satisfecho, y solo 1% nada satisfecho.

Interpretación

Un gran porcentaje de clientes manifestaron que están satisfechos y muy satisfechos con la atención que brinda el personal de la empresa, lo que favorece para el logro de objetivos del mismo.

3.- ¿Considera importante que la empresa “Repremarka” diseñe estrategias para incrementar la lealtad de sus clientes?

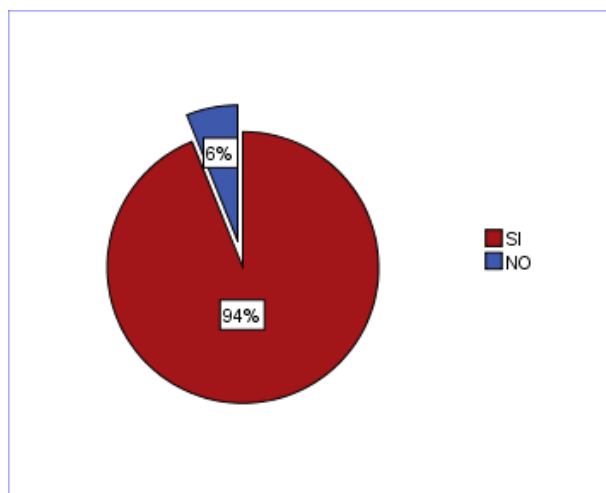
Tabla N° 19 Estrategias para incrementar la lealtad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	230	93,9	93,9
	NO	15	6,1	100,0
	Total	245	100,0	100,0

Elaborado por: Fernanda Guamán

Fuente: Encuestas a Clientes Externos.

Gráfico N° 20 Estrategias para incrementar la lealtad



Elaborado por: Fernanda Guamán

Fuente: Encuestas a Clientes Externos.

Análisis

Los resultados obtenidos demuestran que un 94% de los clientes externos si es importante implementar estrategias para mantener buenas relaciones, mientras el 6% manifestó que no.

Interpretación

Para un gran porcentaje es de gran importancia implementar estrategias para lograr la lealtad de los clientes, ya que esto aportará para el crecimiento de la empresa.

4.- ¿Considera importante que la empresa debe contar con una base de datos para optimizar tiempo a la hora de realizar los pedidos?

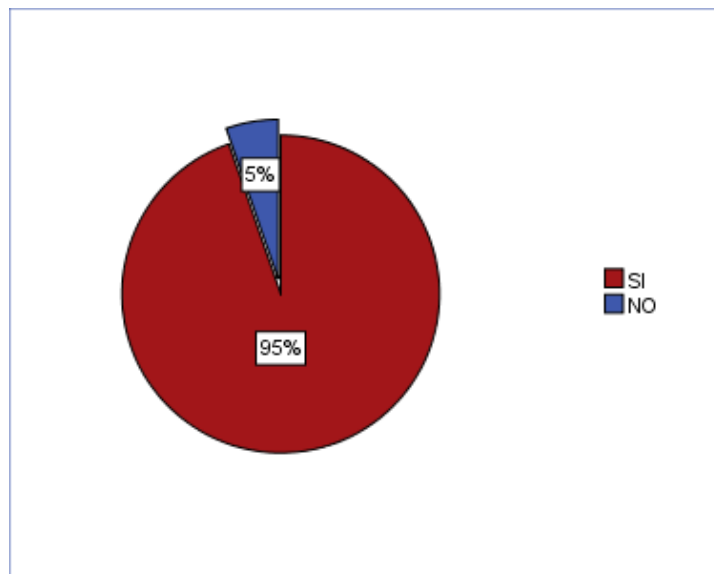
Tabla N° 20 Base de Datos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	232	94,7	94,7
	NO	13	5,3	100,0
	Total	245	100,0	100,0

Elaborado por: Fernanda Guamán

Fuente: Encuestas a Clientes Externos.

Gráfico N° 21 Base de Datos



Elaborado por: Fernanda Guamán

Fuente: Encuestas a Clientes Externos.

Análisis

La tabla de resultados no indica que el 95% de clientes si considera importante que cuente con una base datos la empresa para agilizar la compra, mientras que el 5% señala que no.

Interpretación

Para los clientes es de gran importancia que la empresa cuente con una base de datos de cada cliente para así optimizar tiempo y con ello se pueda agilizar a la hora de comprar.

5.- ¿Estaría de acuerdo en participar en actividades para consolidar relaciones duraderas con la empresa, mediante la elaboración de un plan de marketing relacional?

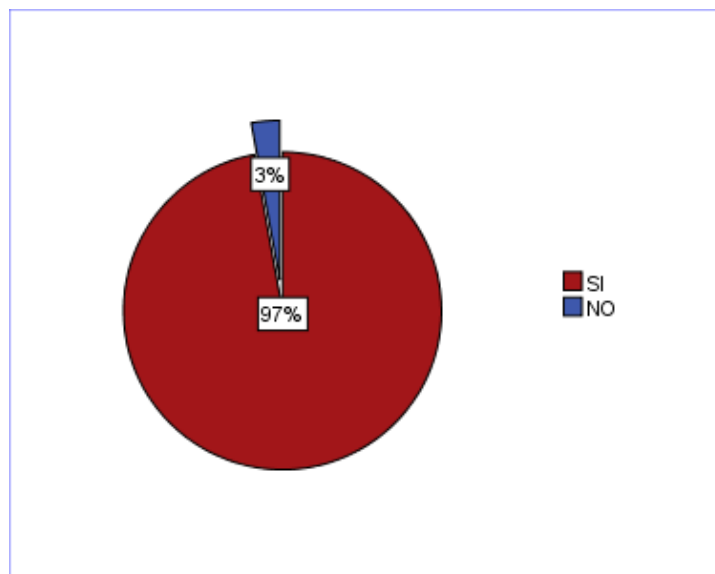
Tabla N° 21 Plan de Marketing Relacional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	238	97,1	97,1	97,1
Válidos NO	7	2,9	2,9	100,0
Total	245	100,0	100,0	

Elaborado por: Fernanda Guamán

Fuente: Encuestas a Clientes Externos.

Gráfico N° 22 Plan de Marketing Relacional



Elaborado por: Fernanda Guamán

Fuente: Encuestas a Clientes Externos.

Análisis

La tabla señala que un 97% de clientes si están de acuerdo en participar en actividades que desarrolle la empresa, mientras solo el 3% señalo que no.

Interpretación

Se establece que los clientes de la empresa están de acuerdo en participar en actividades para consolidar buenas relaciones con la empresa mediante un plan de marketing relacional, que beneficiara a las dos partes.

6.- ¿Se considera un cliente potencial para la empresa “Repremarva”?

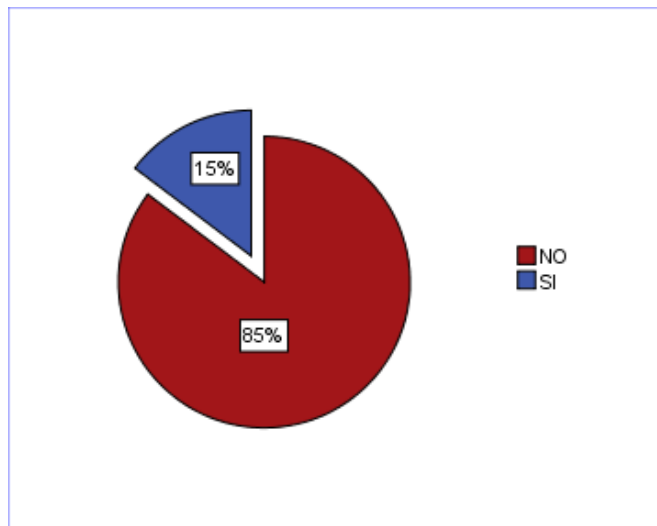
Tabla N° 22 Cliente Potencial

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	208	84,9	84,9
	SI	36	14,7	99,6
	Total	245	100,0	100,0

Elaborado por: Fernanda Guamán

Fuente: Encuestas a Clientes Externos.

Gráfico N° 23 Cliente Potencial



Elaborado por: Fernanda Guamán

Fuente: Encuestas a Clientes Externos.

Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos un 85% de encuestados señalo que no se considera un cliente potencial de la empresa, y el 15% manifestó que si.

Interpretación

Se establece que la mayor parte de encuestados no son clientes potenciales, esto nos ayuda a identificar que los clientes que tiene la empresa no mantienen relaciones duraderas que favorezca a al crecimiento de la empresa.

7.- ¿Qué elemento considera importante usted a la hora de comprar?

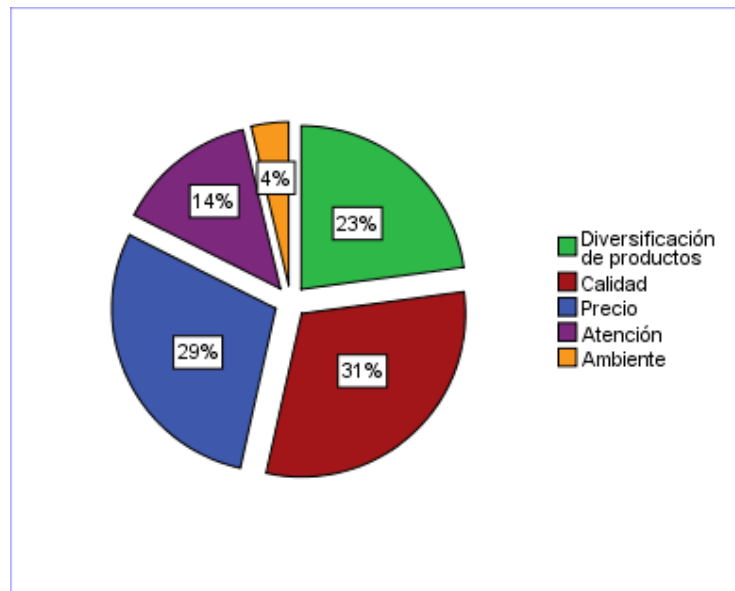
Tabla N° 23 Elementos importantes a la hora de comprar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Diversificación de productos	56	22,9	22,9	22,9
Calidad	75	30,6	30,6	53,5
Precio	71	29,0	29,0	82,4
Atención	34	13,9	13,9	96,3
Ambiente	9	3,7	3,7	100,0
Válidos	245	100,0	100,0	

Elaborado por: Fernanda Guamán

Fuente: Encuestas a Clientes Externos.

Gráfico N° 24 Elementos importantes a la hora de comprar



Elaborado por: Fernanda Guamán

Fuente: Encuestas a Clientes Externos.

Análisis

La tabla de resultados nos indica que el 31% de clientes considera importante la calidad, el 29% el precio, el 23% diversificación de productos, el 14% la atención, y el 4% el ambiente.

Interpretación

Se establece que los clientes a la hora de comprar consideran importante la calidad, precio y diversificación de los productos, lo que podemos orientar a la empresa hacia el mejoramiento de estos elementos.

8.- ¿Está conforme con la calidad y variedad de los productos que comercializa la empresa?

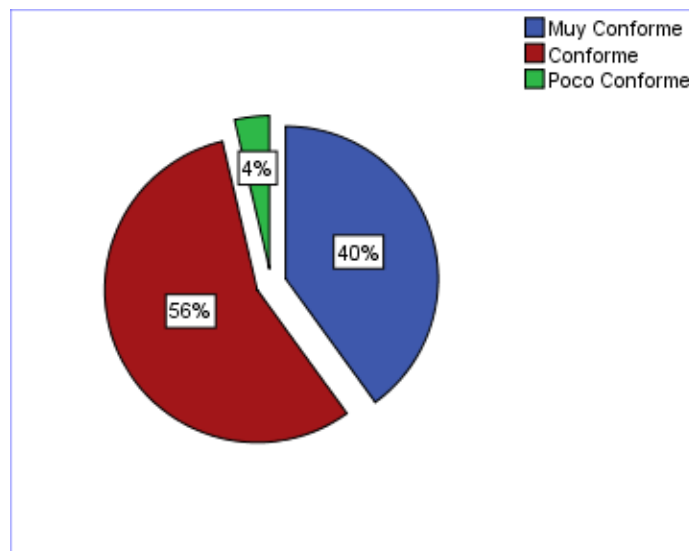
Tabla N° 24 Calidad y variedad de productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Conforme	98	40,0	40,0
	Conforme	138	56,3	96,3
	Poco Conforme	9	3,7	100,0
	Total	245	100,0	100,0

Elaborado por: Fernanda Guamán

Fuente: Encuestas a Clientes Externos.

Gráfico N° 25 Calidad y variedad de productos



Elaborado por: Fernanda Guamán

Fuente: Encuestas a Clientes Externos.

Análisis

La tabla señala que un 56% de clientes están conformes con la calidad y variedad de los productos que ofrece la empresa, mientras un 40% está conforme, y solo un 4% poco conforme.

Interpretación

Un gran porcentaje de clientes están muy conformes y conformes con la calidad y variedad de los productos, ya que la empresa se destaca por el valor que le da a la satisfacción de sus clientes.

9.- ¿A través de qué medio se informó usted de la existencia de la empresa “Repremarva”?

