

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS

ADMINISTRATIVAS

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN
MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

TEMA: “LA EMPATÍA EN EL SERVICIO Y LA
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA
ACTIFE”

AUTOR: Paola Elizabeth Villarroel Nuela

TUTOR: Ing. MBA Fernando Silva

AMBATO – ECUADOR

JULIO 2012

Ing. MBA. Fernando Silva Ordóñez

CERTIFICA:

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

Ambato, Mayo del 2012

Ing. MBA Fernando Silva Ordóñez
TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Paola Elizabeth Villarroel Nuela, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales y personales; a excepción de las citas bibliográficas.

Paola Elizabeth Villarroel Nuela

C.I. 1803436938

AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

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

f).....

Ing. Paola Bricheto

f).....

Psicóloga. María Cristina Abril

Ambato, Junio del 2012.

DERECHOS DE AUTOR

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

Cedo los Derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con los 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.

Paola Elizabeth Villarroel Nuela

C.I. 1803436938

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a:

A Dios por permitirme día a día realizarme como persona y profesionalmente, quien me dio la fe, la fortaleza, la salud y la esperanza para terminar mi carrera.

A mis padres que con amor me han enseñado el camino para seguir adelante.

A mi esposo Eduardo y mi hijo Ariel quienes son mi adoración inspiración y fuerza, gracias a su apoyo y amor, mis metas son más fáciles de conseguir.

A mis hermanos, que han sido la fuerza y el apoyo.

AGRADECIMIENTO

Al culminar este trabajo, me es grato presentar mi agradecimiento a:

A Dios por haberme dado la vida ya que gracias a él he logrado alcanzar las metas propuestas.

A mi familia por ser el pilar fundamental que me mantienen de pie y confiar en mí.

Al Ing. MBA. Fernando Silva tutor de la tesis por su valioso aporte en el desarrollo de la presente investigación y a la Universidad Técnica de Ambato, y profesores de la Facultad de Ciencias Administrativas, por brindarme sus conocimientos.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

CONTENIDO	PÁG.
CARATULA	I
CERTIFICACIÓN	II
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	III
APROBACIÓN DEL PROFESOR	IV
DERECHOS DE AUTOR	V
DEDICATORIA	VI
AGRADECIMIENTO	VII
ÍNDICE GENERAL	VIII
RESUMEN EJECUTIVO	XVI
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	
1. TEMA DE INVESTIGACIÓN	2
1.1 Tema	2
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2.1 Contextualización	2
1.2.2 Análisis Crítico	4
1.2.3 Prognosis	5
1.2.4 Formulación del problema	6
1.2.5 Preguntas Directrices	6
1.2.6 Delimitación del problema	6
1.3 JUSTIFICACIÓN	7

1.4	OBJETIVOS	8
1.4.1	objetivo general	8
1.4.2	objetivos específicos	8
CAPÍTULO II		
2	MARCO TEÓRICO	9
2.1	ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	9
2.2	FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	12
2.3	FUNDAMENTACIÓN LEGAL	13
2.4	CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	14
2.5	HIPÓTESIS	23
2.6	SEÑALAMIENTO DE VARIABLES	23
2.6.1	Variable independiente	23
2.6.2	Variable dependiente	23
CAPÍTULO III		
3	MARCO METODOLÓGICO	24
3.1	MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN	24
3.2	TIPO DE INVESTIGACIÓN	25
3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA	25
3.4	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	27
3.5	RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	29
3.6	PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	30
CAPÍTULO IV		
4	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	30
4.1	INTERPRETACIÓN DE DATOS ESTADÍSTICOS	30
4.2	VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	47
4.3	FRECUENCIA ESPERADA	49

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	51
--------------------------------	----

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA	54
6.1 DATOS INFORMATIVOS	54
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	55
6.3 JUSTIFICACIÓN	56
6.4 OBJETIVOS	57
6.4.1 Objetivo general	57
6.4.2 Objetivos específicos	57
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	58
6.6 FUNDAMENTACIÓN	60
6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO	69
6.7.1 Propuesta del plan de marketing	69
6.7.2 Políticas	70
6.7.3 Análisis externo	71
6.7.3.1 Macro ambiente	71
6.7.3.2 Micro Ambiente	74
6.7.4 PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO	77
6.7.5 TASA DE CRECIMIENTO	78
6.7.6 UNIDADES ESTRATÉGICAS	79
6.7.7 MATRIZ BCG	80
6.7.8 ANÁLISIS INTERNO	82
6.7.8.1 Factores internos	82
6.7.8.2 Factores externos	83
6.7.8.3 Matriz de impacto	85

6.7.8.4 Perfil Competitivo Interno	87
6.7.8.5 Perfil Oportunidad y Amenazas	88
6.7.8.6 MATRIZ FODA	89
6.7.8.7 Determinación de estrategias	90
6.7.9 PRESUPUESTO	99
6.7.10 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	99
6.7.11 PLAN OPERATIVO	100
6.7.12 EJECUCIÓN DEL PLAN	101
6.8 ADMINISTRACIÓN	113
6.8.1 Manual de Funciones	117
6.9 PREVISIÓN	118
6.10 CONCLUSIONES	119
6.10 RECOMENDACIONES	120
BIBLIOGRAFÍA	122
ANEXOS	124

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA No.01	La atención que le brinda la empresa actife	31
TABLA No.02	la empresa actife brinda confiabilidad en el servicio	33
TABLA No.03	Identificación emocionalmente con sus requerimientos	35
TABLA No.04	Calificación en la satisfacción de sus necesidades	37
TABLA No.05	Calificación en la satisfacción de sus necesidades	39
TABLA No.06	El trato que recibe de la empresa actife es	41
TABLA No.07	Se encuentra satisfecho con los beneficios que le brinda	43
TABLA No.08	la empresa actife cumple con los requerimientos	45
TABLA No.09	Verificación de la Hipótesis	47
TABLA No.10	Frecuencia Esperada	49
TABLA No.11	Participación de Mercado	78
TABLA No.12	E.F.I	87
TABLA No.13	E.F.E	88

TABLA No.14 Estado de Resultados 97

TABLA No.15 Estado de Resultados Proyectado 98

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRAFICO No.01	La atención que le brinda la empresa actife	31
GRAFICO No.02	la empresa actife brinda confiabilidad en el servicio	33
GRAFICO No.03	Identificación emocionalmente con sus requerimientos	35
GRAFICO No.04	calificación en la satisfacción de sus necesidades	37
GRAFICO No.05	calificación en la satisfacción de sus necesidades	39
GRAFICO No.06	el trato que recibe de la empresa actife es	41
GRAFICO No.07	se encuentra satisfecho con los beneficios que le brinda	43
GRAFICO No.08	la empresa actife cumple con los requerimientos	45
GRAFICO No.09	ZONA DE ACEPTACIÓN	50
GRAFICO No.10	MATRIZ BCG	81
GRAFICO No.11	ESTRATEGIA CRM	101
GRAFICO No.12	FASES CRM	103
GRAFICO No.13	1era FASE ÁREA DE TRABAJO	104
GRAFICO No.14	2da FASE VENTAS	106

GRAFICO No.15 3ra FASE MARKETING	108
GRAFICO No.16 4ta FASE SERVICIO	110
GRAFICO No.17 5ta FASE CONFIGURACIÓN	112

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO No.01 Categorías Fundamentales Empatía en el servicio	15
CUADRO No.02 Categorías Fundamentales Fidelización de los clientes	16
CUADRO No.03 Variable Independiente	27
CUADRO No.04 Variable dependiente	28
CUADRO No.05 Técnicas de Investigación	29
CUADRO No.06 Clientes	75
CUADRO No.07 Proveedores	76
CUADRO No.08 Participación en el Mercado	77
CUADRO No.09 Unidades Estratégicas de Negocio	79
CUADRO No.10 Matriz de Impacto	85
CUADRO No.11 Matriz de Impacto	86
CUADRO No.12 Matriz FODA	89
CUADRO No.13 Plan de Acción	90

CUADRO No.14	91
CUADRO No.15	92
CUADRO No.16	93
CUADRO No.17	94
CUADRO No.18	95
CUADRO No.19	96
CUADRO No.20	99
CUADRO No.21	114
CUADRO No.22	115
CUADRO No.23	116

ÍNDICE ANEXOS

Anexo No.01	Croquis del sector	125
Anexo No.02	Ficha de observación	126
Anexo No.03	RUC de la empresa	127
Anexo No.04	Encuesta a clientes	128

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación tiene como objetivo buscar las estrategias de Fidelización adecuadas para fidelizar a los clientes de la empresa ACTIFE en la ciudad de Ambato.

El plan de marketing está orientado directamente a la determinación de estrategias de fidelización de los clientes de la empresa Actife por lo cual se pretende desarrollar factores que le permitan tener un empatía en el servicio y ser cada vez más competitivos.

Las empresas de productos y servicios se han convertido en grandes servidores de la calidad del servicio. El consumidor es cada vez más selectivo con su lealtad a quienes los proveen de sus necesidades, en términos de productos y servicios, sin embargo, pocos directivos de alto rango están alertas a esta creciente demanda por calidad y servicios que en el fondo se traduce en Satisfacción para los Consumidores hoy en día muchas organizaciones se empeñan en lograr el mejoramiento de la calidad. En la actualidad cuando hablamos de empatía, hablamos de la capacidad de entender a nuestro interlocutor, de entenderle siendo capaces de ponernos en su situación de forma muy rápida, analizándolo inconscientemente en muchos factores que contribuye, fundamentalmente, a determinar la posición de la empresa en el largo plazo.

El trabajo de investigación que a continuación se presenta es un tema de gran interés debido a que se ha escogido el sector que está en constante crecimiento en el mercado como es la empatía en el servicio y esto pueden ser potencializado utilizando las herramientas del marketing las cuales nos permiten manejar diversos métodos como la observación directa, consultas bibliográficas, variables, hipótesis entre otras todo esto con la finalidad de cumplir los objetivos planteados.

En base a la información se comprueba la hipótesis se establecen conclusiones se plantean objetivos estratégicos y poder lograr la aplicación más efectiva del plan de marketing con esto se pretende establecer estrategias de fidelización CRM con los clientes.

PALABRAS CLAVES

SERVICIOS

CALIDAD EN EL SERVICIO

EMPATÍA

FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO

PLAN DE MARKETING

LA GESTIÓN DE CLIENTES

EXPECTATIVAS DEL CLIENTE

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como finalidad brindar un instrumento que permita la determinación de estrategias de fidelización CRM que permitan obtener una fidelización de los clientes con la utilización de técnicas de elaboración de tesis el cual se aplica en la empresa que puedan ayudar a cumplir los objetivos en los periodos establecidos, analizando los factores internos y externos con la finalidad de crear una empatía en el servicio generando una fidelización de los clientes

De esta manera se tratará de evitar que la competencia gane mercado a ACTIFE, el Plan de Marketing es una herramienta administrativa que ayuda a generar un plan de acción en un periodo determinado, cuya finalidad es establecer unos objetivos comerciales coherentes con los objetivos globales de la empresa y detallar de forma específica como se alcanzara cada uno de los objetivos a través de estrategias.

Por lo tanto la creación de la siguiente propuesta, va a mejorar en su totalidad, la forma en que los clientes perciben nuestros servicios, y la mejor forma en la que se beneficiara la empresa mediante la utilización de un software CRM (Customer Relationship Management) que permitirá gestionar de mejor manera los clientes, sus preferencias, sus frecuencias de consumo y sobre todo para tomar mejores decisiones en cuanto a sus recordando que todo trabajo requiere de la cooperación de todos los miembros de la empresa.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

La Empatía en el Servicio y la Fidelización de Clientes de la empresa ACTIFE.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La inadecuada empatía en el servicio y su incidencia en la fidelización de clientes de la empresa ACTIFE en la ciudad de Ambato.

1.2.1. CONTEXTUALIZACIÓN

En el ámbito nacional la calidad y más concretamente la calidad en el servicio, se está convirtiendo en nuestros días en un requisito imprescindible para competir en las organizaciones y frente a las exigencias de las multinacionales por tratar de fidelizar al cliente por medio de acciones que buscan obtener una buena atención, dejamos de

lado al cliente interno el cual cumple un rol fundamental para obtener una cultura orientada a servir a los clientes externos, no obstante también se olvidan de detalles y aptitudes emocionales, como la empatía el cual es el factor principal dependiendo del grado de inteligencia emocional.

Resulta obvio que, para que los clientes se formen una opinión positiva, la empresa debe satisfacer sobradamente todas sus necesidades y expectativas. El final de los años 70's y el principio de los 80's fue marcado por un empeño en la calidad en todos los aspectos de los negocios y organizaciones de servicios, incluyendo las finanzas, ventas, personal, mantenimientos, administración, fabricación y servicio.

En 1987 se publicaron las normas internacionales actuales sobre aseguramiento de la calidad. Por primera vez, cada una de ellas sirve como un modelo de calidad dirigido a determinada área de la industria, la manufactura o los servicios. En la actualidad cubren todas las funciones o posibilidades de desempeño, y tienen el objetivo de llevar la calidad o la productividad de los productos o servicios que se oferten. Aunque los antecedentes más remotos de la existencia de la norma ISO 9000 datan de hace más de 50 años, es importante destacar que la aceptación internacional de la normalización ha tenido vigencia, sobre todo, a partir de la década de 1980.

En el año 2005, el mercado de incentivos y recompensas al consumidor movía 29.000 millones de dólares. Esta cantidad, se repartió de la siguiente forma: el 33% se destinó a incentivos a las ventas; el 31%, a incentivos dirigidos a los distribuidores; el 23%, al cliente –particular o empresa-; y el 13% restante a los empleados. Esta tendencia se ha incrementado en los últimos años especialmente en el sector consumo y la “caza” al cliente fiel se ha hecho prioritaria.

La calidad del servicio, en la provincia de Tungurahua ha tenido un importante crecimiento en los últimos años. En el caso empresarial debemos entender por empatía a nuestra capacidad de comprender o percibir los estados emocionales y

necesidades que un cliente tenga al ponerse en contacto con nuestra organización y a partir de ahí buscar las alternativas viables en cada caso.

Las empresas de productos y servicios se han convertido en grandes servidores de la calidad del servicio. El consumidor es cada vez más selectivo con su lealtad a quienes los proveen de sus necesidades, en términos de productos y servicios, sin embargo, pocos directivos de alto rango están alertas a esta creciente demanda por calidad y servicios que en el fondo se traduce en Satisfacción para los Consumidores. En la ciudad de Ambato hoy en día muchas organizaciones se empeñan en lograr el mejoramiento de la calidad. En la actualidad cuando hablamos de empatía, hablamos de la capacidad de entender a nuestro interlocutor, de entenderle siendo capaces de ponernos en su situación de forma muy rápida, analizándolo inconscientemente en muchos factores que contribuye, fundamentalmente, a determinar la posición de la empresa en el largo plazo. Resulta obvio que, para que los clientes se formen una opinión positiva, la empresa debe satisfacer sobradamente todas sus necesidades y expectativas.

ACTIFE es una empresa dedicada a la valoración de activos fijos. Esta constituida como una empresa de servicios su propietario el Arquitecto Juan Cordovilla se ha visto en la necesidad de analizar la calidad en el servicio debido a la deficiente atención y la falta de fidelización por una mala capacitación, atención del personal por tal motivo es necesario que se aplique para que pueda ser competitiva.

1.2.2. ANÁLISIS CRÍTICO

Es evidente que en la actualidad la calidad del servicio constituye un factor primordial para llegar a la sociedad, en la cual la empatía es una capacidad que posee una persona de lograr entender y vivenciar el estado de ánimo que tiene la otra persona. Analizando los puntos fuertes y débiles para poder diferenciarse de la competencia lo que sería una compleja red de causa y efecto.

La empresa no dispone de un apropiado servicio, allí radica la importancia de ofrecer calidad en el servicio ya que no se diferencia la manera en la que se logre desarrollar el potencial de la empresa puesto que antes se deben establecer los cimientos empáticos mínimos para poder captar los servicios más avanzados y estrategias de fidelización.

Al no disponer de una relación de empatía conlleva a una baja comprensión de su comportamiento o de su forma de tomar decisiones. Y se ve limitado en su desarrollo competitivo ya que no concentra sus energías en aquellas actividades que generan tener clientes fijos y ofrecer un buen servicio a los clientes potenciales.

Existe una deficiente capacidad empresarial debido a la falta de identificación hacia la empresa, desánimo generalizado por desconfianza y una cultura del no servir al cliente ya que no se cuenta con el personal calificado que el cliente espera debido a que la empresa necesita de este servicio

1.2.3. PROGNOSIS

Al momento de no brindar un buen servicio su desarrollo es mínimo ya que los clientes no satisfacen sus necesidades por lo tanto la empresa no es competitiva.

En vista de no disponer de un control adecuado en el servicio, genera que los clientes no reconozcan la marca y no les brinde confianza y seguridad se origina que los clientes actuales y potenciales prefieran a la competencia directa e indirecta.

Al no contar con un personal capacitado eficiente y calificado en el servicio que asesore profesionalmente al consumidor se genera incumplimiento de la entrega del servicio provocando malestar y desconfianza en los clientes por tal motivo la empresa pierda clientes.

1.2.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De que manera la inadecuada empatía en el servicio incide en la fidelización de los clientes de la empresa ACTIFE en la ciudad de Ambato?

1.2.5. Preguntas directrices

¿Qué beneficios se obtendrá de mejorarse la empatía en el servicio en la empresa ACTIFE en la ciudad de Ambato?

¿De qué manera la fidelización de clientes permitirá que la empresa ACTIFE genere una buena imagen?

¿Qué métodos se podrán emplear en la actualidad hacia el mejoramiento de la empatía en el servicio para obtener una fidelización de clientes de la empresa ACTIFE?

1.2.6 DELIMITACIÓN

Limite de contenido

CAMPO: Marketing
AREA: Marketing de Servicios
ASPECTO: Empatía en el Servicio

Limite espacial

La empresa ACTIFE en la ciudad de Ambato se encuentra ubicada en la Avenida Cevallos 7-34 y Mera, cuarto piso.

Límite temporal

La presente investigación se desarrollara en el periodo de Octubre del 2011 a Marzo del 2012.

1.3. JUSTIFICACIÓN

El estudio de la investigación tiene como objeto fundamental con razones que serán explicadas a continuación:

Para poder medir el grado de conocimiento académico del investigador y generar reflexiones enriquecedoras que nos permitan resolver el problema con exactitud analizando distintos enfoques teóricos teniendo como finalidad potenciar la empatía en el servicio y pretendiendo conquistar nuevos clientes potenciales.

El aporte científico contribuirá a que los Administradores sean más eficientes en la toma de decisiones permitiendo que la presente investigación sea motivo de discusión y reflexión, permitiendo abarcar temas con los cuales podremos adquirir destrezas y habilidades al determinar la importancia que tiene la empatía en el servicio para tener la fidelización de los clientes.

En vista de que los mercados cada vez son más competitivos y la actividad empresarial se mide a través de su eficiencia y eficacia, las características del servicio que se ofertan son primordiales dentro de un mercado competitivo, de ahí que es indispensable optimizar cada uno de los recursos eficientemente para poder alcanzar la empatía en el servicio utilizando las herramientas necesarias las cuales nos permitan establecer la fidelización de los clientes.

El impacto que se pretende conseguir con la empatía en el servicio se centrará en que los clientes potenciales identifiquen la marca y esta quede en la mente del consumidor generando un consumo masivo, es decir, obteniendo una fidelización de los clientes, incrementar el número de servicios que satisfagan sus expectativas.

Este proyecto es factible debido a que se cuenta con acceso a fuentes de información, por parte de los clientes y personal de la empresa, disponiendo de tiempo necesario para la realización de la investigación

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la incidencia de la empatía en el servicio en la fidelización de clientes de la empresa ACTIFE

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Identificar las exigencias y expectativas de los clientes aplicando una investigación de campo.

Analizar los estados emocionales del cliente mediante el uso de la empatía en el servicio para obtener una mayor fidelización de clientes.

Establecer estrategias de fidelización mejorando la calidad del servicio para lograr una fidelización de clientes.

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

En cuanto a la aplicación de Empatía en el servicio y fidelización de clientes se ha encontrado la siguiente información con similitud al tema planteado dentro de investigaciones realizadas que nos servirá como referencia en la investigación en la biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

CAMPAÑA, E. (2011). *“Las Estrategias de Fidelización y su incidencia en las ventas de la Ferretería Rey Constructor Franquiciado Disensa de la ciudad de*

Ambato". Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos

1. Realizar un plan de marketing que me permita conocer las estrategias para incrementar las ventas.
2. Identificar que estrategias de fidelización permiten incrementar la participación de mercado y mejorar los índices de rentabilidad de la empresa.
3. Seleccionar las herramientas de marketing apropiadas que permitan incrementar el volumen de ventas.

Conclusiones

1. La pérdida de varios de los clientes más importantes ha provocado la baja de las ventas y en consecuencia la empresa actualmente tiene una gran cantidad de clientes ocasionales los cuales permiten la subsistencia de la empresa, aunque no permite su crecimiento.
2. Para los clientes el servicio al momento de comprar es muy importante y este factor se ha dejado de lado ya que muchos de los encuestados consideran que a pesar de que el producto satisface las expectativas, el servicio debería mejorar.

AVALOS, J (2011) *"Fidelización para clientes y su incidencia en ventas de American Cable de la ciudad de Ambato"*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos

1. Analizar las necesidades de los clientes, realizando una investigación de mercado, para establecer la retención de clientes, en la empresa American Cable de Ambato.

2. Establecer la fidelización, utilizando métodos que permitan retener a los clientes actuales y potenciales, e incrementar las ventas en la empresa American Cable de Ambato.
3. Proponer un programa adecuado para la fidelización de clientes en base a los problemas que atraviesa la empresa.

Conclusiones

1. Se evidencio que las personas que trabajan en la empresa no son capacitados oportunamente para atender al cliente ya que los trabajadores realizan sus actividades sin tener un conocimiento más amplio de la importancia que tiene un cliente cuando compre o no el servicio.
2. Se observo que las personas que laboran en la empresa no tiene una buena relación entre ellas y por ende no generan un vínculo emocional con el cliente para procurar la satisfacción plena con el servicio brindado.

BERRONES, O (2011) *“Modelo de Motivación y su incidencia en ventas en Ferretería “Bolívar” de la ciudad de Ambato”*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos

1. Identificar las causas que originan la desmotivación del personal mediante la investigación de campo para priorizarlas y medir su grado de incidencia.
2. Analizar qué nivel de ventas se logrará alcanzar incentivando al personal mediante un modelo adecuado de motivación.
3. Determinar las necesidades y expectativas que predominan en el personal.

Conclusiones

1. Los directivos de la empresa y en especial la persona encargada de contratar al personal no está realizando un correcto proceso de reclutamiento y selección lo cual es un obstáculo para que la gente tenga un mejor desempeño.
2. Se evidencia en los resultados de los trabajadores de la empresa falta de motivación, toda vez que, la compensación no es proporcional al nivel de esfuerzo que ellos realizan, factor que incrementa más todavía, la insatisfacción en el personal.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la ejecución de la presente investigación se ha seleccionado el paradigma crítico-propositivo por las siguientes fundamentaciones.

La presente investigación permitirá plantear una propuesta de solución al problema desarrollando una adecuada investigación, utilizando una metodología apropiada la cual consiste en determinar la situación actual de la empresa ACTIFE y corregir esas deficiencias. En la actualidad las empresas se desenvuelven en un ambiente dinámico y cambiante en todo su entorno, sabiendo que la empatía en el servicio se ve inmerso en la atención de los clientes y por ende en su fidelización, estas dos variables están en constante cambio y evolución debido a que en las organizaciones se ha convertido en algo indispensable el implantar tipos de control para mejorar sus niveles administrativos y generar una mayor fidelización de clientes.

La ejecución de la presente investigación permitirá obtener un conocimiento primario ya que se va a realizar involucrándose en la empresa mediante entrevistas con los clientes internos y externos de la empresa ACTIFE para así identificar todos los problemas que esta tenga y poder dar alternativas de solución efectivas. Conjuntamente la investigación está comprendida al crecimiento de la empresa de servicios de manera solidaria y equitativa. Por lo que la empatía en el servicio y la fidelización de los clientes exigen en ellas un mayor grado de aplicación a la

competitividad y mejoramiento continuo para estar en la capacidad de competir con empresas a nivel local y nacional.

Dentro de la presente investigación se encontraron los siguientes valores éticos que practica la organización, y que son, el respeto entre todos quienes trabajan en la empresa, la puntualidad, la honradez y sobresale de manera especial la excelente atención y relación interna ya que ellos son la base fundamental para la prosperidad. Y por ende con ello se reconoce la imagen que ha ganado la empresa en la sociedad.