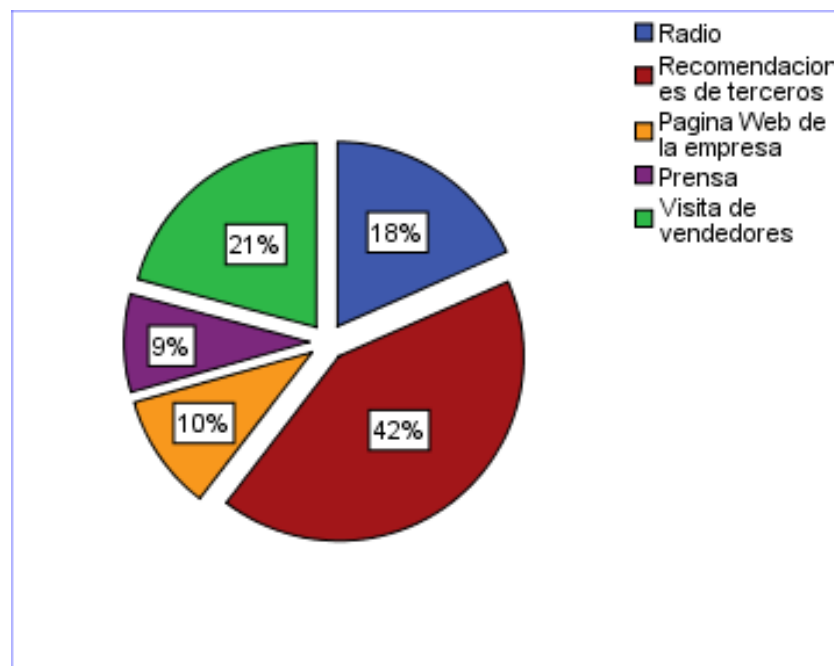
Tabla N° 25 Medios de información

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Radio	45	18,4	18,4	18,4
Recomendaciones de terceros	103	42,0	42,0	60,4
Válidos Pagina Web de la empresa	25	10,2	10,2	70,6
Prensa	21	8,6	8,6	79,2
Visita de vendedores	51	20,8	20,8	100,0
Total	245	100,0	100,0	

Elaborado por: Fernanda Guamán

Fuente: Encuestas a Clientes Externos.

Gráfico N° 26 Medios de información



Elaborado por: Fernanda Guamán

Fuente: Encuestas a Clientes Externos

Análisis

El 42% de encuestados señaló que conoció la empresa mediante recomendación de terceros, el 21% mediante visita de vendedores, 18% radio, 10% pagina web, y el 9% mediante la prensa.

Interpretación

Se establece que los actuales clientes de la empresa se informaron de la existencia de la empresa “Repremarva” mediante recomendación de terceros y visitas de vendedores, lo que nos indica que la empresa debe mantener buenas relaciones con los clientes para que estas la recomienden.

10.- ¿Qué clase de beneficio percibe Ud., al momento de la compra?

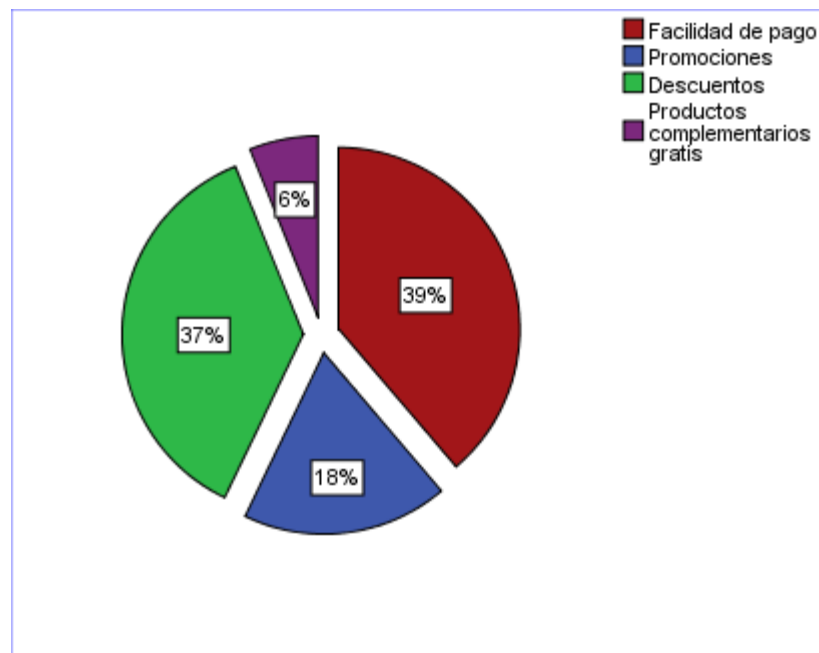
Tabla N° 26 Beneficios a la hora de comprar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Facilidad de pago	95	38,8	38,8
	Promociones	45	18,4	57,1
	Descuentos	90	36,7	93,9
	Productos complementarios gratis	15	6,1	100,0
	Total	245	100,0	100,0

Elaborado por: Fernanda Guamán

Fuente: Encuestas a Clientes Externos.

Gráfico N° 27 Beneficios a la hora de comprar



Elaborado por: Fernanda Guamán

Fuente: Encuestas a Clientes Externos

Análisis

La tabla de resultados señala que un 39% de encuestados manifiesta que una de los beneficios es la facilidad de pago, un 37% descuentos de productos, un 18% promociones, y solo un 8% complementarios gratis.

Interpretación

Para la mayor cantidad de clientes los beneficios que ha percibido por parte de la empresa son la facilidad de pago y descuentos, lo que nos indica que la empresa está trabajando para lograr sus objetivos.

11.- ¿Cree usted, que se debería mejorar la estrategia del justo a tiempo con respecto a la entrega del producto?

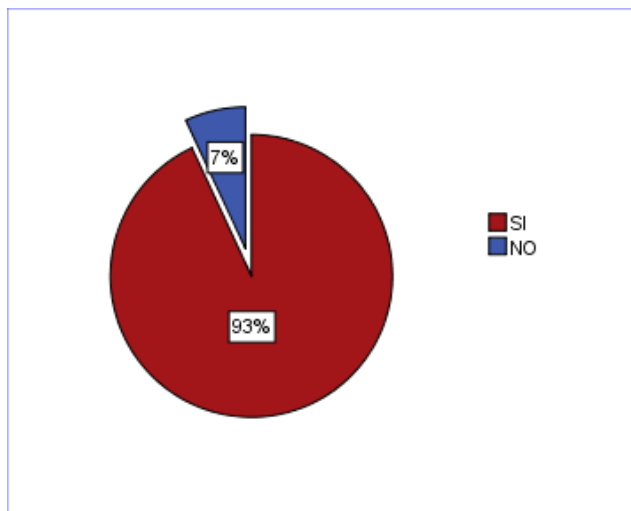
Tabla N° 27 Entrega del producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	228	93,1	93,1	93,1
Válidos NO	17	6,9	6,9	100,0
Total	245	100,0	100,0	

Elaborado por: Fernanda Guamán

Fuente: Encuestas a Clientes Externos.

Gráfico N° 28 Entrega del producto



Elaborado por: Fernanda Guamán

Fuente: Encuestas a Clientes Externos

Análisis

De acuerdo a la tabla de resultados un 93% de clientes señala que si debería mejorar la entrega de productos, mientras un 7% manifiesta que no.

Interpretación

Para los clientes es muy importante que se mejore la estrategia de justo a tiempo para optimizar tiempos y recursos a la hora de la entrega de los productos, logrando así puntos a favor de la empresa.

4.3 VERIFICACIÓN DE HIPOTESIS

Con los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes externos de la empresa “Repremarva”, procederemos a la verificación de la hipótesis con la utilización del método del Chi-cuadrado, que es una fórmula estadística que nos ayuda a aceptar o rechazar la hipótesis nula. Para lo cual se toma como referencia a la pregunta cinco de la encuesta dirigida a los clientes externos y pregunta número ocho de la encuesta dirigida a los clientes internos, para ver si es necesaria la aplicación de un plan de marketing relacional en la empresa.

4.3.1 MODELO LÓGICO

Se procede a plantear la hipótesis alterna (H1) y la hipótesis nula (Ho)

H₀ = Hipótesis nula

La implementación de un plan de marketing relacional **NO** permitirá asegurar la lealtad de los clientes de la empresa “REPREMARVA” de la ciudad de Ambato.

H₁ = Hipótesis alterna

La implementación de un plan de marketing relacional **SI** permitirá asegurar la lealtad de los clientes de la empresa “REPREMARVA” de la ciudad de Ambato.

4.3.2 NIVEL DE SIGNIFICANCIA

El nivel de significancia con el que se trabajó es de 5% = 0.05

4.3.3 Elección de la prueba estadística

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

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

Simbología:

X² = Chi Cuadrada

Σ = Sumatoria

O = Frecuencia observada

E = Frecuencia esperada

Pregunta N° 5 Clientes Externos

¿Estaría de acuerdo en participar en actividades para consolidar relaciones duraderas con la empresa, mediante la elaboración de un plan de marketing relacional?

Tabla N° 28 VARIABLE DE RELACIÓN INDEPENDIENTE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos SI	238	97,1	97,1
NO	7	2,9	100,0
Total	245	100,0	

Elaborado por: Fernanda Guamán

Fuente: Encuestas a Clientes Externos

Pregunta N° 8 Clientes Internos

¿Considera importante que la empresa “Repremarkva” diseñe estrategias para incrementar la lealtad de sus clientes?

Tabla N° 29 VARIABLE DE RELACIÓN INDEPENDIENTE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos SI	35	83,3	83,3
NO	7	16,7	100,0
Total	42	100,0	

Elaborado por: Fernanda Guamán

Fuente: Encuestas a Clientes Internos

Tabla N° 30 FRECUENCIA OBSERVADA

POBLACIÓN	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
Cientes Externos (5)	238	7	245
Cientes Internos (8)	35	7	42
TOTAL	273	14	287

Elaborado por: Fernanda Guamán

Fuente: Encuestas a Clientes Externos e internos

4.3.4 Cálculo de grados de Libertad

El grado de libertad es igual a la multiplicación del número de filas o renglones menos uno por el número de las columnas menos uno, a continuación el cálculo:

$$\text{Grado de libertad} = (\text{Filas} - 1) (\text{Columnas} - 1)$$

Dónde:

GI: Grados de libertad

C: Columnas

F: Filas

$$\text{GI} = (F - 1) (C - 1)$$

$$\text{GI} = (2 - 1) (2 - 1)$$

$$\text{GI} = 1 * 1$$

$$\text{GI} = 1$$

Entonces tenemos que los $G1 = 1$; y el nivel de significancia = 0,05; en la tabla de distribución del Chi cuadrado equivale a 3.841.

4.3.5 Aplicación de la fórmula del Chi Cuadrado

Una vez obtenidas las frecuencias esperadas, se aplica la siguiente fórmula:

Tabla N° 31 Fórmula del Chi Cuadrado

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

	O	E	O - E	(O - E) ²	$\frac{(O - E)^2}{E}$
CLIENTES EXTERNOS / SI(5)	238	233,05	4,95	24,51	0,11
CLIENTES EXTERNOS / NO(5)	7	11,95	-4,95	24,51	2,05
CLIENTES INTERNOS / SI(8)	35	39,95	-4,95	24,51	0,61
CLIENTES INTERNOS / NO(8)	7	2,05	4,95	24,51	11,97
				X²	14,74

Elaborado por: Fernanda Guamán

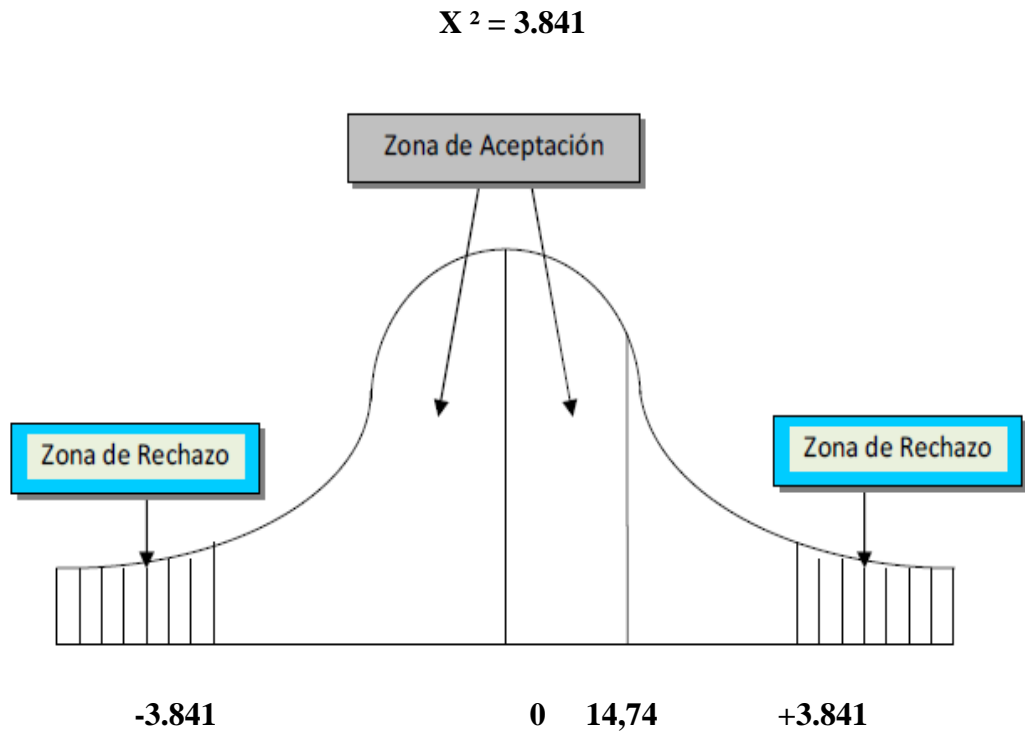
Fuente: Empresa Repremarva

El valor de $X^2 = 3.841 < X^2 = 14,74$

Por consiguiente se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna es decir que; La implementación de un plan de marketing relacional **SI** permitirá asegurar la lealtad de los clientes de la empresa “REPREMARVA” de la ciudad de Ambato.

4.3.6 Presentación Gráfica del Chi Cuadrado

Gráfico N° 29 Chi Cuadrado



Elaborado por: Fernanda Guamán

Fuente: Empresa Repremarva

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Luego de haber analizado e interpretado los resultados obtenidos al tabular cada una de las encuestas aplicadas en el proceso de investigación a los clientes externos e internos de la empresa “Repremarva” se puede determinar las siguientes conclusiones:

- La relación comercial actual que la empresa mantiene con los clientes es muy buena ya que existe un desarrollo de relaciones estrechas para cautivar y retener a sus clientes, fomentando a crear relaciones sólidas a largo plazo.
- Es notable el desconocimiento por parte de la empresa sobre la importancia de la capacitación de su personal ya que este aportaría al mejor desempeño y formación de los mismos.
- Los resultados obtenidos demuestran que la mayoría de la población encuestada tanto interna como externa, está de acuerdo que la atención que brinda y recibe es de calidad por lo cual lleva a la satisfacción de las dos partes.