Para establecer la manera de realizar la empatía en el servicio. Debido a que el tema se basa en una realidad concreta, ya que la investigación científica nos permite comprender la interrelación con las diferentes áreas en las que se aplica la empatía en el servicio en las empresas y la fidelización de los clientes, dichos elementos están dentro del contexto científico-técnico mantienen una estrecha relación con el objeto de estudio, además se mantienen en constante transformación y desarrollo

Con los resultados obtenidos de la investigación se analizara y se propondrá alternativas de solución con la finalidad de poder detectar la empatía en el servicio las cuales serán planteadas y propuestas para una fidelización de los clientes en la empresa

2.3 FUNDAMENTACION LEGAL

Ley orgánica del consumidor

El Control de Calidad de las empresas se encuentra supervisado por la ley de los Derechos, Garantías y deberes de los Consumidores, y bajo las siguientes normas las mismas que se expresan a continuación.

Art. 92.- La ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por

deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos no ocasionados por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor, y las sanciones por la violación de estos derechos.

Las personas que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la prestación del servicio, así como por las condiciones del producto que ofrezcan, de acuerdo con la publicidad efectuada y la descripción de su etiqueta. El Estado auspiciará la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, y adoptará medidas para el cumplimiento de sus objetivos.

2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES

Formulación del Problema

¿De qué manera la inadecuada empatía en el servicio incide en la fidelización de clientes de la empresa ACTIFE en la ciudad de Ambato?

Variables

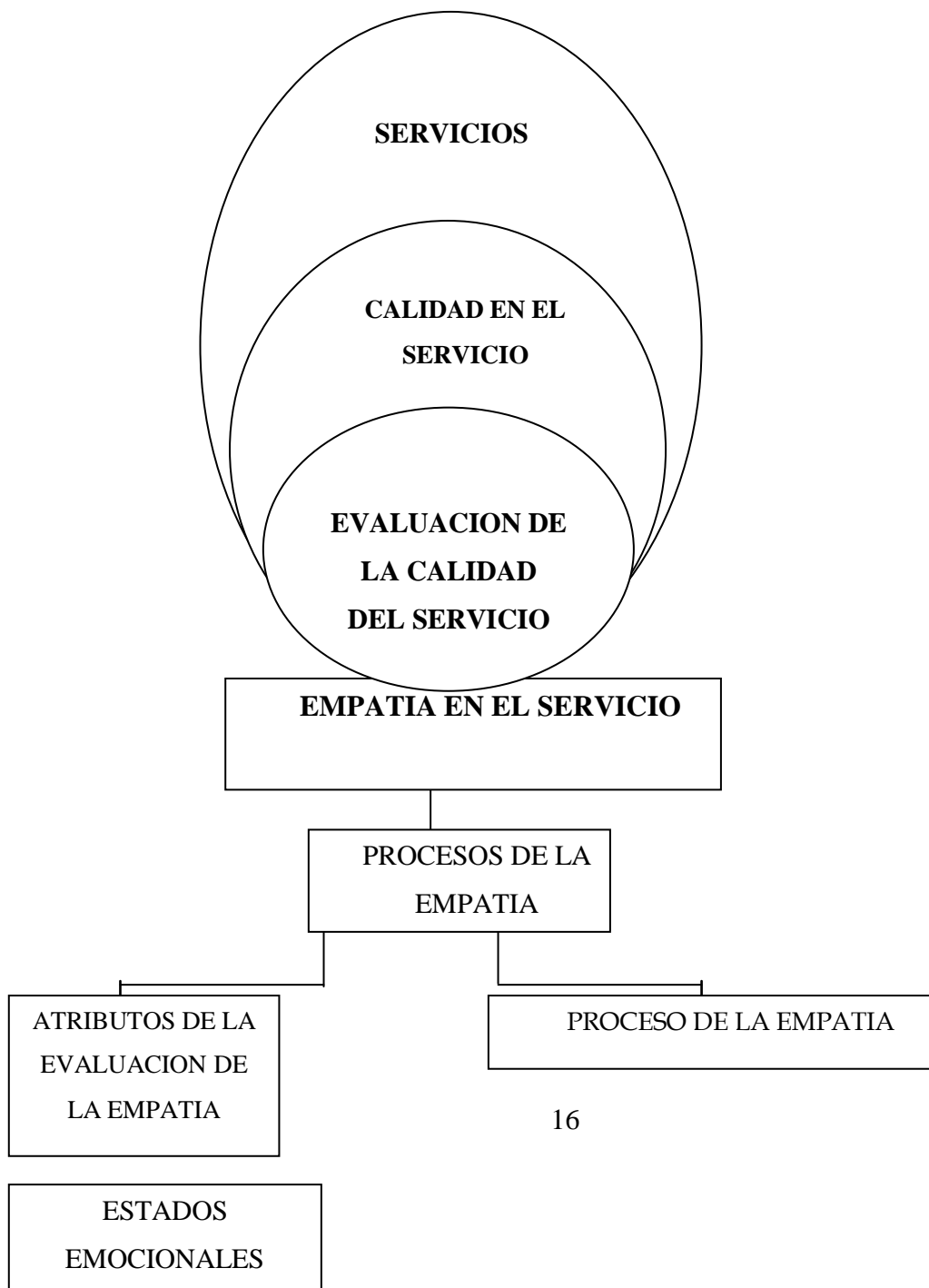
X = Empatía en el servicio

Y = Fidelización de clientes

CATEGORIZACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

X = EMPATIA EN EL SERVICIO

CUADRO 01

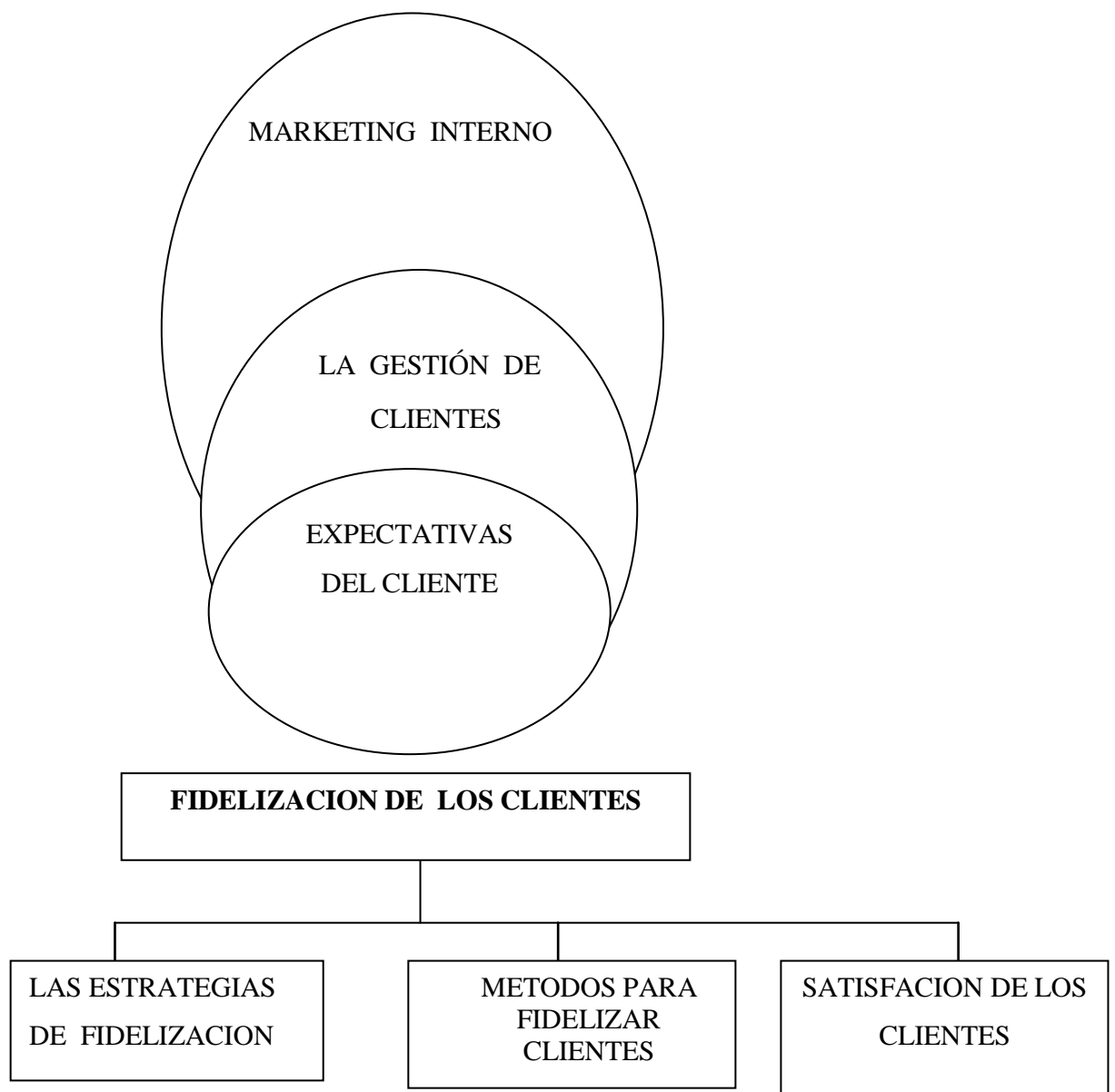




CATEGORIZACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

Y = FIDELIZACION DE LOS CLIENTES

CUADRO 02



CATEGORIAS FUNDAMENTALES

SERVICIOS

(Roger A. 2004) los servicios son artículos intangibles como los viajes de avión, que una organización proporciona a los consumidores, con el fin de obtener estos servicios, los consumidores intercambian dinero u otra cosa de valor, como su propio tiempo. Para (Muller 2003). Un servicio es una acción utilitaria que satisface una necesidad específica de un cliente. Por otra parte, el servicio genera una experiencia psicológica en el cliente según la manera como el proveedor del servicio proporciona este. (Valarie 2002) Todas las actividades económicas cuyo resultado no es un producto o construcción física, que generalmente se consume en el momento que se produce y que proporciona valor agregado al añadir aspectos (como la conveniencia, entretenimiento, oportunidad, comodidad o salud) que esencialmente son preocupaciones intangibles para quien los adquiere por primera vez.

El servicio es un conjunto de actividades encaminadas a satisfacer una necesidad común, que incluye interacciones con el cliente, con el fin de obtener beneficios mutuos.

CALIDAD EN EL SERVICIO

(Lovelock C. 2009) la calidad de servicios se enfoca en los beneficios creados para los clientes y para las empresas, (Kart A.) las empresas dirigen la mayor parte de sus esfuerzos para encontrar la manera de hacer el servicio una arma competitiva. (Gestión 2000) existen dos clases de servicios, sea la empresa de servicios o de bienes los internos en los que el clientes que los recibe pertenece a la propia empresa, y los externos, que son aquellos que presta a clientes ajenos a la organización los

primeros pueden presentar, mas o menos, características similares en ambos casos, sea cual sea el tipo de empresa. Los segundos se suelen diferenciar sensiblemente.

La calidad del servicio es un conjunto de características de un producto o servicio con el fin de satisfacer sus expectativas y estas van de acuerdo a sus atributos tangibles e intangibles.

EVALUACION DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO

(Ribeiro 2010) saber en detalle lo que los clientes quieren y los factores que hacen que regresen es de vital importancia para el sector al que se dirige. (Quijano 2003) señala que escuchar las quejas de los clientes al recibir un servicio no satisfactorio o mediocre, es sin duda el mayor resorte que una empresa puede tener para decidir hacer algo para no perder al cliente y finalmente el negocio. Para (Ponjuán Dante 2008) define la evaluación como el “cálculo para calificar y medir el logro y la forma de satisfacer los objetivos propuestos de un determinado sistema o unidad”.

La calidad y mucho mas la evaluación en el servicio esta relacionada con la percepción y la apreciación de los clientes de la empresa al momento de adquirir un producto o servicio.

EMPATÍA

(Barlow J. 2003) “la empatía es una herramienta de servicio tan eficaz como buena para preguntarles a los clientes si desean ayuda. Para maximizar los experiencias de los clientes con empatía” Según la (RAE), la empatía es la “identificación mental y afectiva de un sujeto con el estado de ánimo del otro”; en una segunda acepción, la explica como la “capacidad de identificarse con alguien y compartir sus sentimiento”. Además la empatía es el grado de consideración y la atención individual ofrecida a los clientes. www.monografias.com

Es la capacidad para entender los sentimientos, razonamientos, identificándose mental y afectivamente con las demás personas, es una destreza básica de la comunicación interpersonal.

ATRIBUTOS DE LA EVALUACION

(Alonso 2006) cuando los clientes evalúan un servicio para definirlo como de calidad toman en cuenta una serie de aspectos o características que valoran cuando compran un producto o servicio. (Botero 2006) los factores que utiliza el cliente para evaluar el servicio son los siguientes: elementos tangibles, cumplimiento de promesa, actitud del servicio, competencia de personal y empatía. (Zeithaml 2006) añade los siguientes elementos: fiabilidad, accesibilidad, credibilidad y seguridad.