- Se considera como factor importante e influyente para los clientes internos, la motivación e incentivos, que con lleva a que se mantenga buenas relaciones en la empresa para llegar a la lealtad de los clientes.
- Para un gran número de clientes de la empresa “Repremarkva” no se consideran como potenciales, es decir no tienen lealtad hacia la empresa como también no mantienen relaciones sólidas de largo plazo, lo que con lleva a la empresa a tomar medidas para conservar a sus clientes.
- Los resultados obtenidos demuestran que es necesario la aplicación de un plan de marketing relacional, ya que tanto para la empresa, considera de gran importancia para el logro de ventas significativas que con lleve al crecimiento del mismo, como también consideraron los clientes que sería de gran aporte para la lealtad hacia la empresa.
- Es necesario generar programas de incentivos continuos para el personal de la empresa, lo cual deben procurar aumentar su nivel de satisfacción hasta lograr su lealtad y fidelidad del personal con el que cuenta la empresa y que esta transmita a los clientes.
- Un factor importante para que la empresa entregue un servicio de calidad es las buenas relaciones internas, es decir el ambiente laboral en el que trabaja. Lo cual en el análisis de las encuestas ha sido notorio que su ponderación en muy buena.
- Una empresa que se dedica a comercializar productos de consumo masivo debe contar con el espacio físico e infraestructura adecuada para mantener sus productos en buena calidad, por ello mediante la investigación se pudo observar y constatar que la empresa Repremarkva cuenta con estos aspectos de gran importancia.

- Se manifiesta que la calidad, precio y diversificación de los productos son de acuerdo a las exigencias y por lo tanto es aceptada por los clientes de la empresa ya que cumplen con los requerimientos de los consumidores para satisfacer sus necesidades.
- Es notorio que para el personal de la empresa sería una buena fuente de generación de ideas las quejas, pero cabe recalcar que el personal no se encuentra capacitado para el manejo y solución inmediata de las quejas, lo cual no ayuda a obtener mejor percepción por los clientes.
- Los clientes argumentan que la forma apropiada para la optimización del tiempo tanto para el cliente como para la empresa, sería contar con una base de datos actualizada que genere valor a sus clientes.
- Al realizar un análisis acerca de la conformidad con la calidad del producto se puede argumentar que tiene mucha aceptación entre los clientes, sin embargo se establece que el precio asignado en ciertas ocasiones especiales de los productos no está acorde con las exigencias de los clientes ya que requieren menores precios; es así en el mercado existen competidores con precios más bajos lo que lleva a la no lealtad hacia la empresa.
- Se concluye que los clientes externos que han llegado a formar parte de la cartera de clientes de la empresa Repremarva se informaron de su existencia por medio de recomendaciones infundadas por terceros y mediante la visita de los ejecutivos de ventas, lo que favorece a la empresa por la buena imagen que este presta.
- Para los clientes es de gran importancia a la hora de comprar que la empresa le siga otorgando beneficios como facilidad en los pagos, descuentos y

promociones, ya que así estarían en la capacidad de adquirir más mercadería, que aportaría a la rentabilidad de la empresa.

- Para el cliente es de su completa seguridad que sus productos lleguen a tiempo, en el momento establecido. Para ello considera el cliente que si debería mejorar esta estrategia para el cumplimiento de las metas de ambas partes.

5.2 RECOMENDACIONES

Para la presente investigación es pertinente recomendar los siguientes aspectos:

- La empresa para crear relaciones sólidas y duraderas, debe utilizar un mecanismo en el cual el cliente participe en actividades que cautive y retenga, es decir que al cliente le cree valor y no solo ser un cliente más sino que forme parte de la empresa.
- La empresa debe realizar un plan de capacitación o formación anual para el personal con el objetivo de que el personal este apto para cualquier inquietud y brinde un servicio acorde a las exigencias del cliente.
- Si de verdad se desea lograr la lealtad del cliente, se lo debe considerar como el activo intangible más importante de la empresa y su valor debe ser medido y gestionado como cualquier otro activo porque es mucho más rentable mantenerlos que atraer nuevos clientes.
- Se recomienda mejorar el ambiente motivacional del personal, ya que el mantener a la empresa no se basa solamente en los clientes sino también el nivel de motivación que tiene el personal en su lugar de trabajo.
- Se cree conveniente tomar en cuenta los precios en fechas especiales ya que este factor estaría en cierta manera afectando a las ventas en estas fechas.
- Repremarva debe diseñar nuevas estrategias para los medios publicitarios con los que cuenta, para ampliar e informar que dé a conocer mejor los productos,

servicios y beneficios de establecer una relación comercial con la empresa y no solo valerse de un marketing boca a boca.

- La empresa Repremarva debe considerar la aplicación de un plan de marketing relacional que permite alcanzar uno de los objetivos principales de todas las empresas, que es contar con la lealtad de los cliente, manteniendo buenas relaciones ya que sin ellos la empresa no surge por lo tanto es un factor primordial para el crecimiento y futuro de la empresa.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1 TEMA

Estrategias de Marketing Relacional que permitirá mejorar la lealtad de los clientes de la empresa “REPREMARVA” de la ciudad de Ambato.

6.1.1 DATOS INFORMATIVOS

Institución ejecutora: Empresa REPREMARVA de la ciudad de Ambato.

Beneficiarios: Directivos, clientes internos y externos de la Empresa REPREMARVA

Teléfono: 593) 03 2587012/ (593) 03 2587438/ (593) 03 2587332

Ubicación: Km. 3 Vía A Riobamba -Sector Huachi Belen - Av. Leonardo Paez y Víctor Vintemilla.

Responsable: Martha Vargas (Gerente General)

Equipo técnico responsable: Gerente, Personal administrativo

Financiamiento: Recursos propios de la empresa

Tiempo estimado para la ejecución de la propuesta:

Inicio: Marzo 2014 Fin: Febrero 2015

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Las empresas deben orientarse en el mercado, contratando asesoría en marketing el cual será responsabilidad de que todos los miembros de la organización estén atentos a los permanentes cambios del entorno, por lo cual es indispensable formular adecuadas estrategias de marketing relacional enfocadas en los clientes y el mercado.

En el mundo competitivo actual tienen más expectativas como también posibilidades de elección y son menos leales a las marcas, estos exigentes cambios del mercado, modelos de negocio innovadores, las influencias externas, han incrementado drásticamente; razón por lo cual los directivos de las organizaciones se han visto en la necesidad de realizar una reestructuración para adaptarse a nuevas necesidades de los clientes; realizando un estudio del mercado, competidores y los consumidores, siendo este último el punto central de las operaciones totales de una empresa, desarrollando y poniendo en marcha estrategias de marketing que consigan atraer, satisfacer y desarrollar clientes leales proporcionando valores superiores a los productos y servicios de la competencia, construyendo así una ventaja competitiva para la organización.

Para ello es necesario identificar que es lo que los clientes piensan de nosotros y que esperan alcanzar ya que esta será la mejor forma de saber el tipo de futuro que le espera a la empresa.

PRONACA de la ciudad de Quito es una de las tantas empresas que están utilizando el plan de marketing relacional para mantener relaciones sólidas con sus clientes.

La satisfacción de los clientes dependerá del desempeño percibido de un producto en la entrega de valor, en relación a las expectativas del comprador.

Las empresas procuran mantener a sus clientes satisfechos, ellos siempre vuelven, la idea será que las expectativas de ellos coincidan con el desempeño de la empresa.

REPREMARVA por el momento no cuenta con Estrategias de Marketing Relacional, lo que no le permite llegar a su mercado objetivo con los productos y servicios que este requiere, desaprovechando sus fortalezas, permitiendo el crecimiento de la competencia y el alejamiento del cliente.

6.3. JUSTIFICACIÓN

En un mundo totalmente competitivo en el que cada producto y servicio deberá ser entregado con parámetros de calidad, servicio al cliente, para así asegurar la supervivencia y fortalecimiento de la empresa por lo que es necesario innovar y estudiar los diferentes aspectos en relación con el cliente ya que han demostrado ser exigentes.

Toda organización sin importar sus características, tipo, nivel o alcance, se deben a sus clientes, por ello mediante este estudio la empresa estará en capacidad de mantener relaciones sólidas y duraderas con los clientes ya que es más conveniente el retenerlos o conservarlos que buscar nuevos clientes, logrando de esta manera beneficios a la empresa.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo general

Formular estrategias de Marketing Relacional que permitirá mejorar la lealtad de los clientes de la empresa “REPREMARVA” de la ciudad de Ambato.

6.4.2. Objetivos específicos

- Realizar un análisis FODA que permita identificar los factores internos y externos en cuanto a la relación con los clientes.
- Diseñar estrategias para incrementar la lealtad del cliente mediante estrategias de marketing relacional.
- Elaborar un plan de acción que nos permita controlar y monitorear las estrategias de marketing relacional para lograr la lealtad de los clientes en la empresa REPREMARVA de la ciudad de Ambato.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Política

La presente propuesta es viable ya que el Gobierno Ecuatoriano actual y sus leyes apoyan a la producción nacional y promueve la compra de nuestro producto a nivel en todo el país.

Socio- cultural

La sociedad ha ido evolucionando en nuestro país, donde se cree necesario implementar nuevas tendencias acorde al comportamiento del consumidor.

Tecnología

En el aspecto tecnológico la puesta en marcha de esta propuesta es factible, ya que la empresa cuenta con la tecnología necesaria para realizar una planificación correcta

Equidad de Género

Tanto mujeres como hombres tienen los mismos derechos y las mismas oportunidades de superación, por este motivo la empresa REPREMARVA toma como aportación y apoyo de los dos géneros para llevar a cabo sus actividades laborales.

Ambiental

Es factible la propuesta debido a que la empresa realiza actividades que no influye en la contaminación del medio ambiente, ya que actúa de manera responsable en lo que tiene que ver con los desperdicios de empaque y embalaje de los productos.

Económico

La propuesta es viable debido a que la empresa REPREMARVA se beneficiará con la restricción que tienen los productos extranjeros, de tal manera actuar rápidamente para cubrir ese espacio que dejó los productos importados.

Financiero

REPREMARVA se encuentra con la capacidad de solventar las diferentes actividades que encaminen al crecimiento de la empresa, además aprovechar las instalaciones existentes y acomodarlas a las necesidades del proyecto.

Legal

La empresa se encuentra legalmente constituida y realiza sus actividades cumpliendo las disposiciones que tienen que ver con el crecimiento de nuevas empresas.

6.6 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

MARKETING RELACIONAL

(Iambin, 2000), **En el Marketing Relacional**, el centro del beneficio es el cliente y no el producto o marca; atraer nuevos clientes es percibido como un objetivo intermedio. Mantener y desarrollar el stock de clientes existentes es el objetivo principal para crear una relación a largo plazo mutuamente rentable. El análisis de la cartera de clientes y de la calidad de la cuota de mercado ostentada toma entonces toda su importancia.

DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA DEL MARKETING RELACIONAL

Partiendo del concepto de (CALVO, 2003), en el que describe al Marketing Relacional como “la estrategia de negocio o actividad que persigue la captación de un mayor “share of wallet”, - participación del efectivo- utilizando datos sobre clientes y el análisis de los mismos, con el objetivo de adquirir, retener y desarrollar a los clientes rentables de una forma aún más rentable”.

Se puede observar que el punto central de estos autores consiste en retener clientes y proporcionar, por el conocimiento que se tenga de sus necesidades y deseos, productos con ofertas individualizadas, para tenerles siempre satisfechos. Los productos deberán, según las posibilidades de la empresa, ser hechos a la medida del cliente.

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

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

(CALVO, 2003), mencionan que la empresa debe diseñar y desarrollar en etapas posteriores, acciones específicas para el resto de los consumidores, los que se tiene registro que no son clientes frecuentes, con el fin de incorporarlos al grupo de los clientes de alto valor.

Característica principal: Individualización: Cada cliente es único y se pretende que el cliente así lo perciba. Comunicación Directa y personalizada, costos más bajo que el mercadeo y la promoción tradicional.

Cómo se aplica:

LOS TRES PASOS FUNDAMENTALES DEL MERCADEO RELACIONAL SON:

- 1. Manejo de datos:** Almacenamiento, organización y análisis.
- 2. Implantación de programas:** Una vez identificados los clientes, sus necesidades y deseos se arman estrategias para lograr su lealtad.
- 3. Retroalimentación:** Después de realizar los primeros contactos con los clientes se actualizan las bases de datos inicialmente constituidas y se hace un seguimiento de las preferencias y los comportamientos de los clientes con lo cual se llega a una relación de largo plazo.

Uno de los mayores componentes del mercadeo relacional es el llamado Marketing Directo, que combina herramientas como publicidad, relaciones públicas, promoción, correo directo y tele mercadeo.

Además como otro componente puede utilizar los mecanismos de ventas cruzadas que buscan no solamente mayor participación en el mercado sino en el cliente, en otras palabras, en el total de productos diferentes que hace una persona.

(Kotler, Gestión de las relaciones con los clientes , 2002), **Introducción del marketing relacional**

- 1. MANEJO DE DATOS:** Almacenamiento, organización y análisis.

Dice (Costa, 2009), que si el conocimiento de los clientes es el primer paso para saber lo que esperan de la empresa y por tanto, es la base para generar un buen nivel de satisfacción, la pregunta es: ¿Sabe la empresa lo que sus clientes esperan de ella?

Marketing Relacional y base de datos

El Marketing Relacional requiere una administración eficiente de la base de datos que la empresa posee, la cual deberá contener la información que se ha reunido a través del tiempo, acerca de clientes y prospectos.

Debe diseñar una estrategia que tienda a "capturarlos". Un primer paso para iniciar una base de datos consiste en registrar y reunir nombres, direcciones y teléfonos de clientes actuales, retirados o inactivos y potenciales.

El segundo paso es convertir los datos en información útil que tenga aplicaciones para las estrategias diseñadas en el plan general de mercadeo. Se hace necesario establecer un método de verificación para que la base sea confiable.

Dependiendo de las estrategias planteadas, surgirá la necesidad de ampliar la información en forma más específica, tal como: productos que adquirió, colores, tamaños, tiempo entre las diferentes compras, días de compra, entre otros.

Tratar de gestionar la base de clientes de tal forma que se puedan identificar oportunidades de negocio y explotarlas de forma eficiente, extrayendo su máximo potencial.

Los clientes son vistos como el auténtico recurso escaso que se tiene que optimizar. Ello implica el desarrollo de herramientas y procesos que exploten el potencial de los clientes en sus diferentes dimensiones:

- a. Dimensión de alcance o profundidad, incrementando el volumen de ventas a través de la ampliación (ventas cruzadas) o incremento (ventas complementarias) de la relación con el cliente.
- b. Dimensión temporal, manteniendo una relación extendida y fiel en el tiempo, a través de las etapas del ciclo de vida del cliente.

c. Dimensión de rentabilidad, gestionando el comportamiento de compra de los clientes, de tal forma que utilicen o consuman aquellos productos/servicios más interesantes para la empresa, o colaboren en el proceso de producción/entrega de forma activa.

Después de realizar los primeros contactos con los clientes se actualizan las bases de datos inicialmente constituidas y se hace un seguimiento de las preferencias y los comportamientos de los clientes con lo cual se llega a una relación de largo plazo.

(Costa, 2009), **El conocimiento de los clientes como elemento fundamental para el éxito. Argentina: Revista Digital Mercado.**

2. IMPLANTACIÓN DE PROGRAMAS: Una vez identificados los clientes, sus necesidades y deseos se arman estrategias para lograr su lealtad.

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

[\(http://www.eumed.net/ce/2005/jjls-mkt.htm\(02/07/12\)\)](http://www.eumed.net/ce/2005/jjls-mkt.htm(02/07/12)) (10:30)

Para (CALVO, 2003)2003, los principales beneficios e incentivos con los que se puede buscar la fidelización de los clientes, son los siguientes:

Beneficios para fidelizar al cliente

1. Trato preferente
2. Atención más rápida
3. Ofertas especiales
4. Servicios a la medida
5. Información privilegiada

6. Participación

Incentivos promocionales

1. Sorteos
2. Regalos
3. Descuentos

(CALVO, 2003) **Marketing Relacional. México: Thompson Business - Journal Herramientas de Comunicación de Marketing para fidelizar**

A continuación se describe la opinión de diferentes autores acerca de lo que es la mezcla de comunicación.

SEGÚN (Lamb, 2002)), la comunicación es "la combinación de herramientas de promoción que incluyen la publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas, las cuales se utilizan a fin de influir en el mercado meta y lograr los objetivos globales de la empresa".

- **Publicidad**

(karty, 1993), indica que la publicidad sirve para motivar a los miembros del canal y al personal de la empresa, lo mismo que al consumidor final.

- **Promoción de ventas**

Para (karty, 1993), son las actividades promocionales que estimulan el interés, la prueba o la compra de los consumidores finales o de otros miembros del canal.

Afirma (B.Shneider, 1980), que constituyen actividades de marketing que se agregan al valor básico del producto o servicio, durante un tiempo limitado, para estimular en forma directa la compra por parte del consumidor, a través de cupones o muestras del producto, y a los distribuidores para llevar y/o promover el producto o servicio (con bonos y ofertas comerciales), o que estimulan a los vendedores por medio de concursos y reuniones.

- **Venta Personal**

Para (Burnett, 2001), es la comunicación personal con uno o más clientes potenciales para lograr ventas.

- **Marketing Directo**

Para (Lamb, 2002), es llamado también de respuesta directa, y consiste en las técnicas utilizadas para hacer que los consumidores compren desde su hogar, oficina u otro ambiente que no es la tienda en su espacio físico.

Mientras que para (B.Shneider, 1980)), es un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios de publicidad para producir una respuesta medible y/o una transacción en cualquier sitio. Agrega que en el marketing directo debe existir una base de datos, un archivo de clientes.

- **Merchandising**

Según (Lamb, 2002), merchandising comprende cualquier exhibidor dispuesto en el lugar de venta al menudeo para acumular tráfico, anunciar el producto o inducir un impulso de compra, incluye letreros en los estantes, extensores de estantes (añadidos que amplían los estantes para que los productos destaquen)

- **Tele marketing**

Es otro tipo de ventas que se realiza utilizando medios electrónicos de comunicación como son el teléfono, la computadora, la televisión por cable o el fax, sin necesidad de visitar al cliente personalmente.

Esto se hace novedoso por el uso del equipo de telecomunicaciones para ayudar en el esfuerzo de ventas que se supone es "llegar al cliente"

Las metas de la venta personal varían de una empresa a otra, sin embargo, estas por lo general incluyen la búsqueda de clientes potenciales, convencerlos para que compren y mantener satisfechos a los clientes.

6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO

6.7.1. MARCO FILOSOFICO

Se entiende por marco filosófico al direccionamiento estratégico de la empresa donde se plantea la misión, visión, valores y políticas.

RESEÑA HISTORICA

Repremarva es una empresa fundada en 1997, que brinda los mejores productos de consumo masivo tanto nacional como importado y la distribución de una gran gama de productos de consumo masivo. Todos los productos son de la mejor calidad y nuestra trayectoria es la mejor garantía de nuestra excelencia y confiabilidad.

MISIÓN

Es la razón de ser de toda organización, del por qué la organización existe. Por tal razón, la misión en Repremarva debe promocionarse activamente para crear una cultura organizacional.

De la misma forma, para redactar la misión dimos respuesta a cinco preguntas que se consideraron fundamentales, las mismas que nos permitieron elaborar la misión de la siguiente manera:

“Abastecer al mercado local y regional de productos en las líneas de consumo masivo manteniendo siempre nuestro principio de respeto. Cordialidad y satisfacción total a nuestro cliente internos y externos, entregando oportunamente productos con calidad enmarcados en una comercialización leal con servicios de venta y post – venta”

VISIÓN

Por el otro lado, la visión establece un futuro deseado. Además, se la puede definir como el camino que queremos trazar para nuestra empresa y como nos vemos en algunos años. A continuación presentamos la visión de esta empresa:

“Ser líderes en el ámbito nacional en la distribución de nuestros productos de consumo masivo, optimizando al máximo los recursos humanos, materiales, económicos y técnicos, con el propósito de ofrecer siempre productos innovadores y de calidad para satisfacer los requerimientos de nuestros clientes, sujetándose siempre a las normas de calidad (INEN)”

OBJETIVO

La empresa Repremarva se ha fijado como objetivo general lo siguiente:

“Importar y abastecer el mercado local y regional incrementando la diversificación de los productos, y por ende cubrir el 80% de los negocios formales e informales que se encuentra en la zona central y en un tiempo no muy lejano cubrir el 100% y de esta manera convertirse en una de las empresas más competentes, brindando satisfacción a clientes internos y externos”.

VALORES

Repremarva como empresa tiene la responsabilidad moral de promover el uso de valores dentro de todas las personas que conforman esta institución.

- **HONESTIDAD**

Proceder con rectitud, disciplina, honradez y mística en el cumplimiento de sus obligaciones en la prestación de servicios de su responsabilidad.

- **ETICA**

Actuar y decidir con equidad, bajo las normas de derecho y la razón.

- **COMPROMISO**

Actuar con lealtad hacia los intereses de la sociedad, para garantizar la seguridad jurídica-equidad y contribuir al logro de la misión y objetivos institucionales.

- **CUMPLIMIENTO**

Actitud positiva hacia el trabajo, a fin de satisfacer las necesidades y expectativas de la sociedad en los tiempos requeridos por nuestros clientes.

- **CALIDAD**

Ofrecer una gama variada de productos con los más altos estándares de calidad.

- **RESPECTO**

Capacidad de los servidores de Repremarva para demostrar íntegramente sus conocimientos, actuar con idoneidad y efectividad en el marco de principios éticos y morales de la convivencia institucional y social.

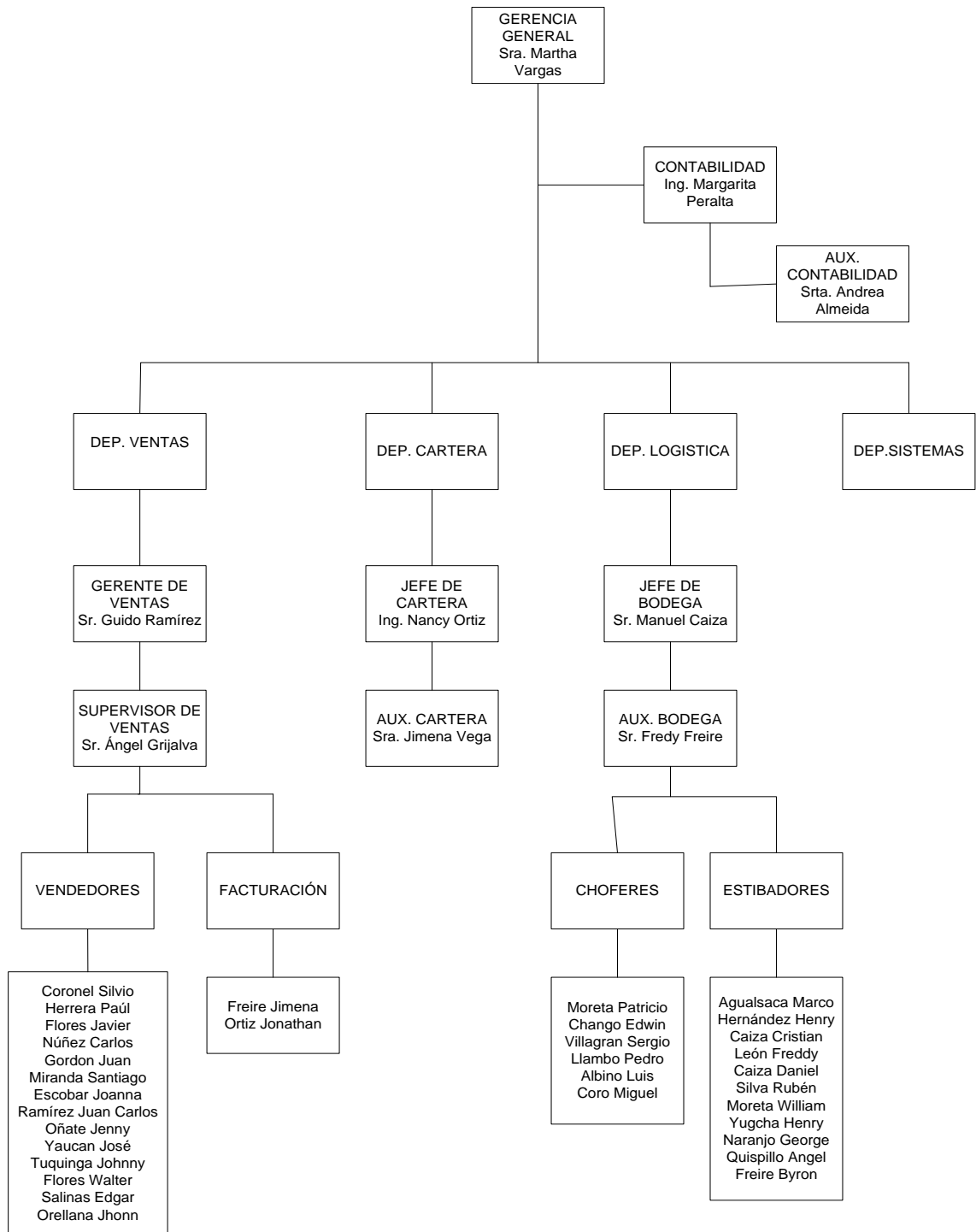
- **SERVICIO**

Aportar a la sociedad con una empresa que brinde un servicio de calidad con altos estándares de atención al cliente.

- **INNOVACION**

En un mundo tan cambiante, Repremarva está siempre innovando en todos los procesos, especialmente los que tienen que ver con la satisfacción de cada uno de nuestros clientes.

ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA “REPREMARVA”



Adaptado por (Guamán, 2012)

6.7.2. ESTRUCTURA DE LA ESTRATEGIA

La formulación de las estrategias se realizará sobre la base del siguiente esquema analítico:

Gráfico N° 30 ESTRUCTURA DE LA ESTRATEGIA



Elaborado por: Fernanda Guamán

Fuente: TESIS

ETAPA DE APORTACIÓN DE LA INFORMACIÓN

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 N° 32 MATRIZ DE ANÁLISIS EXTERNO- EFE

Factores Críticos de la Empresa (FCE)	PES O	CALI FICA CIÓN	TOTAL	
OPORTUNIDADES				
La empresa se encuentra en un segmento de Mercado creciente.	0,15	4	0,60	O
Alianzas estratégicas para liderar el mercado.	0,05	3	0,15	O
Aceptación del producto en el mercado.	0,10	4	0,40	O
Posibilidad de entrar en nuevos mercados o segmentos.	0,10	4	0,40	O
Ampliación de la cartera de productos para satisfacer nuevas necesidades	0,10	2	0,20	O
AMENAZAS				
Nuevos entrantes al Mercado	0,20	2	0,40	A
Incremento de costos de los productos por efecto de la inflación	0,15	4	0,60	A
Ingreso de productos importados	0,05	4	0,20	A
Incremento de impuestos a los productos de consumo masivo	0,10	3	0,30	A
TOTALES:	1,00		3,25	

Fuente: Empresa “Repremarka”

Elaborado por: Fernanda Guamán

ESCALA:

1: Debajo del promedio

4: Excelente

2: Promedio

3: Por encima del promedio

Del resultado del peso y la calificación asignado a cada oportunidad y amenaza, se obtiene **3,25**. Valor superior al promedio entre 1 y 4, lo que significa que la capacidad institucional de la empresa Repremarva aprovecha de buena manera las oportunidades y amenazas existentes.