Los atributos para una evaluación de calidad son de gran importancia al momento de la valoración, ya que se toman en cuenta factores internos y externos, elementos tangibles e intangibles sobre todo que tan eficaz y eficientes sean estos atributos.

PROCESOS DE LA EMPATÍA

La empatía es una importante guía para las personas que atienden clientes. Esto les puede ayudar a mejorar el servicio o atención que les brindan. En algunas ocasiones ni el mismo cliente tiene conciencia de lo que necesita o desea. Algunas veces porque su estado emocional no se lo permite, o porque no lo sabe en realidad. En estos casos el acto de empatía radica en poder identificar por nuestros propios medios dichos requerimientos y orientar de mejor manera posible a un cliente. Autor MBA Luis Fernando Chavarría Alvarado – lfchavarria@gmail.com

Cuando un individuo ha solucionado la mayoría de sus conflictos interiores esta en mejor pie para comprender a los demás, esto ha sido fundamental para una mejor atención al cliente ya que intervienen varios factores como el perceptor, el percibido y la situación dada en ese momento.

MARKETING INTERNO

(Roger A. 2004) se basa en la idea de que la organización de servicio debe concentrarse en sus empleados o mercado interno, para que los programas exitosos puedan dirigirse a los clientes. (Lambin J.J 1991) "El marketing es el proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades". (Quintanilla 1994) El marketing interno implica dos tipos de procesos de gestión: la gestión de las [actitudes](#) y la gestión de la comunicación.

El marketing interno son actividades de comunicación dentro de la empresa para que los trabajadores se identifiquen más con los productos o servicios que ofertan.

LA GESTIÓN DE CLIENTES

Conocer mejor a nuestros clientes permitiendo que se adapte nuestra gestión a los requerimientos cambiantes. Aquí es importante segmentar a nuestros clientes, formando grupos lo más homogéneos posibles. Debemos retener a los clientes más rentables para que se mantengan fieles a la empresa realizando compras repetidas por mucho tiempo. www.monografias.com

Es una herramienta necesaria dentro de una empresa debido a que nos permite saber todo sobre el cliente y poder ofrecer un mejor servicio, y así lograr rentabilidad para la empresa.

EXPECTATIVAS DEL CLIENTE EN CUANTO A UN TRATO DE CALIDAD.

(Peña 2006) “En nuestros días para que los clientes se formen una opinión positiva sobre el producto o servicio que reciben, la empresa debe satisfacer enormemente todas sus necesidades y expectativas” (Taylor 2006) la satisfacción del consumidor tiene un efecto significativo en las intenciones de compra. (Bitner 2002) definen a las expectativas de los clientes como “las creencias relacionadas con la prestación del servicio que funcionan como estándares o puntos de referencia contra los cuales se juzga se desempeño”.

La expectativas del cliente en cuanto al trato percibido es uno de los resultados más importantes de prestar servicios de buena calidad, es así como todos los esfuerzos deben estar encaminados hacia satisfacer las expectativas de los clientes.

FIDELIZACION DE CLIENTES

(Blanco 2005) la fidelización de clientes es mantener relaciones con los mismos a lo largo del tiempo, creando una relación de lealtad de los clientes hacia la empresa, y no solo debemos de conseguir un servicio con el cual el cliente se sienta meramente satisfecho, sino que debemos tratar de alcanzar el nivel de satisfacción adecuado para que nuestro cliente sea leal. (Alfaro 2004) la fidelidad puede definirse como una actitud favorable hacia una marca que se configura en una repetición de actos de compra. (Barlow 2003) la lealtad es mas que una actitud y bellos sentimientos normalmente significa una mayor relación con el producto o servicio.

La fidelización de clientes es el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes, la empresa debe encaminar sus esfuerzos en fidelizar al cliente no en retenerlos.

LAS ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN

Existen dos enfoques considerados por las empresas de distribución:

LA ESTRATEGIA DE DEFENSA:

Consiste en reducir los posibles motivos de descontento del consumidor. Se basa en la mejora de la calidad de los servicios y de los productos. La mayoría de las empresas de distribución han creado destacados servicios al consumidor que intentan resolver los litigios y también prevenirlos facilitando o incluso solicitando las reclamaciones y con ello hacer responsable al personal de contacto.

La estrategia de defensa es reducir al mínimo los posibles conflictos a suscitarse dentro y fuera de la empresa tanto de clientes internos como externos.

LA ESTRATEGIA OFENSIVA:

Se inspira en lo que Richard Cross llama el "customer bonding" que consiste no sólo en satisfacer al cliente sino además ligarlo a la empresa. Trata de que exista una fuerte relación entre el cliente y la empresa, haciendo sentir al cliente especial frente al resto de meros consumidores, transmitiéndole el sentimiento de pertenecer a una comunidad. Por ejemplo, alguna cadena de tiendas ofrecen a sus clientes la oportunidad de poseer su tarjeta privada que permite acceder al cliente al rango de cliente privilegiado: cajas reservadas, promociones exclusivas, crédito para sus compras.

La estrategia ofensiva no solo se limita en satisfacer al cliente sino en hacerlo parte de la empresa que se siente relacionado con ella logrando así una retención del mismo así como incremento de ventas.

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Significa fundamentalmente mantener y superar las expectativas del cliente, generando barreras de salida de nuestros clientes, que perciban que el valor de la oferta de la competencia es menor que el valor de nuestros productos.

La clave es ofrecer más al cliente por lo que paga y que el lo perciba esa es la clave de la fidelización.

La satisfacción del cliente es un requisito clave para posicionarse en la mente de los consumidores satisfacer tanto sus necesidades como sus expectativas, debido a que estos factores están altamente relacionados con la lealtad de los clientes.

2.5 HIPOTESIS

Formulación del Problema

¿De qué manera la inadecuada empatía en el servicio incide en la fidelización de clientes de la empresa ACTIFE en la ciudad de Ambato?

La implementación de estrategias de fidelización incide en la fidelización de clientes de la empresa ACTIFE en la ciudad de Ambato.

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

2.6.1 VARIABLE INDEPENDIENTE: Empatía en el servicio

2.6.2 VARIABLE DEPENDIENTE: Fidelización de los clientes

CAPITULO III

3. MARCO METODOLOGICO

3.1 MODALIDAD BASICA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente proyecto se basará en la investigación bibliográfica la cual nos permitirá obtener información, secundaria por tal motivo el investigador deberá acudir a documentos científicos tales como; libros, revistas, informes técnicos, tesis de grado, monografías, Internet, y toda aquella información que se requiera para tener una idea clara de lo que estamos investigando.

Será necesario realizar una investigación de campo ya que la aplicación de esta es de vital importancia debido a que está orientada a la práctica, que permitirá al investigador aplicar encuestas a los clientes internos y externos y observación directa de hechos que ocurren en la empresa, esto proporcionara información primaria para lo cual se acudirá a la empresa ACTIFE, ya que es mi realidad objeto de estudio de esta manera se obtendrá información concreta para cumplir el propósito planteado.

3.2 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación descriptiva permite realizar un estudio profundo, dinámico y flexible, determinando las características que afecta la capacidad del personal para el buen desempeño y funcionamiento de la empresa ACTIFE y mediante la aceptación de ideas se pueda establecer tácticas de la empatía en el servicio para mejorar la fidelización de clientes.

La investigación exploratoria nos permite analizar una metodología flexible para poder desarrollar nuevos métodos de investigación, generar hipótesis relacionando variables de interés investigativo para tener una mayor amplitud acerca del impacto que genera la empatía en el servicio en relación a la fidelización de clientes.

3.3 POBLACION Y MUESTRA

La población o universo objeto de estudio según datos estadísticos del INEC está integrada por las empresas dedicadas a las actividades de servicios que es de 2.593 (Ver Anexo) entidades comprendidas en la provincia de Tungurahua. Teniendo en cuenta que la población de la empresa es muy alta aplicamos la técnica del muestreo para lo cual utilizaremos la siguiente fórmula:

$$n = ?$$

$$m = 2593 \text{ clientes}$$

$$e = \text{error máximo admisible } 5\%$$

$$n = \frac{m}{e^2(m - 1) + 1}$$

$$n = \frac{2593}{\quad \quad \quad}$$

$$(0.0025) (2593)+1$$

$$n = \frac{2593}{(0.05)^2 (2593-1)+1}$$

$$n = \frac{2593}{6.4825+1}$$

$$n = \frac{2593}{7.4825}$$

$$n = 347 \text{ clientes}$$

CUADRO No. 03

3.4 OPERACIONALIZACION DE VARIALES

VARIABLE INDEPENDIENTE: Empatía en el servicio

CONCEPTUALIZACION	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas e Instrumentos
<p>La empatía es la “identificación mental y afectiva de un sujeto con el estado de ánimo del otro”</p>	<p>Identificación mental</p> <p>Estado de Ánimo</p>	<p>Confiabilidad</p> <p>Cuidado</p> <p>Emociones</p> <p>Necesidades</p>	<p>¿Cómo califica la atención que le brinda la empresa de servicios Actife?</p> <p>¿Considera usted que la empresa Actife brinda confiabilidad en la entrega de servicios?</p> <p>¿Considera usted que la empresa Actife se identifica emocionalmente con sus requerimientos?</p> <p>¿Cómo calificaría a la empresa Actife en la satisfacción de sus necesidades?</p>	<p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p> <p>Encuesta.</p> <p>Encuesta</p>

CUADRO No. 04

VARIABLE DEPENDIENTE: Fidelización de clientes

CONCEPTUALIZACION	Categorías	Indicadores	Items	Técnicas e Instrumentos
<p>La fidelización de clientes es mantener relaciones con los mismos a lo largo del tiempo, creando una relación de lealtad de los clientes hacia la empresa, y no solo debemos de conseguir un servicio con el cual el cliente se sienta meramente satisfecho, sino que debemos tratar de alcanzar el nivel de satisfacción adecuado para que nuestro cliente sea leal.</p>	<p>Mantener relaciones con los clientes</p>	<p>Largo plazo Corto lazo</p>	<p>¿Con que frecuencia pretendería establecer sus relaciones comerciales con la empresa? ¿El trato que recibe de la empresa Actife es? ¿Considera que se encuentra satisfecho con los beneficios que le brinda la empresa?</p>	<p>Encuesta Encuesta</p>
	<p>Servicio</p> <p>Satisfacción del cliente</p>	<p>Calidad Atención Rapidez</p> <p>Necesidades Expectativas</p>	<p>¿Cree usted que la empresa Actife cumple con sus requerimientos acorde a la valoración de activos fijos?</p>	<p>Encuesta</p>

3.5 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para recolectar información en la presente investigación se utilizarán las siguientes técnicas e instrumentos de investigación.

CUADRO 05

TECNICAS DE INVESTIGACION	INTRUMENTO DE INVESTIGACION
1. Información secundaria 1.1 Análisis de documento 2. Información primaria 2.1 Observación 2.2 Encuesta	1.1.1 Libros de marketing de servicios 1.1.2 Libros de marketing de clientes 1.1.3 Libros de clienting 1.1.4 Tesis de grado calidad del servicio 1.1.5 Internet 2.1.1 Fichas de Observación 2.2.1 Cuestionario

3.6 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

En el procesamiento y análisis de la información, se deberá iniciar con la revisión de toda la información, analizando y verificando que las encuestas realizadas, estén adecuadamente, contestadas y codificadas y en un orden de fácil entendimiento para la persona encuestada, luego se asignara un código a las preguntas para facilitar la tabulación de los datos la misma que se realizará en forma computarizada utilizando la técnica de tabulación.

Luego se procederá a analizar los datos mediante la utilización del estadígrafo para investigaciones denominado Chi cuadrado. Su presentación será en forma tabular y gráfica. Finalmente se procederá a la interpretación de los resultados la misma que será elaborada bajo una síntesis de los mismos, para poder hallar toda la información culminante que ayudará a dar la posible solución al problema objeto de estudio.