Matriz de evaluación de factores internos EFI

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

Tabla N° 33 MATRIZ DE ANALISIS INTERNO. EFI

Factores Críticos de la Empresa (FCE)	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL	
FORTALEZAS				
Amplia gama de productos a ofrecer	0,10	4	0,40	F
Infraestructura adecuada para almacenar y despachar productos.	0,10	3	0,30	F
Muy buenos Indicadores de liquidez y rentabilidad	0,05	4	0,20	F
Flota de camiones nuevos para la distribución de los productos	0,05	4	0,20	F
Productos con marcas reconocidas en el país.	0,10	3	0,30	F
Excelente conocimiento del segmento del mercado al cual pertenecen	0,10	3	0,30	F
Buen conocimiento de la competencia	0,05	2	0,10	F
Muy buena relación con los clientes	0,05	4	0,20	F
DEBILIDADES				
Carencia de un programa de capacitación para los empleados	0,05	1	0,05	D
Escasa capacidad de negociación con los proveedores	0,10	4	0,40	D
Alta rotación de personal	0,10	2	0,20	D
Personal desmotivado	0,05	4	0,20	D
No existe un departamento de marketing	0,05	1	0,05	D
Cartera de clientes muy cambiante	0,05	1	0,05	D
TOTALES:	1,00		2,95	

Fuente: Empresa Repremarva

Elaborado por: Fernanda Guamán

ESCALA:

1: Debajo del promedio

4: Excelente

2: Promedio

3: Por encima del promedio

Del resultado del peso y la calificación asignado a cada fortaleza y debilidad, se obtiene **2,95**. Valor superior al promedio entre 1 y 4, lo que significa que la capacidad institucional aprovecha sus fortalezas y maneja medianamente sus debilidades.

En las siguientes matrices de relación FODA se va a encontrar la forma como se formuló las acciones estratégicas y la manera en que se analizó y realizó su priorización.

Tabla N° 34 MATRIZ DE RELACIÓN FA

FA	AMENAZAS				
	A1. Nuevos entrantes al mercado	A2. Incremento de costos de los productos por efecto de la inflación	A3. Alta rotación de personal.	A4. Personal desmotivado	A5. No existe un departamento de marketing.
FORTALEZAS					
F1. Amplia gama de productos a ofrecer					
F2. Infraestructura adecuada para almacenar y despachar productos.	AE				
F3. Muy buenos Indicadores de liquidez y rentabilidad					
F4. Flota de camiones nuevos para la distribución de los productos	AE				
F5. Productos con marcas reconocidas en el país.		AE			
F6. Excelente conocimiento del segmento del mercado al cual pertenecen					
F7. Buen conocimiento de la competencia					
F8. Muy buena relación con los clientes					

Fuente: Empresa Repremarva

Elaborado por: Fernanda Guamán

Tabla N° 35 MATRIZ DE RELACIÓN DA

DA	AMENAZAS					
	A1. Nuevos entrantes al mercado					
	A2. Incremento de costos de los productos por efecto de la inflación					
	A3. Alta rotación de personal.					
	A4. Personal desmotivado					
	A5. No existe un departamento de marketing.					
DEBILIDADES						
D1. Carencia de un programa de capacitación para los empleados		AE				
D2. Escasa capacidad de negociación con los proveedores						
D3. Alta rotación de personal		AE				
D4. Personal desmotivado		AE				
D5. No existe un departamento de marketing						
D6. Cartera de clientes muy cambiante						

Fuente: Empresa Repremarva

Elaborado por: Fernanda Guamán

Tabla N° 36 MATRIZ DE RELACIÓN DO

DO	OPORTUNIDADES					
	O1. La empresa se encuentra en un segmento de Mercado <small>creciente</small>	O2. Alianzas estratégicas para liderar el mercado.	O3. Aceptación del producto en el mercado.	O4. Posibilidad de entrar en nuevos mercados o segmentos.	O5. Ampliación de la cartera de productos para satisfacer nuevas necesidades	
DEBILIDADES						
D1. Carencia de un programa de capacitación para los empleados						
D2. Escasa capacidad de negociación con los proveedores						
D3. Alta rotación de personal						
D4. Personal desmotivado						
D5. No existe un departamento de marketing					AE	
D6. Cartera de clientes muy cambiante				AE		

Fuente: Repremarva

Elaborado por: Fernanda Guamán

Tabla N° 37 MATRIZ DE RELACIÓN FO

FO	OPORTUNIDAD	O1. La empresa se encuentra en un segmento de Mercado	O2. Alianzas estratégicas para liderar el mercado.	O3. Aceptación del producto en el mercado.	O4. Posibilidad de entrar en nuevos mercados o segmentos.	O5. Ampliación de la cartera de productos para satisfacer nuevas necesidades
FORTALEZAS						
F1. Amplia gama de productos a ofrecer						
F2. Infraestructura adecuada para almacenar y despachar productos.						
F3. Muy buenos Indicadores de liquidez y rentabilidad						
F4. Flota de camiones nuevos para la distribución de los productos						
F5. Productos con marcas reconocidas en el país.						
F6. Excelente conocimiento del segmento del mercado al cual pertenecen						AE
F7. Buen conocimiento de la competencia						
F8. Muy buena relación con los clientes		AE				

Fuente: Empresa Repremarva

Elaborado por: Fernanda Guamán

<p>Tabla N° 38 MATRIZ FODA DE REPREMARVA</p>	<p>FORTALEZAS</p> <p>F1. Amplia gama de productos a ofrecer F2. Infraestructura adecuada para almacenar y despachar productos. F3. Muy buenos Indicadores de liquidez y rentabilidad F4. Flota de camiones nuevos para la distribución de los productos. F5. Productos con marcas reconocidas en el país. F6. Excelente conocimiento del segmento del mercado al cual pertenecen F7. Buen conocimiento de la competencia F8. Muy buena relación con los clientes.</p>	<p>DEBILIDADES</p> <p>D1. Carencia de un programa de capacitación para los empleados. D2. Escasa capacidad de negociación con los proveedores D3. Alta rotación de personal. D4. Personal desmotivado. D5. No existe un departamento de marketing. D6. Cartera de clientes muy cambiante</p>
<p>OPORTUNIDADES</p> <p>O1. La empresa se encuentra en un segmento de Mercado creciente. O2. Alianzas estratégicas para liderar el mercado O3. Aceptación del producto en el mercado O4. Posibilidad de entrar en nuevos mercados o segmentos. O5. Ampliación de la cartera de productos para satisfacer nuevas necesidades.</p>	<p>ESTRATEGIA FO</p> <p>AE-FO1. Fortalecer las relaciones con los mejores clientes a través de la aplicación de CRM. AE-FO2. Posicionar nuevos productos de la empresa aprovechando el segmento de mercado ganado.</p>	<p>ESTRATEGIA DO</p> <p>AE-DO1. Elaborar promociones para los clientes claves de la empresa. AE-DO2. Crear una unidad de CRM para fidelizar a los principales clientes a través de un servicio personalizado.</p>
<p>AMENAZAS</p> <p>A1. Nuevos entrantes al mercado. A2. Incremento de costos de los productos por efecto de la inflación. A3. Ingreso de productos importados A4. Incremento de impuestos a los productos de consumo masivo</p>	<p>ESTRATEGIA FA</p> <p>AE-FA1. Diseñar descuentos especiales para los mejores clientes. AE-FA2. Brindar un servicio personalizado para los clientes potenciales.</p>	<p>ESTRATEGIA DA</p> <p>AE-DA1. Capacitar a todos los empleados en servicio personalizado al cliente. AE-DA2. Mejorar las relaciones personales con los clientes internos.</p>

Fuente: Empresa Repremarva

Elaborado por: Fernanda Guamán

**ANÁLISIS Y FORMULACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS
ESTRATEGIAS FO**

F8. Muy buena relación con los clientes.

O1. La empresa se encuentra en un segmento de mercado creciente.

AE-FO1. **Fortalecer las relaciones con los mejores clientes a través de la aplicación de CRM.**

F6. Excelente conocimiento del segmento del mercado al cual pertenecen

O5. Ampliación de la cartera de productos para satisfacer nuevas necesidades.

AE-FO2. **Posicionar nuevos productos de la empresa aprovechando el segmento de mercado ganado.**

**ANÁLISIS Y FORMULACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS
ESTRATEGIAS DO**

D6. Cartera de clientes muy cambiante

O3. Aceptación del producto en el mercado

AE-DO1. **Elaborar promociones para los clientes claves de la empresa.**

D5. No existe un departamento de marketing.

O4. Posibilidad de entrar en nuevos mercados o segmentos.

AE-DO2. **Crear una unidad de CRM para fidelizar a los principales clientes a traves de um servicio personalizado.**

**ANÁLISIS Y FORMULACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS
ESTRATEGIAS FO**

F8. Muy buena relación con los clientes.

O1. La empresa se encuentra en un segmento de mercado creciente.

AE-FO1. **Fortalecer las relaciones con los mejores clientes a través de la aplicación de CRM.**

F6. Excelente conocimiento del segmento del mercado al cual pertenecen

O5. Ampliación de la cartera de productos para satisfacer nuevas necesidades.

AE-FO2. **Posicionar nuevos productos de la empresa aprovechando el segmento de mercado ganado.**

**ANÁLISIS Y FORMULACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS
ESTRATEGIAS DO**

D6. Cartera de clientes muy cambiante

O3. Aceptación del producto en el mercado

AE-DO1. **Elaborar promociones para los clientes claves de la empresa.**

D5. No existe un departamento de marketing.

O4. Posibilidad de entrar en nuevos mercados o segmentos.

AE-DO2. **Crear una unidad de CRM para fidelizar a los principales clientes a través de un servicio personalizado.**

**ANÁLISIS Y FORMULACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS
ESTRATEGIAS FA**

- F5. Productos con marcas reconocidas en el país.
- A2. Incremento de costos de los productos por efecto de la inflación.
- AE-FA1. Diseñar descuentos especiales para los mejores clientes.**

- F2. Infraestructura adecuada para almacenar y despachar productos.
- F4. Flota de camiones nuevos para la distribución de los productos.
- A1. Nuevos entrantes al mercado.
- AE-FA2. Brindar un servicio personalizado para los clientes potenciales.**

**ANÁLISIS Y FORMULACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS
ESTRATEGIAS DA**

- D1. Carencia de un programa de capacitación para los empleados.
 - A1. Nuevos entrantes al mercado.
 - AE-DA1. Capacitar a todos los empleados en servicio personalizado al cliente.**
-
- D3. Alta rotación de personal.
 - D4. Personal desmotivado.
 - A1. Nuevos entrantes al mercado.
 - AE-DA2. Mejorar las relaciones personales con los clientes internos.**

Matriz de perfil competitivo

Para determinar el perfil competitivo de la empresa Repremarva, se identificó como sus principales “competidores”, a la empresa ICCO y a la empresa DECOLITESA, por la influencia directa en la ciudad de Ambato.

Se identificaron como factores que influyen para el éxito de REPREAMARVA, a las fortalezas y debilidades identificadas en diagnóstico realizado, con las ponderaciones efectuadas en la matriz EFI.

Tabla N° 39 MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO								
N°	Factores que influyen para el éxito	Valor	REPREMARVA		ICCO		DECOLITESA	
			Calif.	Puntaje	Calif.	Puntaje	Calif.	Puntaje
1	Amplia gama de productos a ofrecer	0,10	4	0,40	3	0,08	4	0,10
2	Infraestructura adecuada para almacenar y despachar productos.	0,10	3	0,30	4	0,12	4	0,12
3	Muy buenos Indicadores de liquidez y rentabilidad	0,05	4	0,20	3	0,12	4	0,16
4	Flota de camiones nuevos para la distribución de los productos	0,05	4	0,20	3	0,15	4	0,20
5	Productos con marcas reconocidas en el país.	0,10	3	0,30	4	0,14	3	0,11
6	Excelente conocimiento del segmento del mercado al cual pertenecen	0,10	3	0,30	3	0,09	3	0,09
7	Buen conocimiento de la competencia	0,05	2	0,10	4	0,12	3	0,09
8	Muy buena relación con los clientes	0,05	4	0,20	3	0,14	3	0,14
9	Carencia de un programa de capacitación para los empleados	0,05	1	0,05	3	0,08	4	0,10
10	Escaza capacidad de negociación con los proveedores	0,10	4	0,40	4	0,10	4	0,10
11	Alta rotación de personal	0,10	2	0,20	4	0,12	3	0,09
12	Personal desmotivado	0,05	4	0,20	3	0,08	4	0,10
13	No existe un departamento de marketing	0,05	1	0,05	4	0,12	4	0,12
14	Cartera de clientes muy cambiante	0,05	1	0,05	3	0,06	3	0,06
		1		2,95		2,60		2,65

Fuente: Empresa Repremarva

Elaborado por: Fernanda Guamán

De los valores obtenidos se puede observar que REPREMARVA es la empresa más fuerte frente a las otras dos empresas ICCO y DECOLITESA, aunque la diferencia es mínima 0,35 y 0,30 respectivamente.

ETAPA DE AJUSTE

Matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, FODA

Tabla N° 40

MATRIZ FODA CON ESTRATEGIAS

ESTRATEGIA FO		ESTRATEGIA DO	
F8-O1	Fortalecer las relaciones con los mejores clientes a través de la aplicación de CRM.	D6-O3	Elaborar promociones para los clientes claves de la empresa.
F6-O5	Posicionar nuevos productos de la empresa aprovechando el segmento de mercado ganado.	D5-O4	Crear una unidad de CRM para fidelizar a los principales clientes a través de un servicio personalizado.

ESTRATEGIA FA		ESTRATEGIA DA	
F5-A2	Diseñar descuentos especiales para los mejores clientes.	D1-A1	Capacitar a todos los empleados en servicio personalizado al cliente.
F2-F4-A1	Brindar un servicio personalizado para los clientes potenciales.	D3-D4-A1	Mejorar las relaciones personales con los clientes internos.

Fuente: Empresa Repremarva

Elaborado por: Fernanda Guamán

Matriz de posición estratégica y evaluación de la acción. PEEA

Esta matriz se elaboró tomando en consideración a la empresa REPREMARVA conjuntamente con ICCO y DELICOTESA al ser estas dos últimas competencia directa.

Tabla N° 41

MATRIZ DE POSICIÓN ESTRATEGICA PEEA

MATRIZ DE POSICIONAMIENTO ESTRATEGICO Y EVALUACION DE LA ACCION (PEEA)		
FUERZA FINANCIERA (FF)		
1	Financiamiento del presupuesto	3
2	Flujos de efectivo	4
3	Capital de trabajo (Número de funcionarios y recursos tecnológicos)	4
4	Facilidades para salir al mercado	2
5	Riesgos implícitos del mercado	3
6	Liquidez	4
PROMEDIO		3,33
VENTAJA COMPETITIVA (VC)		
1	Calidad del servicio	-2
2	Participación en el mercado	-3
3	Lealtad de los clientes	-3
4	Conocimientos tecnológicos	-3
PROMEDIO		-2,75
ESTABILIDAD DEL AMBIENTE (EA)		
1	Cambios tecnológicos	-3
2	Vulnerabilidad de la demanda	-2
3	Barreras para entrar el mercado	-3
4	Presión competitiva	-4
5	Tasa de Inflación	-3
PROMEDIO		-3
FUERZA INSTITUCIONAL EXTERNA		
1	Potencial del crecimiento	3
2	Potencial de satisfacer necesidades de la comunidad	2
3	Estabilidad financiera	3
4	Conocimientos tecnológicos	3
5	Aprovechamiento de recursos	2
6	Intensidad de capital	3

7	Facilidad para entrar en el mercado	3
PROMEDIO		2,71

FF	3,33	FI	2,71
EA	-3	VC	-2,75
Por lo tanto Y =	0,33	Por lo tanto X =	-0,04

Fuente: Empresa Repremarva

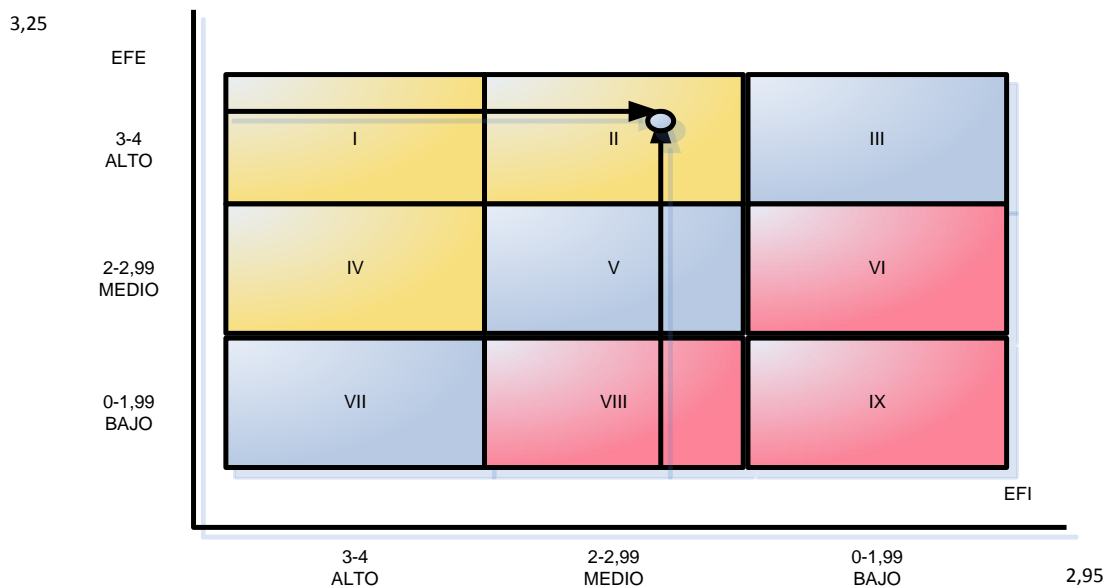
Elaborado por: Fernanda Guamán

Según la matriz PEEA, REPREAMARVA se encuentra en una posición de empresa de finanzas fuertes, se desempeña en una ambiente estable, pero no crece, la empresa no cuenta con ventajas competitivas importantes, mantiene sus competencias básicas y no toma riesgos, su perfil es conservador. Las estrategias recomendadas para organizaciones que se ubican en este cuadrante, están alineadas con la penetración en el mercado, el desarrollo de mercados, el desarrollo de productos y la diversificación de estrategias que le permitan fidelizar a todos sus clientes.

MATRIZ INTERNA Y EXTERNA

Esta matriz nos va a permitir identificar en donde se encuentra ubicada la empresa REPREMARVA para poder tomar las mejores decisiones con respecto a la creación de estrategias para fidelizar a sus clientes.

Gráfico N° 31 MATRIZ INTERNA Y EXTERNA



Fuente: Empresa Repremarva

Elaborado por: Fernanda Guamán

Repremarva se posiciona en el cuadrante II, en donde se recomienda crecer y construir, se deben aplicar estrategias intensivas, el desarrollo del mercado, penetración del mercado, y principalmente estrategias que ayuden a mejorar las relaciones con sus clientes.

6.7.3 ESTRATEGIAS

ESTRATEGIA 1

AE-FO1. Fortalecer las relaciones con los mejores clientes a través de la aplicación de CRM.

ESTRATEGIA 6

AE-DO2. Crear una unidad de CRM para fidelizar a los principales clientes a través de un servicio personalizado.

6.7.3.1 Plan de creación de una unidad de CRM (Customer Relationship Management)

Según el profesor Adrian Payne (2006), uno de los creadores del CRM, se debe enfocar en cinco procesos fundamentales para trabajar con el marketing relacional.

1. Procesos de desarrollo de la estrategia.

La estrategia se desarrolla a partir de la necesidad de mantener y mejorar las relaciones con los mejores clientes de la empresa Repremarva, todo esto con el fin fortalecer los lazos empresariales con todos estos clientes, pues es comprobado que mantener un cliente resulta más barato que crear nuevos clientes.

2. Proceso de creación de valor

El objetivo aquí es la de generar valor a todos los clientes de la empresa, pero de manera más significativa a los mejores clientes y a los que mantienen un perfil potencial de crecimiento sostenido con la empresa.

3. Proceso de integración.

Trabajar bajo un enfoque sistemático es la premisa de este trabajo, por cuanto se pretende integrar a todos los elementos de la empresa Repremarva, sean estos internos o externos a la empresa.

4. Procesos de gerencia de la información

La alta dirección juega un papel relevante dentro del proceso de diseño y aplicación de esta estrategia de marketing relacional, debido a que los principales directivos tienen en sus manos la decisión de incorporar esta estrategia a fin de fortalecer las relaciones con nuestros mejores clientes a fin de lograr resultados positivos a corto plazo.

5. Procesos de evaluación del funcionamiento

Como todo proyecto, el diseño de esta estrategia debe ser medido y evaluado a través del monitoreo de los indicadores de este plan a fin de asegurar los resultados de la misma.

Así mismo, el objetivo principal de trabajar en esta herramienta administrativa es la de diseñar un plan que nos permita fortalecer las relaciones con nuestros mejores clientes, para lograr lo escrito vamos a trabajar en un proceso que contiene cinco pasos.

Tabla N° 42

PASOS PARA LA CREACION DE LA UNIDAD DE CRM

PASO 1. Contratar una persona para crear un departamento de CRM
PASO 2. Identificar de la base de datos de los clientes de REPROMARVA a los 10 mejores clientes.
PASO 3. Elaborar una matriz que nos permita clasificar a los clientes potenciales de la empresa basados en criterios cualitativos.
PASO 4. Analizar las necesidades y expectativas de estos clientes para trabajar en fortalecer las relaciones empresariales con los mismos.
PASO 5. Diseñar estrategias para mejorar y mantener las relaciones con todos estos clientes.

ESTRATEGIA 2

AE-FO2. Posicionar nuevos productos de la empresa aprovechando el segmento de mercado ganado.

Repremarka debe buscar siempre captar productos nuevos de sus actuales proveedores, así como también productos que se pueda comercializar de la competencia con el fin de crecer en el mercado. Una de las mejores formas de posicionar productos nuevos es hacerlo a través de ferias que sirvan para exhibir nuevos productos.

Gráfico N° 32

6.7.3.2 FERIAS DE EXHIBICION



ESTRATEGIA 3

AE-FA1. Diseñar descuentos especiales para los mejores clientes.

La empresa Repremarva debe siempre estar elaborando descuentos de acuerdo a todas las festividades que tenemos durante el año como son carnaval, el día de la madre, el día del padre, el día del niño, fin de clases, finados, navidad, etc. Esto permitirá que todos los clientes sientan que son tomados en cuenta todo el tiempo y con esto creamos una expectativa en ellos, lo que mejoraría su lealtad hacia nosotros como empresa.

Gráfico N° 33

6.7.3.3 DESCUENTOS PROMOCIONALES



ESTRATEGIA 4

AE-FA2. Brindar un servicio personalizado para los clientes potenciales.

Para Repremarva es siempre importante brindar un servicio de calidad y para esto se ha pensado en diseñar flyers de todos los productos de la empresa para todos nuestros clientes para dar a conocer siempre todos los productos de la empresa.

Gráfico N° 34

6.7.3.4 FLYERS



ESTRATEGIA 5

AE-DO1. Elaborar promociones para los clientes claves de la empresa.

Las promociones son claves e importantes para la empresa, aquí radica el éxito de mejorar las relaciones con todos nuestros clientes con el fin de mejorar las ventas y posicionar todos los productos de la empresa.

Gráfico N° 35

6.7.3.5 PROMOCIONES



ESTRATEGIA 7

AE-DA1. Capacitar a todos los empleados en servicio personalizado al cliente.

La idea de esta estrategia es la de capacitar a todos los empleados de la empresa Repremarva para brindar un servicio personalizado a todos nuestros clientes. La capacitación se la puede realizar en la empresa misma para aprovechar sus instalaciones.

Gráfico N° 36

6.7.3.6 CAPACITACIÓN A LOS EMPLEADOS



Km. 3 Vía A Riobamba
Sector Huachi Belen
Av. Leonardo Paez y Victor Vintemilla
Ambato - Ecuador

Teléfonos:
Celulares: 03 2587012
0992089933 03 2587438
0999395952 03 2587332

WWW.REPREMARVA.COM

ESTRATEGIA 8

AE-DA2. Mejorar las relaciones personales con los clientes internos.

Es importante para Repremarva afianzar sus relaciones primeramente con todos sus clientes internos para más tarde hacerlo con sus clientes externos con el fin de generar un excelente ambiente laboral que permita brindar así mismo un mejor servicio.

Gráfico N° 37

6.7.3.7 EVENTOS INTERNOS PARA EL PERSONAL Y SUS FAMILIAS



Tabla N° 43

6.7.4 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE LA EMPRESA REPREMARVA

ACCIONES ESTRATÉGICAS	RESPONSABLE	CRONOGRAMA 2014 – 2015												RECURSOS	
		M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	E	F	FINANCIEROS	TECNICOS
AE-FO1. Fortalecer las relaciones con los mejores clientes a través de la aplicación de CRM.	DIRECTOR CRM					X	X	X	X	X	X			\$ 300.00	COMPUTADORA, IMPRESORA, COPIADORA
AE-FO2. Posicionar nuevos productos de la empresa aprovechando el segmento de mercado ganado.	DIRECTOR CRM					X	X	X						\$ 200.00	COMPUTADORA
AE-FA1. Diseñar descuentos especiales para los mejores clientes.	DIRECTOR CRM					X	X	X						\$ 100.00	LISTA DE CLIENTES ESPECIALES
AE-FA2. Brindar un servicio personalizado para los clientes potenciales.	DIRECTOR CRM									X	X	X	X	\$ 100.00	CATEGORIAS DE CLIENTES
AE-DO1. Elaborar promociones para los clientes claves de la empresa.	DIRECTOR CRM			X	X	X								\$ 300.00	SOFTWARE CONTABLE
AE-DO2. Crear una unidad de CRM para fidelizar a los principales clientes a través de un servicio personalizado.	DIRECTOR CRM	X	X											\$ 2.000.00	MUEBLES Y ENSERES, EQUIPO DE COMPUTACION
AE-DA1. Capacitar a todos los empleados en servicio personalizado al cliente.	DIRECTOR CRM				X	X								\$ 300.00	INSTALACIONES
AE-DA2. Mejorar las relaciones personales con los clientes internos.	DIRECTOR CRM						X	X						\$ 200.00	INSTALACIONES
TOTAL														\$ 3.500.00	

Tabla N° 44

6.7.5 PLAN OPERATIVO

ACCIONES ESTRATEGICAS	OBJETIVOS ESTRATEGICOS	INDICADORES	VERIFICADORES
AE-FO1. Fortalecer las relaciones con los mejores clientes a través de la aplicación de CRM.	Identificar los 10 mejores clientes de la empresa y categorizar a todos.	Para julio 2014, crear una lista de los mejores clientes y clasificarlos en categorías.	Documento de categorización de los clientes.
AE-FO2. Posicionar nuevos productos de la empresa aprovechando el segmento de mercado ganado.	Diversificar la gama de productos a través de alianzas con otras empresas.	Para julio 2014, obtener la exclusividad de distribución de 5 nuevos productos.	Acuerdo comercial de exclusividad de comercialización de 5 productos nuevos.
AE-FA1. Diseñar descuentos especiales para los mejores clientes.	Crear nuevos descuentos preferenciales para los clientes potenciales.	Para julio 2014, contar con una gama de descuentos para los mejores clientes.	Documento con descuentos preferenciales para los distintos tipos de clientes.
AE-FA2. Brindar un servicio personalizado para los clientes potenciales.	Personalizar el servicio a través de una persona que visite a las empresas.	Para octubre 2014, contratar una persona que maneje las mejores cuentas.	Contrato de trabajo del nuevo integrante del CRM.
AE-DO1. Elaborar promociones para los clientes claves de la empresa.	Contar con una gama de promociones enfocadas a todos los clientes.	Para mayo de 2014, diseñar promociones para todos los tipos de clientes.	Documento con la lista de promociones categorizada para todos los clientes.
AE-DO2. Crear una unidad de CRM para fidelizar a los principales clientes a través de un servicio personalizado.	Contratar a un experto en marketing relacional.	Para marzo de 2014, contratar a la persona responsable de esta unidad.	Contrato de trabajo del experto en marketing relacional.
AE-DA1. Capacitar a todos los empleados en servicio personalizado al cliente.	Diseñar un programa de capacitación para todo el personal de Repremarva.	Para junio de 2014, diseñar y aplicar un programa de capacitación en servicio al cliente y CRM.	Programa de capacitación en atención personalizada.
AE-DA2. Mejorar las relaciones personales con los clientes internos.	Establecer un plan de mejora de relaciones personales en la empresa.	Para agosto de 2014, aplicar un plan de mejora del ambiente de trabajo en la empresa..	Documento donde conste el plan de mejora del ambiente laboral.