ESTADÍSTICOS

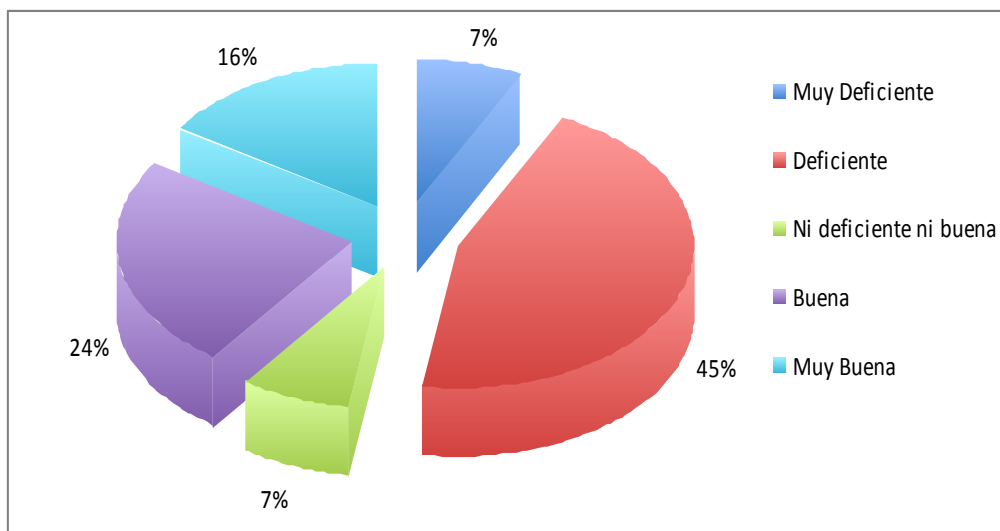
TABLA No. 01

PREGUNTA N° 1.

LA ATENCION QUE LE BRINDA LA EMPRESA ACTIFE

VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
MUY DEFICIENTE	25	7,2	7,2	7,2
DEFICIENTE	157	45,2	45,2	52,4
NI DEFICIENTE NI BUENA	26	7,5	7,5	59,9
BUENA	84	24,2	24,2	84,1
MUY BUENA	55	15,9	15,9	100,0
Total	347	100,0	100,0	

GRAFICO 1



FUENTE: Encuestas a Clientes

ELABORADO POR: Paola Villarroel

Del total de clientes encuestados el 45% de los encuestados respondieron que la atención que brinda la empresa es deficiente, el 24% considera que la atención es buena, el 16% piensa que la atención es muy buena, mientras que el 7% responde que es ni deficiente ni buena y muy deficiente en base a la atención.

De acuerdo a estos datos existe una mayor cantidad de clientes que piensan que la atención que brinda es deficiente ante lo cual se debe poner mayor énfasis en este aspecto, en beneficio de la empresa y poder desarrollar estrategias para la mejora continua.

ESTADÍSTICOS

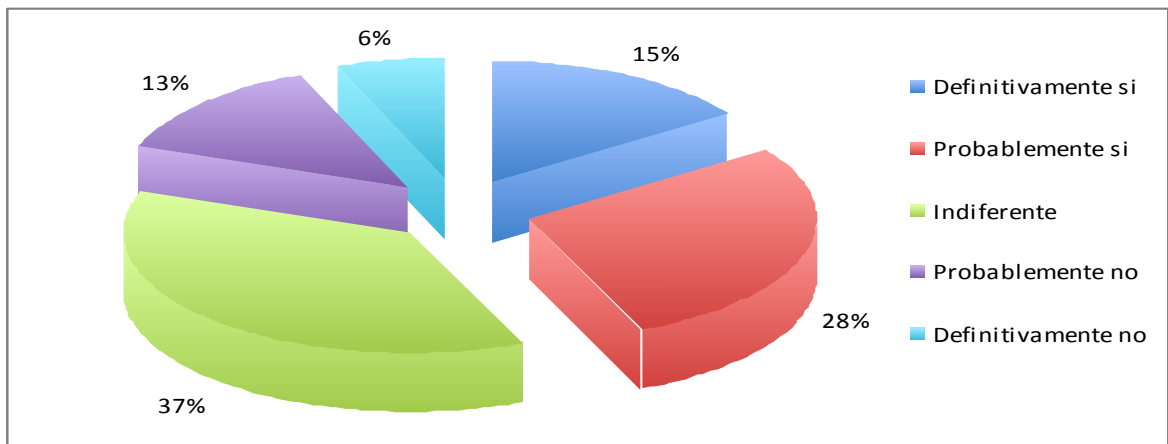
TABLA No. 02

PREGUNTA N° 2.

LA EMPRESA ACTIFE BRINDA CONFIABILIDAD EN EL SERVICIO

VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
DEFINITIVAMENTE SI	53	15,3	15,3	15,3
PROBABLEMENTE SI	98	28,2	28,2	43,5
INDIFERENTE	129	37,2	37,2	80,7
PROBABLEMENTE NO	46	13,3	13,3	93,9
DEFINITIVAMENTE NO	21	6,1	6,1	100,0
Total	347	100,0	100,0	

GRAFICO 2



FUENTE: Encuestas a Clientes

ELABORADO POR: Paola Villarroel

Del total de clientes encuestados sobre la confiabilidad en el servicio el 37% considera que le es indiferente, el 28% piensa que probablemente la empresa si brinda confiabilidad en el servicio, el 15% opina que definitivamente si, el 13% responde que probablemente no y el 6% piensa que definitivamente no brinda confianza la empresa.

Al analizar esto nos damos cuenta que la confiabilidad en el servicio es indiferente y se debería tomar en cuenta aspectos mas importantes en el tema de empatía en el servicio.

ESTADÍSTICOS

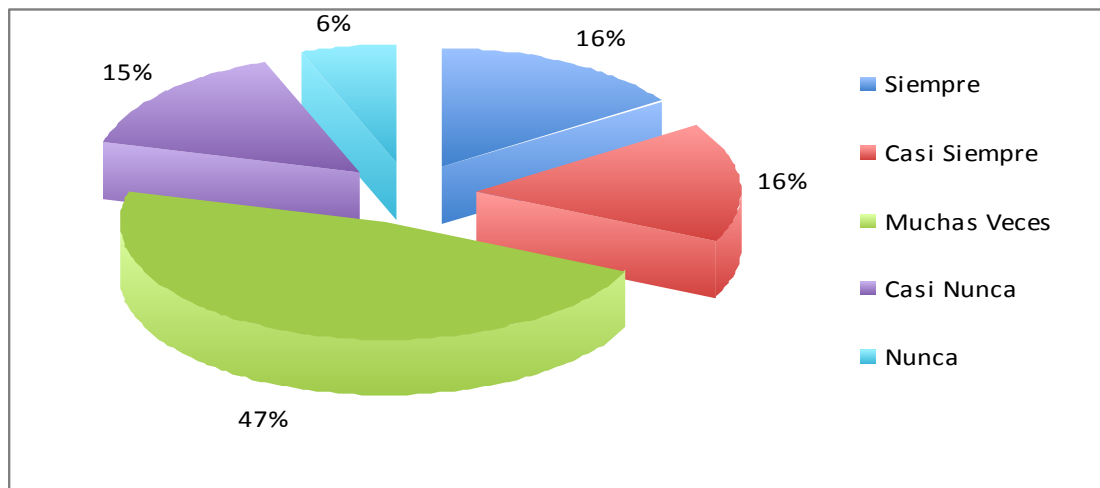
TABLA No. 03

PREGUNTA N° 3.

IDENTIFICACION EMOCIONALMENTE CON SUS REQUERIMIENTOS

VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
SIEMPRE	54	15,6	15,6	15,6
SIEMPRE	57	16,4	16,4	32,0
MUCHAS VECES	164	47,3	47,3	79,3
CASI NUNCA	52	15,0	15,0	94,2
NUNCA	20	5,8	5,8	100,0
Total	347	100,0	100,0	

GRAFICO 3



FUENTE: Encuestas a Clientes

ELABORADO POR: Paola Villarroel

Del total de clientes el 47% considera que la empresa muchas veces se identifica emocionalmente con sus requerimientos, el 16% opina que siempre y casi siempre se identifica, el 15% responde que casi nunca, y el 6% nunca la empresa se identifica con sus requerimientos.

Analizamos que la mayoría de clientes siente que la empresa responde a sus necesidades identificándose emocionalmente con sus requerimientos acorde a la valoración de activos, ante lo cual a empresa se debe enfocar en desarrollar estrategias de fidelización.

ESTADÍSTICOS

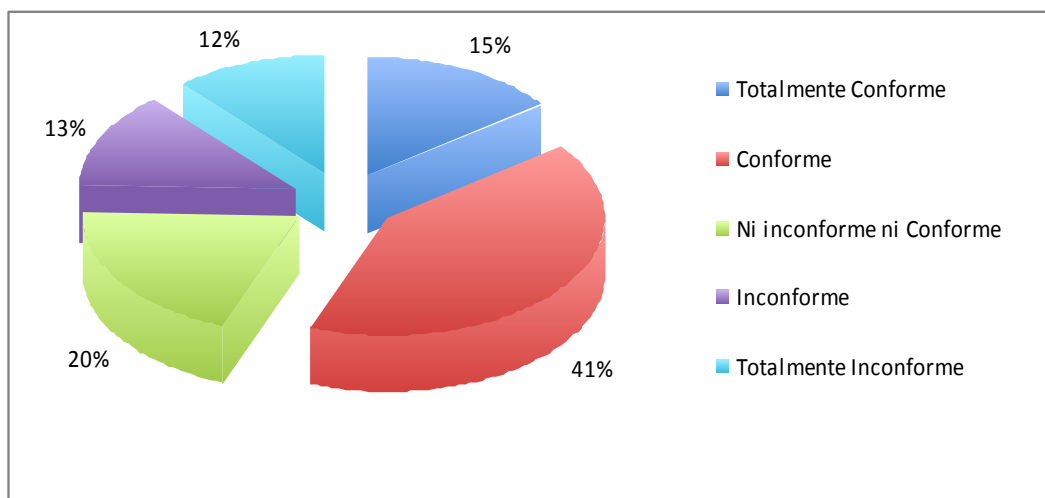
TABLA No. 04

PREGUNTA N° 4.

CALIFICACIÓN EN LA SATISFACCION DE SUS NECESIDADES

VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
TOTALMENTE CONFORME	51	14,7	14,7	14,7
CONFORME	143	41,2	41,2	55,9
NI CONFORME NI INCONFORME	68	19,6	19,6	75,5
INCONFORME	45	13,0	13,0	88,5
TOTALMENTE INCONFORME	40	11,5	11,5	100,0
Total	347	100,0	100,0	

GRAFICO 4



FUENTE: Encuestas a Clientes

ELABORADO POR: Paola Villarroel

Del total de clientes encuestados el 41% opina que esta conforme con la satisfacción de sus necesidades, el 20% no se encuentra ni conforme ni inconforme, el 15% responde que se encuentra totalmente conforme, el 13% se encuentra inconforme, y el 12% está totalmente inconforme.

Analizamos que la mayor parte esta conforme de acuerdo a la satisfacción de acuerdo a las necesidades requeridas ante lo cual se debería mantener este aspecto y de seguir así superarlo.

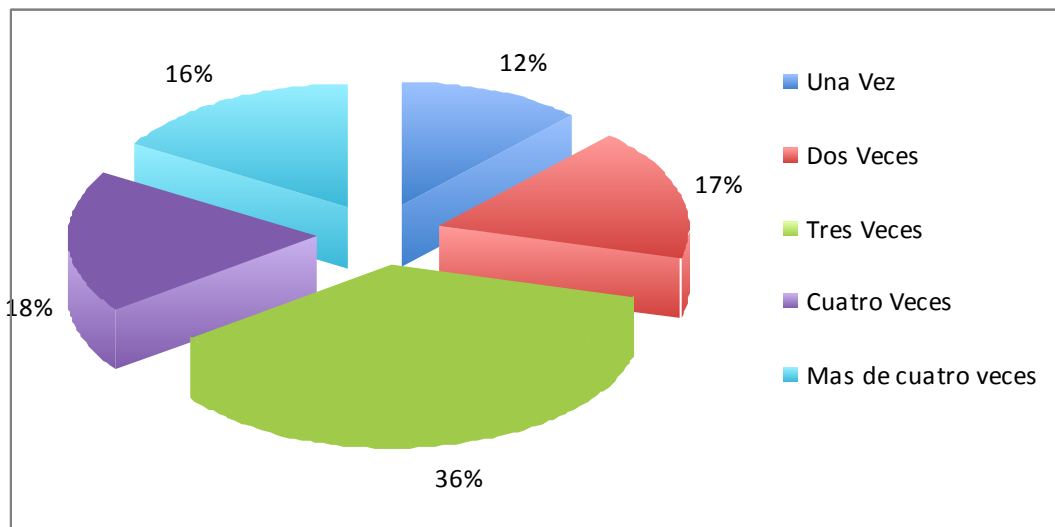
ESTADÍSTICOS

TABLA No. 05

**PREGUNTA N° 5.
FRECUENCIA CON LA QUE ESTABLECERIA RELACIONES COMERCIALES
CON LA EMPRESA**

Válidos	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
UNA VEZ	41	11,8	11,8	11,8
DOS VECES	60	17,3	17,3	29,1
TRES VECES	125	36,0	36,0	65,1
CUATRO VECES	64	18,4	18,4	83,6
MAS DE CUATRO VECES	57	16,4	16,4	100,0
Total	347	100,0	100,0	

GRAFICO 5



FUENTE: Encuestas a Clientes

ELABORADO POR: Paola Villarroel

Del total de clientes encuestados respecto a la frecuencia de establecer relaciones comerciales con la empresa el 36% responden que tres veces, el 18% cuatro veces, mientras que el 17% dos veces, el 16% responde que mas de cuatro veces, y el 12% una vez solamente.