Fuente: Empresa Repremarva

Elaborado por: Fernanda Guamán

6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

Para la ejecución de la propuesta es necesario tomar en cuenta ciertos parámetros que componen el proceso de planificación, los mismos que deben ser asumidos por el Gerente General de la empresa REPREMARVA, los mismos que detallamos a continuación:

1. Dar racionalidad al uso de los recursos.
2. Obtener mejores y mayores resultados con su utilización.
3. Detectar fallas y desviaciones que impidan el cabal cumplimiento de las metas.
4. Asignar responsabilidades a cada segmento del programa y dependencia.
5. Posibilitar la toma de decisiones a todo nivel.
6. Propiciar la descentralización administrativa.

GERENTE GENERAL

Sra, Martha Vargas

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACION

Tabla N° 45 **EVALUACION**

PREGUNTAS BASICAS	EXPLICACION
¿Quienes solicitan evaluar?	Gerente General de Repremarva
¿Por qué evaluar?	Se debe evaluar las estrategias planificadas para conocer el grado de cumplimiento de las mismas.
¿Para que evaluar?	Para poder conocer los resultados obtenidos para hacer una mejor retroalimentación.
¿Que evaluar?	El cumplimiento de todas las estrategias planteadas.
¿Quién evalúa?	El Gerente de la empresa conjuntamente con el responsable del CRM.
¿Cuándo evaluar?	Al termino de los tiempos de ejecución de la propuesta.
¿Cómo evaluar?	A través del plan operativo, donde se establece indicadores.
¿Con que evaluar?	A través de la investigación de campo y la observación.

Fuente: Repremarva

Elaborado por: Fernanda Guamán

Bibliografía

- Aizcorbe, A. C. (2003). *PROGRAMAS DE LEALTAD*. Mexico: Distribution Managemen.
- Alarcón, Y. Z. (05 de Febrero de 2006). Un nuevo enfoque de la fidelización del cliente. CRM. Guayaquil, Ecuador. Obtenido de Sim e investigación de mercados.
- Alet Josep pág. 37. (2001). *Estrategias de marketing relacional*.
- ALET, J. (2000). *Marketing relacional es el proceso social y directivo de* .
- Alfaro, M. (2004). *El servicio al cliente y al marketing*.
- Aranda. (2000). *Mercadotecnia*. Venezuela: Elit.
- Association, A. M. (2001). *Markting relacional oportunidades en internet* . ESI.
- B.Shneider. (1980). *Marketing Relacional*. Amazon.
- Baquero, J. (2007). *Relación con el cliente*.
- Barquero, J. D. (2009). *Marketing de clientes* . España: Mc-Hill.
- Burnett. (2001). *publicidad*. EE.UU: CLAN.
- CALVO, Y. R. (2003). *Marketing Relational*. Mexico: Thomson Business .
- Calvos, S. (2003). *Marketing Relationa*. Mexico: Thomson Business Journal.
- Cava, L. G. (2004). *CRM: Tres estrategias de éxito*. España: e-business Center PricewaterhouseCoopers & IESE.
- Consituyentel, A. (2010). *Ley Organica del Consumidor*. Ecuador.
- Costa, A. (2009). *manejo de datos*. BARCELONA: PJN.
- ENRIQUE BURGOS. (2007). *Marketin Relacional*. España: NETBIBLO.
- FAUS, M. A. (2004). *TEMAS CLAVE DE MARKETING RELACIONAL*. España: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE ESPAÑA, S.A.
- Fleitman, J. (2010). *Importancia del Marketing Relacional*. Valencia: ISIC.
- García, E. B. (2007). *Marketing Relacional*. España: Gesbiblo, S.L.
- Garcia, R. (1990). *publicidad*. Venezuela.

- Guamán, F. J. (2012). *Plan de Marketing*. Ambato: Universidad Tecnica de Ambato.
- J.J, L. S. (2007). *EL CLIENTE INTERNO EN CONTRIBUCIÓN A LA ECONOMÍA* .
- Juran. (2000). *gestion de clientes*. Mexico.
- karty, M. (1993). *gestion de datos*. Mexico.
- Kotler, P. (2002). *Gestión de las relaciones con los clientes* . ESIC.
- Kotler, P. (2000). *marketing de servicios*. Canada: brasil.
- Kotler, P. (2009). *Mercadotecnia*. España: Vertice.
- Lamb, C. (2002). *Marketing*. Mexico: international thompson editores, s.a.
- lambin. (2000). *markting*. espana: una.
- Landívar, U. R. (19 de Diciembre de 2012). *Marketing Relacional y Lealtad de los clientes*. (Plusformacion, Ed.) Obtenido de <http://www.plusformacion.com/Recursos/r/Marketing-relacional-lealtad-del-cliente>
- Levitt, T. (2000). *The Marketing Imagination*. Amazon.
- Llauer, C. R. (2007). *el cliente*. Mexico: esic.
- Martinez, E. (2001). *Gerencia de Clientes: Estrategias de Marketing para la* . Colombia: Editorial Oveja Negra.
- Massa Sánchez, P. (2010). *Diseño de una estrategia de desarrollo empresarial para los sectores rurales del Ecuador* . Ecuador.
- Molina, M. E. (primer trimestre de 2009). Obtenido de http://ubr.universia.net/pdfs_web/UBR0012009102.pdf
- Muñoz, F. (2001). *CRM: El cambio cultural hacia una organización centralizada en el cliente*. Guatemala: Price Waterhouse Coopers: Revista Infonet.
- Paine, A. (2006). *CRM* (2da ed.). Mexico: edu.
- Palau, C. (2011). *Relacional, El Nuevo Marketing*.
- Pérez, E. M. (2004). *Marketing*. España: Mentor Technologies.
- Philip Kotler, H. K. (2010). *Marketing 3.0*. Mexico: Wiley.
- promonegocios. (Diciembre de 2012). *promonegocios net*. Obtenido de [\(30/06/12\) \(11:15\)](http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html(30/06/12))

Ramírez, V. d. (2012). *“El Plan de Marketing Relacional y su incidencia.* Ambato: Universidad Tecnica de Amabto.

REINARES, C. Y. (2013). *Promocion y venta.* Chile: Mc Hill.

Renart, L. G. (2011). Marketing Relacional: Oportunidades en Internet. *Revista de antiguos alumnos* , 32.

Rodríguez, C. (2007). *Marketing.* España.

Silva, E. S. (2011). *“Marketing Relacional y su incidencia en el .* Ambato: Universidad Tecnica de Ambato.

Stanton, W. (2000). *Fundamentos de marketing.* McGraw-Hill Interamericana.

Valarie. (1994). *Mercadotecnia.* Brasil.

VÁZQUEZ, S. Y. (2000). *CLIENTE.*

Wusst, C. (2010). *La Lealtad de los Clientes y su Medición.* ESMESAC.

ANEXO

ANEXO 1: ENCUESTA CLIENTE INTERNO



ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES INTERNOS DE LA EMPRESA — “REPREMARVA” DE LA CIUDAD DE AMBATO.

OBJETIVO: Determinar la importancia del marketing relacional como estrategia para lograr la lealtad de los clientes.



INSTRUCTIVO:

- Procure ser lo más objetivo y veraz
- Seleccione solo una de las alternativas que se propone
- Marque con una X en el paréntesis la alternativa que usted eligió

1.- ¿Durante este año usted ha recibido algún tipo de seminario de formación o curso impartido por la empresa?

Si ()

No ()

2. ¿Usted considera que el servicio y la atención que brinda el personal de la empresa “Repremarva” es de calidad?

Si ()

No ()

3.- ¿Según su percepción como considera la relación entre los clientes y los ejecutivos de ventas?

a) Excelente ()

b) Muy bueno ()

c) Bueno ()

d) Regular ()

4.- ¿Qué factor considera usted que influye en una buena relación con los clientes por parte del personal de la empresa?

a) Motivación ()

b) Incentivos ()

c) Salarios ()

5.- ¿Cree usted que la aplicación de un plan de marketing relacional aporte al mejoramiento de las relaciones con el cliente y por ende incremente el volumen de ventas?

Si ()

No ()

6.- ¿Existe dentro de la empresa programas de incentivos?

Si ()

No ()

7.- ¿Cómo calificaría usted el ambiente laboral que existe hoy en día en la empresa?

a) Excelente ()

b) Muy bueno ()

c) Bueno ()

d) Regular ()

8.- ¿Considera importante que la empresa “Repremarka” diseñe estrategias para incrementar la lealtad de sus clientes?

Si ()

No ()

9.- ¿Considera que la empresa cuenta con el espacio físico e infraestructura adecuada para la recepción, conservación y despacho del producto?

Si ()

No ()

10.- ¿Cuál de las siguientes alternativas considera que es la mejor para lograr la lealtad de los clientes a la empresa?

() a) Mejor atención al cliente

() b) Ofrecer mejores descuentos y promociones

() c) Diversificación y calidad de la gama de productos

() d) Solución inmediata de los problemas o inconvenientes del cliente

11.- ¿Considera que la retroalimentación del servicio está bien dirigida para atender las necesidades de los clientes?

Si ()

No ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 2: ENCUESTA CLIENTE EXTERNO



ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES EXTERNOS DE LA EMPRESA — “REPREMARVA” DE LA CIUDAD DE AMBATO.



OBJETIVO: Determinar el grado de lealtad de los clientes de la Empresa “Repremarva” para promover el marketing relacional.

INSTRUCTIVO:

- Procure ser lo más objetivo y veraz
- Seleccione solo una de las alternativas que se propone
- Marque con una X en el paréntesis la alternativa que usted eligió

1.- Usted considera que las relaciones que mantiene con la empresa “Repremarva” son:

- a) Excelentes ()
- b) Muy buenas ()
- c) Buenas ()
- d) Regulares ()

2.- ¿Está usted satisfecho con la atención que recibe por parte del personal de la empresa “Repremarva”?

- a) Muy Satisfecho ()
- b) Satisfecho ()
- c) Poco Satisfecho ()
- d) Nada Satisfecho ()

3.- ¿Considera importante que la empresa “Repremarva” diseñe estrategias para incrementar la lealtad de sus clientes?

Si () No ()

4.- ¿Considera importante que la empresa debe contar con una base de datos para optimizar tiempo a la hora de realizar los pedidos?

Si () No ()

5.- ¿Estaría de acuerdo en participar en actividades para consolidar relaciones duraderas con la empresa, mediante la elaboración de un plan de marketing relacional?

Si ()

No ()

6.- ¿Se considera un cliente potencial para la empresa “Repremarva”?

Si ()

No ()

7.- ¿Qué elemento considera importante usted a la hora de comprar?

a) Diversificación de productos ()

b) Calidad ()

c) Precio ()

d) Atención ()

e) Ambiente ()

8.- ¿Está conforme con la calidad y variedad de los productos que comercializa la empresa?

a) Muy conforme ()

b) Conforme ()

c) Poco Conforme ()

d) Nada conforme ()

9.- ¿A través de qué medio se informó usted de la existencia de la empresa “Repremarva”?

a) Radio ()

b) Recomendaciones de terceros ()

c) Página Web de la empresa ()

d) Prensa ()

e) Visita de vendedores ()

10.- ¿Qué clase de beneficio percibe Ud., al momento de la compra?

a) Facilidad de pago ()

b) Promociones ()

c) Descuentos ()

d) Productos complementarios gratis ()

11.- ¿Cree usted, que se debería mejorar la estrategia del justo a tiempo con respecto a la entrega del producto?

Si ()

No ()

Gracias por su colaboración.

ANEXO 3: EMPRESA REPREMARVA

REPREMARVA
Salvamos vidas con orgullo

La más grande distribuidora
de productos de emergencia médica
de la zona centro

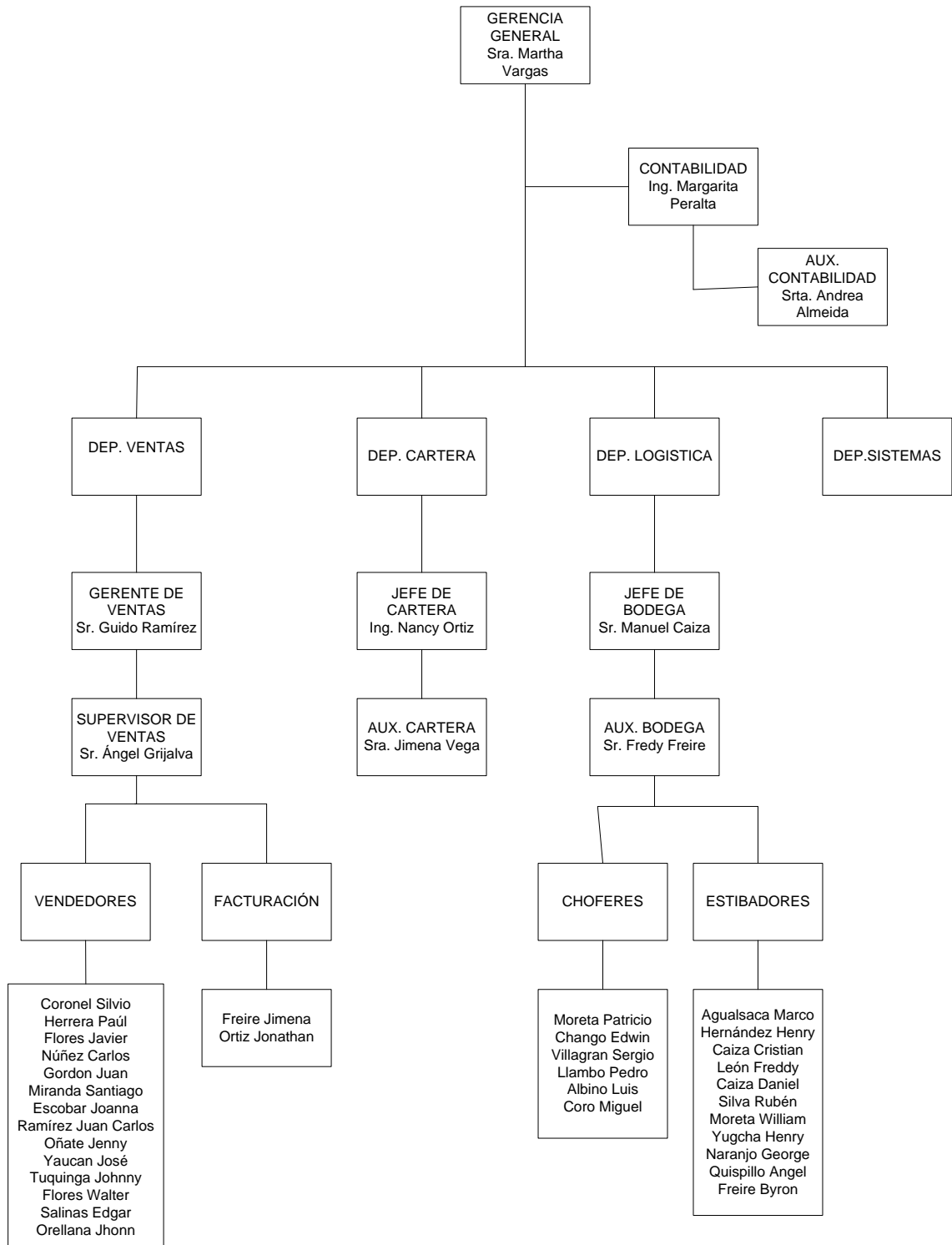
REPREMARVA

Teléfonos:
Celulares: 03 2587012
0992089933 03 2587438
0999395952 03 2587332

Km. 3 Vía A Riobamba
Sector Huachi Belen
Av. Leonardo Paez y Victor Vintemilla
Ambato - Ecuador

WWW.REPREMARVA.COM

ANEXO 4: Organigrama de la Empresa “Repremarkva”



Adaptado por (Guamán, 2013)

ANEXO 5: CARTA DE COMPROMISO



REPREMARVA
Somos dulces contigo

Ambato, 16 octubre 2012

CERTIFICADO

A petición verbal de la parte interesada certifico que la Señorita MARIA FERNANDA GUAMAN PINTADO con la C.I. 1804478798, a sido aceptada para que realice su perfil de tesis en mi Empresa que es REPREMARVA, para lo cual brindaremos toda la apertura necesaria.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad, autorizando el uso de la presente como estime conveniente.

Atentamente


Martha Escobar
0916433113001

REPREMARVA

Ambato: Vía a Tangaiche y Av. El Cóndor
Teléfono: (03) 2847869 - Fax: (03) 2850670
Cels: 092089933 - 098354816

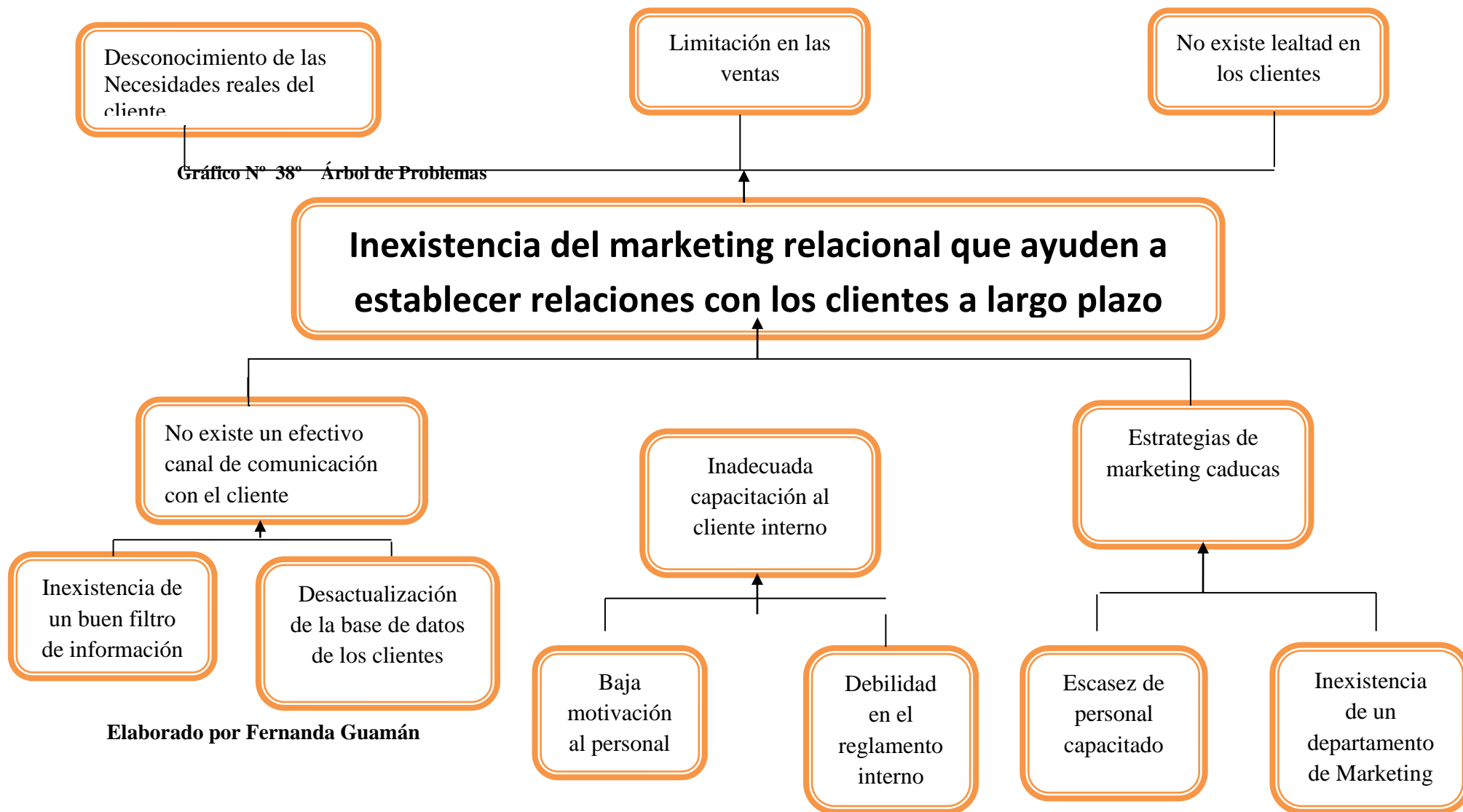


Gráfico N° 38° Árbol de Problemas

Elaborado por Fernanda Guamán

ANEXO 7: MODELO DE LA FICHA TECNICA

ANÁLISIS	SINTESIS	RESUMEN
<p>Para la producción en cualquier producción del conocimiento científico es importante la herramienta MC, las cuales las etapas para la formulación del proyecto son: planteamiento del problema, construcción del modelo teórico y teorización. La cual este plan realmente nos orienta a lo que se tiene que hacer, ofrece alternativas de solución, provee una mejor organización, optimiza la asignación de recursos, define objetivos, medios de acción, evita decisiones aceleradas y por ultimo prevee cambios y modificaciones.</p>	<p>Para el desarrollo de un proyecto se debe seguir diferentes pasos y etapas la cual nos indica que la herramienta fundamental es el método científico que se la puede aplicar en cualquier producción de conocimiento científico.</p> <p>Como etapas tenemos el planteamiento del problema, identificar en el hecho la causa y efecto que presenta este problema por tanto la medición del problema está en la calidad de la investigación.</p> <p>Dentro de esta etapa tenemos sus respectivas etapas que es la identificación del problema; caracterización que va la exploración preliminar, descripción, interpretación de datos y</p>	<p>El método científico MC es la herramienta fundamental para la producción de cualquier conocimiento científico, cuyo proceso consta de planteamiento del problema, construcción del modelo teórico y teorización</p> <p>Dentro de las etapas esta el planteamiento del problema que identifica cualquier hecho siempre hay una causa y un efecto, que de acuerdo a la calidad de la investigación se puede medir la dimensión del problema.</p> <p>La función del marco teórico es la ubicación del problema y el resultado de su análisis, ayuda a precisar y organizar elementos, orienta y da sentido a los métodos y técnicas y permite interpretar los</p>

aplicación de la solución. resultados científicamente.

Adaptado por (Guamán, 2013)

ANEXO 8: UBICACIÓN DE LA EMPRESA REPREMARVA



ANEXO 9: PRODUCTOS QUE OFRECE LA EMPRESA “REPREMARVA”

GOMITAS

MARSH CRISMALLOW BLANCO
C*25FUN*335GR

MARSH CRISMALLOW COLOR
C*50FUN*150GR

GOMITA JOTA KU
C*20FUN*480GR
C*40FUN*240GR

CARRITO JELLY *800UNI

GELATINA JELLY GRANEL

GELATINA JELLY POMO*100UNI

GELATINA COETE
C*14DS*70UNI

CHOCO MIKEY
C*25DS*18UNI

MELOSITAS C*8DS*18UNI
GOMA MORA 250GR C*24UNI

SNACKS

BIKITO QUESO
C*72UNI*20GR

CONFPOP CARAMELO
B*18TRAS*12UNI

TOCINETA
B*12TR *12UNI*14GR

SALSA / DE ANDES

SALSA DE AJÍ C*48UN*90GR
SALSA DE TOMATE C*280TS*90GR
SALSA DE TOMATE C*280TS*50GR
SALSA DE TOMATE BEST. C*80A1*4.28GS
SALSA DE TOMATE ECO PACK C*48DS*12UM*100GR
SALSA DE TOMATE ECO PACK C*12SAC*800GR

MAYONESA PARA RESTAURANTE C*48AID*48GS
MAYONESA ECO PACK C*50SAC*150GR
MAYONESA SQUEEZE C*28UN*330GR
MAYONESA ECO PACK C*15SAC*800GR
MAYONESA ECO PACK C*12SAC*800GR
MAYONESA ECO PACK C*4DS*12UM*90GR

SALSA DE TOMATE SUPER IGAL C*8UNI

SALSA DE TOMATE SQUEEZE C*280TS*400GR
SALSA GOLF SQUEEZE C*28UNI*345GR
MOSAZZA SQUEEZE C*48OT*375GR

SALSA SPAGHETTI ECO PACK C*12SAC*800GR
SALSA SPAGHETTI ECO PACK C*4DS*12UM*100GR

PASTA DE TOMATE C*172UM*90GR
PASTA DE TOMATE C*48UNI*18GR
PASTA DE TOMATE SACHETS C*4DS*12UM*100GR

DIRAZNOS LOS ANDES C*24UNI / 800GR

REPRE MARVA
Somos delicias con vida

GELATINAS

GELATINA GELADA 250GR C*48UNI
GELATINA GELADA 500GR C*24UNI

SOLUBLES

JIGOS GUAYAS MANZANA POMO C*12UNI
JIGOS GUAYAS UVA POMO C*12UNI

CONSERVAS

MERMELADAS GUAYAS 300GR*48UNI
MERMELADAS GUAYAS 480GR*24UNI

LIGEROS

CHAMPANG
GRAN DUVAL
750CC C*12UNI

RON SAN MIGUEL GOL ORO 375ML C*28UNI
RON SAN MIGUEL BLACK 7 AÑOS C*128OT*750CC
RON SAN MIGUEL E AÑOS SIN CARBON 750ML C*128UNI
RON SAN MIGUEL SEVIR FLADA 750ML C*128UNI

SM MOJIBO C*128OT*750
SM BAKIBIKI C*128OT*750CC
SM PASION C*128OT*750CC

MCDOWELL'S
C*12UNI

ROSKOFF
C*12UNI

WISKEY CHANLEER
C*128UNI*1000CC

REPRE MARVA
Somos delicias con vida

LÍNEA DE HOGAR

INSECTICIDA SAPOLO
MATAUCARACHA 340ML C*12UN

LAVAVAJILLA CREMA NEJILLO
C*12PAQ 1KG C*6UN
LAVAVAJILLA CREMA MEDIANA C*12UN

PULIDOR POLVO COCINA
TUBO 450GR C*12UN

BLANCACOLA 1 KILO C*12BOTE
BLANCACOLA GALON C*4GAL

JABON DE TOCADOR LIQ.
FLOR DE MANZANA C*12UN

PULIDOR POLVO BAÑO
TUBO 450GR C*12UN

GUANTES BICOLOR

SILICON TURBO

SUAVIZANTE AMOR FRESC
MATINAL GALON C*6UN
SUAVIZANTE AMOR FRESC
NATURAL 900ML C*12UN
SUAVIZANTE AMOR DEUC
LAVANDA 250ML C*24UN