Analizando consideramos que la mayor parte si trabajaría con la empresa por lo cual consideramos que si existiría una alta probabilidad de fidelidad de clientes.

ESTADÍSTICOS

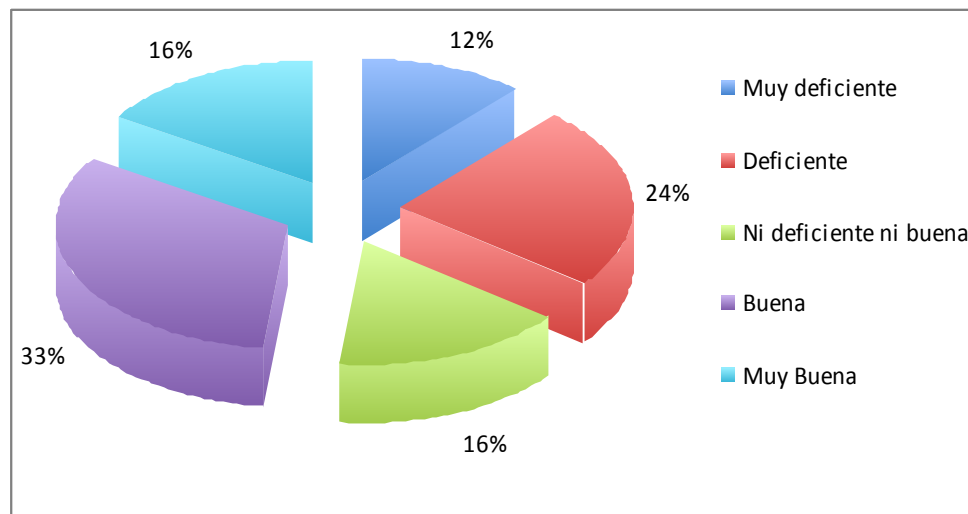
TABLA No. 06

PREGUNTA N° 6.

EL TRATO QUE RECIBE DE LA EMPRESA ACTIFE ES

VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
MUY DEFICIENTE	40	11,5	11,5	11,5
DEFICIENTE	83	23,9	23,9	35,4
NI DEFICIENTE NI BUENA	56	16,1	16,1	51,6
BUENA	113	32,6	32,6	84,1
MUY BUENA	55	15,9	15,9	100,0
Total	347	100,0	100,0	

GRAFICO 6



FUENTE: Encuestas a Clientes

ELABORADO POR: Paola Villarroel

Del total de los encuestados el 37% considera que el trato que recibe por parte de la empresa es buena, el 24% piensa que la atención es deficiente, el 16% opina que es ni deficiente ni buena, empatando en un mismo 16% el cual opina que es muy buena, mientras que el 12% responde que el trato que recibe es muy deficiente.

Analizamos que la mayor parte de clientes piensa que el trato que recibe por parte de la empresa es bueno, para lo cual se debería desarrollar una estrategia que ponga énfasis en este tema muy importante para la empresa.

ESTADÍSTICOS

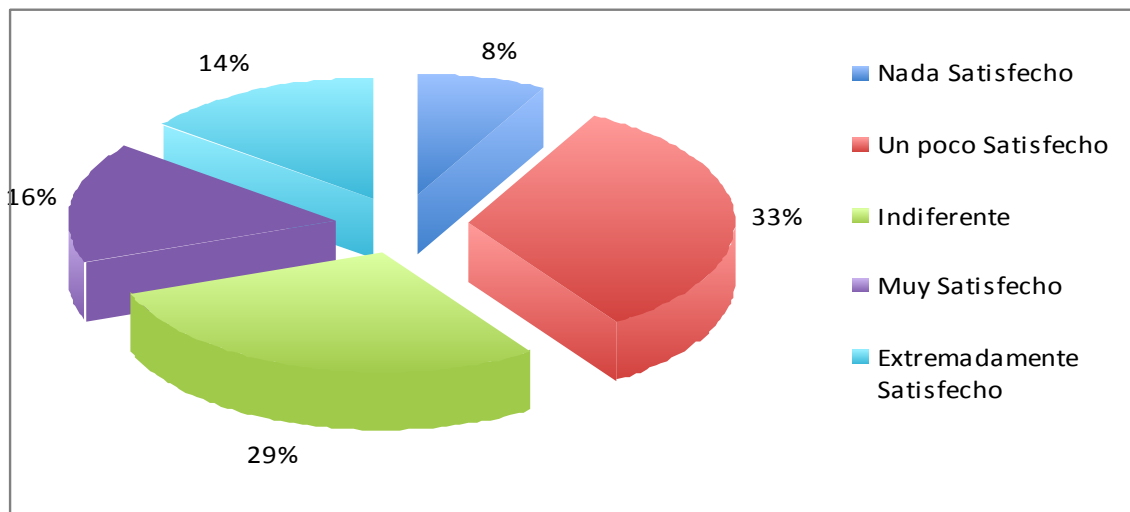
TABLA No. 07

PREGUNTA N° 7.

SE ENCUENTRA SATISFECHO CON LOS BENEFICIOS QUE LE BRINDA LA EMPRESA

VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
NADA SATISFECHO	27	7,8	7,8	7,8
UN POCO SATISFECHO	114	32,9	32,9	40,6
INDIFERENTE	100	28,8	28,8	69,5
MUY SATISFECHO	56	16,1	16,1	85,6
ESTREMADAMENTE SATISFECHO	50	14,4	14,4	100,0
Total	347	100,0	100,0	

GRAFICO 7



FUENTE: Encuestas a Clientes

ELABORADO POR: Paola Villarroel

Del 100% de los clientes encuestados el 33% considera que se encuentra un poco satisfecho con los beneficios que brinda la empresa, el 29% opina que le es indiferente, el 16% se encuentra muy satisfecho, mientras que el 14% esta extremadamente satisfecho, y el 8% no se encuentra nada satisfecho con los beneficios brindados.

De acuerdo a los resultados presentes los beneficios que brinda la empresa se deberían reforzar para lograr una fidelización de los mismos.

ESTADÍSTICOS

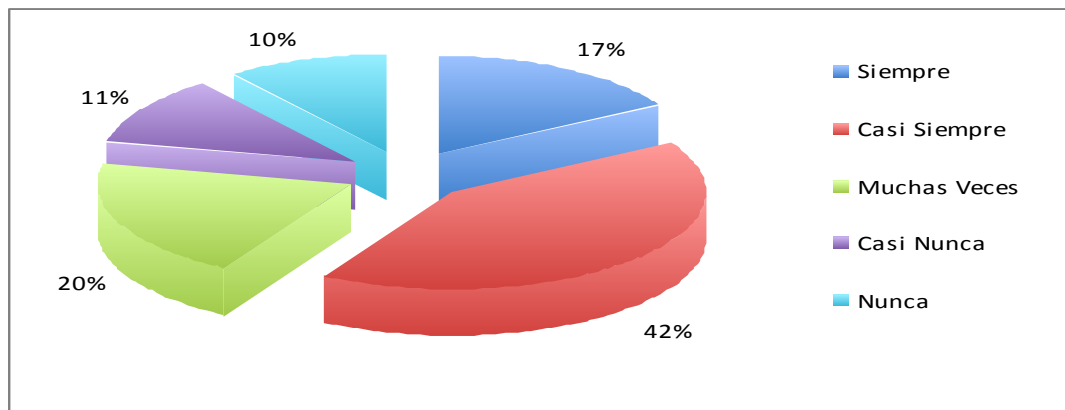
TABLA No. 08

PREGUNTA N° 8.

LA EMPRESA ACTIFE CUMPLE CON LOS REQUERIMIENTOS ACORDE A LA VALORACION DE ACTIVOS

VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
SIEMPRE	58	16,7	16,7	16,7
CASI SIEMPRE	144	41,5	41,5	58,2
MUCHAS VECES	70	20,2	20,2	78,4
CASI NUNCA	39	11,2	11,2	89,6
NUNCA	36	10,4	10,4	100,0
Total	347	100,0	100,0	

GRAFICO 8



FUENTE: Encuestas a Clientes

ELABORADO POR: Paola Villarroel

Del total de clientes encuestados el 42% responde que casi siempre la empresa cumple con los requerimientos ofrecidos, el 20% piensa que muchas veces si cumple, el 17% opina que siempre cumple, el 11% considera que casi nunca, y el 10% dice que nunca cumple con los requerimientos.

Analizados los resultados, la mayoría de los clientes se encuentran satisfechos con el servicio brindado de acuerdo a los requerimientos ofrecidos por parte de la empresa Actife, tema en el cual se debería reforzar mucho más.

4.2 VERIFICACION DE LA HIPÓTESIS

Ho Hipótesis nula la implementación de tácticas de empatía no incidirá en la fidelización de clientes de la empresa ACTIFE

H1 Hipótesis alterna la implementación de tácticas de empatía si incidirán en la fidelización de clientes de la empresa ACTIFE

Definición del nivel de significancia

TABLA No. 09

POBLACION	ALTERNATIVAS					TOTAL
	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	MUCHAS VECES	CASI NUNCA	NUNCA	
PREG. 3	54	57	164	52	20	347
PREG 8	58	144	70	39	36	347
TOTAL	112	201	234	91	56	694

Grado de libertad = (Renglones - 1) (columna -1)

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

$$Gl = (2 - 1)(5 - 1)$$

$$Gl = (1)(4)$$

$$Gl = 4$$

El valor X^2 con un grado de libertad y un nivel de significancia de 0,04 es de 13.277

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

TABLA No. 10

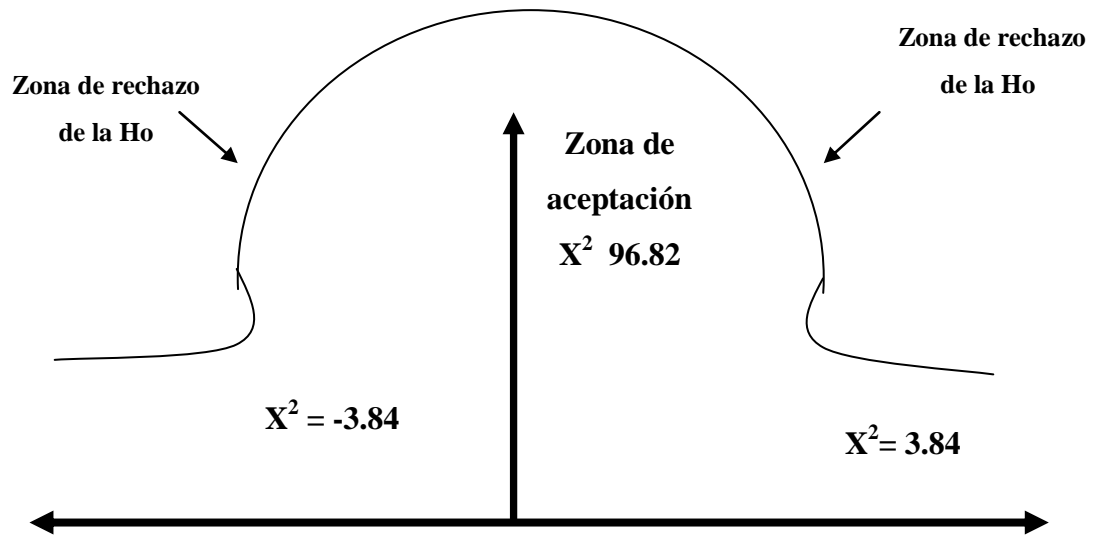
	O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ²
					E
PREG. 3 SIEMPRE	54	56.0	-2.0	4.00	0.07
PREG. 3 CASI SIEMPRE	57	100.5	-43.5	1892.25	33.20
PREG. 3 MUCHAS VECES	164	117.0	47.0	2209.00	13.47
PREG. 3 CASI NUNCA	52	45.5	6.5	42.25	0.81
PREG. 3 NUNCA	20	28.0	-8.0	64.00	3.20
PREG. 8 SIEMPRE	58	56.0	2.0	4.00	0.07
PREG. 8 CASI SIEMPRE	144	100.5	43.5	1892.25	13.14
PREG. 8 MUCHAS VECES	70	117.0	-47.0	2209.00	31.56
PREG. 8 CASI NUNCA	39	45.5	-6.5	42.25	1.08
PREG. 8 NUNCA	36	28.0	8.0	8.00	0.22
x² =					96.82

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

El valor de $X^2_t = 13.277 < X^2_c = 96.82$

De este modo se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir se confirma que con la aplicación de tácticas de empatía se podría conseguir la fidelidad y permanencia de los clientes de la empresa ACTIFE.

GRAFICO N° 09



Elaborado por Paola Villarroel

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Una vez realizado el presente estudio en Actife se concluye lo siguiente:

- Se determina que la empresa ACTIFE, quien se dedica a la valoración de activos no ha tomado en cuenta los cambios que se dan en el mercado debido a que los clientes son cada vez más exigentes, no solo se necesita de una excelente calidad para satisfacer sus necesidades sino también de un excelente servicio.

- La empresa no cuenta con el personal calificado en el área de atención al cliente, por lo cual no brinda el servicio y la atención adecuada al cliente.
- La empresa no ha tomado en cuenta la pérdida de clientes más relevantes para la empresa, lo cual ha provocado la baja de ventas, y por consecuencia la empresa actualmente tiene clientes ocasionales, demostrando malestar por la atención brindada.
- Las personas consideran que al momento de adquirir el servicio lo más importante es la atención brindada por parte de la empresa, y este factor se ha dejado de lado ya que muchos de los encuestados consideran que a pesar que el servicio brindado satisface las expectativas, el servicio debería mejorar.
- Se concluye que la empresa no aplica estrategias de fidelización que influyan en el cliente, o sobre los motivos que la ocasionan por lo tanto, no permite que se busquen las formas para solucionar el problema, y no tiene influencia en lo que respecta a la fidelización de clientes.

5.2 RECOMENDACIONES

Como resultado de la investigación y a partir de las conclusiones planteadas se recomienda lo siguiente:

- La empresa debe enfocar sus esfuerzos a encaminar a su personal en busca de la satisfacción de los clientes, para lo cual la empresa debería implantar un programa de capacitación, para que el personal se encuentre altamente

competente y esto generaría que la empresa mejore la imagen que tienen los clientes.

- La empresa debería utilizar su talento humano disponible de mejor manera, para que por medio de este se brinde una atención eficiente y eficaz, ya que en la actualidad es un factor dentro de un mercado cada vez más competitivo.
- Se tendría que enfocar esfuerzos para recuperar a los clientes perdidos, del mismo modo conservar a los clientes ocasionales, y convertirlos en clientes permanentes de la empresa, y así mediante las estrategias de fidelización lograr fidelizar al cliente.
- Encaminar al personal de contacto con el cliente de modo que este no solo satisfaga las necesidades sino también sus expectativas, y de esta manera se sienta motivado a adquirir los servicios de la empresa.
- Se debería definir estrategias de fidelización efectivas, debido a que estas generan influencia en el mismo, y por lo tanto la utilización de estas son importantes al momento de fidelizar al cliente.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

6.1.1 Titulo de la Propuesta

Determinar qué estrategia de fidelización se deberá aplicar para incrementar la captación de clientes de la empresa ACTIFE.

6.1.2 Institución ejecutora:

ACTIFE Activos Fijos Ecuador empresa que se dedica a la valoración de activos fijos.

6.1.3 Beneficiarios:

La empresa al contar con estrategias de fidelización para mejorar la calidad del servicio tendrá como beneficiarios a los clientes internos y externos de la empresa ACTIFE.

6.1.4 Ubicación:

La empresa Actife se encuentra ubicado en la Avenida Cevallos y Mera.

6.1.5 Tiempo estimado:

Está programado desde Julio hasta Diciembre del año 2012.

6.1.6 Equipo técnico responsable:

El gerente de la empresa Actife.

6.1.7 Costo: 10.100,00 dólares**6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA**

Dentro de una sociedad exigente y un mercado altamente competitivo las empresas se preparan para diferenciarse de la competencia, la empatía en el servicio es una herramienta que ayuda a la empresa al desarrollo empresarial llegando a obtener una fidelización de clientes y poder llegar a ser líder en el mercado.

Las empresas que se encargan de la valoración de activos fijos deben contar con un departamento de marketing, el cual debe tener personas profesionales en el área para la elaboración de estrategias seductoras y persuasivas utilizando mensajes claros, entendibles y concisos para dar a conocer los servicios de la empresa.

En un mercado manipulado por la publicidad, se deben tener en cuenta que las estrategias deben ser innovadoras y creativas, ya que por medio de estos mensajes también se conlleva a brindar una empatía en el servicio y llegar a obtener una fidelización de clientes dentro de un mercado objetivo.

Si bien es claro la evolución del mundo empresarial, está ligado a las nuevas tendencias y rapidez en resolver pequeños y grandes inconvenientes que en la empresa se suscitan, la idealización de brindar una empatía en el servicio fue visualizar fortalezas y debilidades de forma capaz y absoluta, para participar en el mercado local liderando el mismo.

6.3 JUSTIFICACIÓN.

En vista del desarrollo de los mercados mundiales, cada vez más globalizados, la competitividad se ha convertido en la herramienta técnica más adecuada para el desarrollo de las economías. Dicha competitividad se fundamenta en gran parte en tener estrategias, como las de fidelización de clientes, siendo su función, dar a conocer la imagen de la empresa, el servicio que pueden ofertar en el mercado. Las estrategias deben ser mesuradamente elaboradas en referencia a un estándar, esto se refiere a que dichas estrategias deben estar dirigidas a fidelizar a los clientes, por esta razón es indispensable que la empresa ACTIFE de la ciudad de Ambato, pueda difundir información acerca del servicios que oferta un mercado competitivo.

La incidencia de establecer estrategias de fidelización, comprende un amplio movimiento de desarrollo de modelos y técnicas de análisis que contara con estrategias innovadoras, y tendrá como finalidad difundir la empatía en el servicio con la que contara la empresa ACTIFE, de la ciudad de Ambato.

Analizando distintos enfoques teóricos y prácticos que involucra las estrategias de fidelización de clientes dentro de una empresa, teniendo como finalidad captar la atención de los clientes potenciales a través de estrategia que den a conocer nuestros servicios, encaminando a obtener una buena imagen bien definida a la hora de introducirnos en nuevos mercados.

Por esta razón la empresa ACTIFE de la ciudad de Ambato necesita estrategias de fidelización para poder alcanzar un alto nivel de competitividad y reconocimiento por parte de la competencia, abarcando mercados, obteniendo credibilidad, aportando con ideas innovadoras que impulsen el desarrollo, crecimiento productivo y socioeconómico del país.

6.4 OBJETIVOS.

6.4.1 Objetivo General.

Implementar estrategias de fidelización CRM mediante la empatía en el servicio, para mejorar la fidelización de clientes de la empresa ACTIFE, de la ciudad de Ambato.

6.4.2 Objetivos específicos.

Definir el adecuado programa de fidelización que se van a desarrollar, para captar la atención de clientes potenciales.

Seleccionar el programa idóneo para dar a conocer las cualidades del servicio que ofrece la empresa ACTIFE, de la ciudad de Ambato.

Aplicar las estrategias de fidelización CRM para lograr la fidelización del cliente de la empresa ACTIFE, de la ciudad de Ambato.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.

POLÍTICA.

La propuesta planteada no tiene ningún efecto en la política, ya que la empresa ACTIFE, de la ciudad de Ambato, no pertenece o apoya a ningún partido político de la localidad, y las estrategias utilizadas no difundirán ningún mensaje de apoyo a partidos políticos, siendo el principal motivo establecer estrategias de fidelización y dar a conocer el servicio e imagen de la empresa a sus clientes.

SOCIO-CULTURAL.

La estrategia de fidelización al ser una herramienta indispensable en toda empresa para poder captar las exigencias y características principales de los clientes dentro de un mercado altamente competitivo, es necesario la contratación de personas idóneas que se encarguen en la atención al cliente, con esto se apoya a dar trabajo a personas que no han tenido la oportunidad de demostrar sus habilidades en áreas específicas, disminuyendo el índice de desempleo en el país.

TECNOLÓGICA.

Para establecer estrategias de fidelización, se cuenta con la tecnología suficiente para poder producirla, ya que no se necesita de maquinaria altamente sofisticada o maquinaria importada, para la creación de estrategias con el propósito de transmitir información acerca del servicio e imagen de la empresa.

ORGANIZACIONAL.

ACTIFE de la ciudad de Ambato, al ser una empresa que tiene pocos años dentro del mercado, y necesita fidelizar a los clientes implantando una buena comunicación de sus servicios e imagen dentro de un mercado exigente, obteniendo liderazgo por medio de estrategias creativas e innovadoras, y con esto ser una empresa con equipo competente, productivo y comprometido con todas las acciones de la empresa.

EQUIDAD DE GÉNERO.

Las estrategias de fidelización que se desarrollará tienen como fin exponer el servicio de la empresa a todas las personas sin ninguna discriminación racial.

AMBIENTAL.

Establecer estrategias de fidelización sin afectar negativamente al medio ambiente, ni comprometiendo al desarrollo de las futuras generaciones.

ECONOMICA-FINANCIERA.

La empresa ACTIFE de la ciudad de Ambato, no tiene ningún inconveniente en invertir para establecer estrategias de fidelización, que le ayudara a captar más clientes y al crecimiento de su imagen, las estrategias utilizadas como las de medio impreso, ayudara para dar a conocer sus servicios con sus precios reales.

LEGAL.

Para el desarrollar de estrategias de fidelización, no se tiene ningún impedimento legal, pero se debe tener en cuenta la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, por lo tanto la empresa realiza sus actividades, cumpliendo las disposiciones que tienen que ver con la pequeña y mediana empresa.

6.6 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

CRM y la Empresa Centrada en el Cliente

¿Qué es exactamente la Administración de Relaciones con Clientes (ARC) o Customer Relationship Management (CRM)? Es una estrategia de negocio cuyo objetivo es seleccionar, atraer, retener y desarrollar a los clientes más rentables para la empresa, con el propósito de maximizar su valor a largo plazo. Es una estrategia necesaria para seleccionar y administrar las relaciones con los clientes más valiosos y potenciar la permanencia (valor de vida) de estas relaciones.

El CRM consiste en 10 componentes:

- Funcionalidad de las ventas y su administración
- El telemarketing
- El manejo del tiempo
- El servicio y soporte al cliente
- La mercadotecnia
- El manejo de la información para ejecutivos
- La integración del ERP (Enterprise Resource Planning)
- La excelente sincronización de datos

- El e-commerce
- El servicio en el campo de ventas

¿QUE ES CRM?

Consiste en llevar a cabo una comunicación interactiva, personalizada y relevante con los clientes, es decir es una mezcla híbrida de tecnología y recursos humanos para crear una sinergia que verdaderamente logre entablar una comunicación eficaz con los clientes. Por lo tanto se debe considerar no como un software, sino como una solución de dar a los clientes atención personalizada en los centros de contacto con él, centros de atención personal o telefónica, Internet, Telemarketing, entre otros.

Administración de Relaciones con Clientes (o *Customer Relationship Management*, CRM.

(Por sus siglas en inglés) parte precisamente de hacer un esfuerzo por establecer un diálogo con los clientes, con el fin de entender y anticipar sus cambiantes necesidades individuales y desarrollar relaciones y compromisos sostenidos y sólidos en el tiempo. Para entender CRM podemos remitirnos a la forma en que un sastre de principios del siglo XIX se comportaba con sus clientes: los llamaba por su nombre, se preocupaba por su evolución, sus problemas y sus preferencias individuales; les diseñaba trajes a la medida. Por ejemplo, al primer cliente de la tarde le ofrecía torta de elote con té de manzana bien caliente, mientras le tomaba medidas. Al segundo cliente que lo visitaba, le ponía música para piano de Chopin mientras le probaba el saco terminado. Así, el sastre conocía las preferencias de cada uno de sus clientes y generaba **experiencias especiales y únicas** para cada uno de ellos. Hoy, lo único diferente con respecto a la estrategia del sastre es que podemos reproducir esta misma naturaleza de relación con nuestro público de una forma “industrializada” o “masiva” (para miles e incluso millones de clientes), sobre la base de

tecnologías de información que nos permiten establecer relaciones individuales con los clientes como nunca antes. Para impulsar el crecimiento rentable en determinados espacios de mercado, muchas empresas siguen estrategias de comercialización masiva. Sin embargo, tales estrategias están perdiendo rápidamente su efectividad en mercados más competidos, en los cuales la diferenciación de los productos no es percibida en forma clara por los clientes y es temporal debido a las reacciones de los competidores, por lo que los productos se perciben cada vez más como *commodities*, generando crecientes presiones sobre los márgenes y las utilidades de la empresa. Por ello, es común que diversas industrias y sectores como el del cemento, el acero, el automotriz, el comercial, el de servicios de salud, sólo por mencionar algunos ejemplos, están cambiando sus estrategias de mercadotecnia; la evolución se da de la comercialización masiva hacia la mercadotecnia **uno-a-uno**, de ofertas personalizadas y diferenciadas de productos y servicios por cliente.

Las tecnologías de información y de telecomunicaciones facilitan la relación empresa-cliente, que desarrollen relaciones *en-sociedad* con ellos y diseñen a gran velocidad propuestas de valor superiores.

Estas tecnologías permiten combinar el contacto personalizado y el servicio individualizado con las eficiencias de la comercialización a una enorme base de clientes, a costos cada vez más bajos. Hoy, los clientes, al comprar productos y contratar servicios, otorgan permiso para recibir información personalizada sobre productos, entregas, servicios, promociones e información adicional valiosa para ellos.

TRES FASES DEL CRM

En las relaciones cliente-empresa el nivel de entendimiento y de intimidad crece a través del tiempo hay que aprender rápidamente ya que la competencia se incrementa cada vez mas, de allí parte la importancia de implementar el CRM para cuidar a nuestros clientes.

Existen tres fases del CRM: adquisición, incremento y retención cada uno tiene un impacto sobre la relación con el cliente, en el transcurso de vida del producto o servicio.

1. Adquisición de nuevos clientes.
2. Incremento de la utilidad por los clientes existentes.
3. Retención de por vida de los clientes que producen utilidad.

¿QUÉ INTEGRA EL CRM?

Fundamentalmente, CRM consiste en un proceso que integra cinco funciones básicas:

1.- Integración de una visión de 360° del cliente: consolidar su información relevante tenerla disponible en cada rincón de la empresa. Independientemente de los puntos o medios de contacto con el cliente, tales como *websites*, correos electrónico, *telemarketing*, teléfono, *fax* y contacto personal,

2.- Segmentación estratégica de los clientes: engloba la identificación, perfil, evaluación y selección de segmentos rentables,

3.- Formulación, personalización y diferenciación de la propuesta de valor: incluye las experiencias de beneficio, la naturaleza de las relaciones, los productos, los servicios y los precios, así como otros costos incurridos, para cada segmento elegido,

4.- Comunicación de la propuesta de valor personalizada y

5.- Sistema de entrega y comunicación que soporta la relación y la transacción.

La estrategia de CRM tiene el propósito de soportar procesos efectivos de mercadotecnia, ventas, servicio al cliente y comercio electrónico; procesos fundamentales en la entrega y comunicación de valor superior al cliente. Para soportar dichos procesos en forma efectiva, *Customer Relationship Management* requiere de una **cultura centrada en el cliente**. Esto es, necesita una filosofía de negocios que alinea los programas y actividades clave de la empresa alrededor de las necesidades, expectativas y prioridades cambiantes del cliente. Una mentalidad de negocio que reconoce que el activo más importante es el cliente.

RELACIONES EFECTIVAS

Por lo tanto, las empresas proveedoras de aplicaciones de CRM (*hardware y/o software*), para soportar estos procesos, pueden habilitar una administración de relaciones con clientes efectiva, siempre y cuando la organización tenga el liderazgo, la estrategia y la cultura apropiada. Sólo de esta manera es posible que dichas aplicaciones se utilicen como deben y cumplan su único objetivo: funcionar como una herramienta crítica que permita accionar los procesos de entrega y comunicación al cliente, requeridos para convertir la estrategia del negocio en los resultados esperados.

A pesar de la mentalidad y formulación estratégica alrededor del cliente que requiere CRM, muchas organizaciones no entienden realmente qué es, cómo debe de emplearse y quiénes son los beneficiarios del reencuentro con el cliente. Piensan que los objetivos de crecimiento rentable de CRM pueden lograrse exclusivamente a través de la inversión en nuevas tecnologías de información: “entre más costoso sea el hardware y/o el software, mayor la probabilidad de generar lealtad del cliente y crecimiento rentable.”

La orientación hacia el cliente y la planeación e implantación útil y rentable de CRM comienza, no con un paquete de software de CRM sino con la comunión, sintonía y compromiso de la alta dirección acerca de los resultados esperados del negocio y la estrategia más apropiada para lograrlos. La estrategia genera cambios en la organización y en los procesos críticos de trabajo, los cuales a su vez son habilitados por tecnologías de información. Esta secuencia **cliente - resultados esperados – estrategia – cultura – procesos tecnologías de información** no funciona nunca de manera inversa. Si uno volteá de cabeza una pirámide y la apoya sobre el pico, ¿qué ocurre? Claros ejemplos son aquellos proyectos que se concentran primero en la tecnología, en lugar de concentrarse en el cliente y en los resultados estratégicos esperados por la organización, están destinados a fracasar. Esto nos ayuda a entender porqué en México, Estados Unidos y Europa ocho de cada diez

iniciativas de CRM fracasan (en términos del retorno de inversión de la iniciativa). En cambio, una empresa centrada en el cliente.

MEDICIÓN CENTRADA EN EL CLIENTE

Las empresas centradas en el cliente han agregado ya métodos de medición de desempeño de su negocio más allá de los criterios financieros característicos de la economía tradicional (ROE, ROI, P/E, etcétera). En la denominada **economía del cliente**, (o la nueva economía, o la economía digital), las empresas se aproximan cada vez más a un grupo de **medidores centrados en el cliente**. Dentro de este grupo se incluyen medidores críticos tales como **capital del cliente** (la suma del valor de todas las relaciones existentes con clientes). **Capital del cliente** mide cuatro variables, las cuales son: el número de relaciones que se tienen por cliente; la profundidad y calidad de esas relaciones en términos de su capacidad para generar utilidades presentes y futuras; la duración de esas relaciones o retención del cliente; y por último la rentabilidad de esas relaciones. Otro medidor crítico es **valor de franquicia del cliente** (el valor presente total de las utilidades proyectadas de los clientes actuales y futuros), tasa de retención del cliente, crecimiento de las utilidades por cliente, participación de cartera, ROI por cliente/segmento, pesos promedio por compra/transacción, crecimiento neto de nuevos clientes, ventas ganadas/ventas perdidas, factores críticos de deserción y factores críticos de retención.

CRM. UNA ESTRATEGIA EMPRESARIAL

CRM es una estrategia empresarial que hace del Cliente el núcleo central de nuestra organización y su elemento máspreciado y que nos ayuda a gestionar las relaciones con los Clientes a través de los canales de interacción (Fuerza de Ventas, Canal de Distribución, Internet y “Customer Contact Center”), coordinando el alcance de sus actuaciones y transmitiendo un mensaje homogéneo, para alcanzar y sostener una relación rentable y de largo recorrido con nuestros Clientes.

Una estrategia de CRM, debe estar dirigida por la estrategia global de la organización y las necesidades de los Clientes, implementada por las personas, definida en procesos y soportada por la tecnología. Un nuevo modelo de gestión implica cambios en los procesos operativos de la organización (desde diseño de servicios / productos, ventas, gestión de pedidos, distribución... hasta emisión de facturas y cobros, atención al Cliente...), que tienen que ser asumidos e implementados por las personas, que afectan a todas las posibles formas de interacción con el Cliente y que, en última instancia, se soportan en herramientas informáticas.

La evolución hacia un modelo de gestión de la relación con el Cliente (CRM) supone un cambio en la filosofía del negocio y un cambio estratégico en el que el Cliente se convierte en el motor de la organización, con el objetivo de incrementar su satisfacción, buscando la diferenciación a través de un trato personalizado para adquirir, mantener y gestionar una relación de largo plazo con Clientes rentables, creando valor para las dos partes. Hay que resaltar que el valor de una empresa no se define por lo que los auditores escriban en el informe anual, sino más bien por lo que sus Clientes piensan de ella. En última instancia, los auditores sólo reflejan la opinión de los Clientes, porque son los Clientes los árbitros verdaderos para decidir si un producto o servicio es lo suficientemente bueno para ser adquirido y “votan” con su cartera.

F.O.D.A.

Una herramienta propia del análisis estratégico es el análisis F.O.D.A, que consiste en evaluar al micro y macro ambiente de la compañía.

OPORTUNIDAD

Es toda aquella necesidad o interés de los compradores que una empresa puede satisfacer de manera rentable. Existen tres fuentes principales de oportunidades de mercado. La primera

es ofrecer algo que no abunda. La segunda es ofrecer un producto o servicio existente en un modo nuevo o superior. La tercera fuente suele conducir a un producto o servicio totalmente nuevo.

Kotler, P y Gary, A. (2004). *Fundamentos de marketing*

AMENAZA

Es un desafío planteado por una tendencia o acontecimiento desfavorable que conducirá, si no se emprende una acción de marketing defensiva, a una disminución de las ventas o utilidades de la empresa.

Kotler, P y Amstrong, G. (2004). *Fundamentos de marketing*. Edición 6ª.

FORTALEZA

Se refiere a todos los aspectos que hacen a la empresa superior en forma comparativa a la competencia directa. Las fortalezas se generan dentro de la compañía y son resultados de su organización. Un ejemplo puede ser la distribución o hasta el precio. Las fortalezas deben medirse en forma exclusiva con la competencia directa; los competidores indirectos no representan un verdadero punto de comparación, menos de que uno de sus productos este afectando directamente el consumo del nuestro.

Fernández, R (2007). *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia*. Editorial INTERAMERICANA EDITORES S.A. México. 104

DEBILIDAD

A igual que las fortalezas, son internas; representan algún aspecto en el que la empresa es inferior a la competencia, por ejemplo la cobertura o las estrategias promocionales. Las debilidades se confunden fácilmente con los problemas o amenazas de mercado, pero una

debilidad se origina siempre dentro de la empresa y puede ser controlada por ella, además de que generalmente es parte de la mezcla de mercadotecnia.

Fernández, R (2007). *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia*. Editorial INTERAMERICANA EDITORES S.A. México

ESTRATEGIAS

Aquí se definen los caminos a través de los cuales la empresa alcanzará los objetivos propuestos. El análisis de cartera de actividades que se puede desarrollar utilizando la matriz BCG, es el camino que conduce a la formulación de las estrategias adecuadas, dado que permite considerar el posicionamiento individual de cada una de las actividades que la componen.

Michael Porter ha resumido tres tipos generales de estrategias llamadas genéricas o básicas, que proporcionan un buen inicio para abordar luego diferentes estrategias de desarrollo y crecimiento.

Desde el punto de vista de los objetivos estratégicos se podrá optar por todo el mercado o un segmento determinado, y desde la óptica de las ventajas competitivas existentes, las alternativas serían la diferenciación o el control de costos. En la siguiente gráfica se sintetizan estas alternativas estratégicas.

HERRAMIENTAS DEL SISTEMA

Simultáneamente, el estratega pondrá a disposición de los clientes direcciones de correos o e-mails que faciliten la comunicación personalizada de inquietudes, recomendaciones y sugerencias, canalizando los comentarios hacia las personas o cargos que tengan incidencia suficiente como para atender los requerimientos pertinentes.

6.7 METODOLOGIA MODELO OPERATIVO

6.7.1 PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING

MISION

Brindar Servicios de Consultoría sustentados en una conducta empresarial ética con filosofía de mejoramiento continuo, ofreciendo confidencialidad de la información y espíritu de servicio, permitiendo ser competitivos con conocimientos técnicos y experiencias adquiridas en el sector público y privado, otorgando la mejor relación costo - beneficio para nuestros clientes.

VISION

"Activos Fijos Ecuador Exactos Consultores" será una empresa competitiva en el servicio de consultoría, liderando en empresas públicas y privadas, que hace de la ética y del mejoramiento continuo una normativa de eficiencia y calidad

VALORES CORPORATIVOS

La empresa ACTIFE considera que los valores que se han tomado en cuenta son importantes ya que refleja la calidad de la empresa y se detalla a continuación

Puntualidad: La puntualidad en el puesto de trabajo es una obligación de todos los miembros de la empresa.

Honestidad: Comportarse y expresarse con sinceridad con los demás y con uno mismo, decir la verdad es importante para todos.

Compañerismo: El compañerismo se logra cuando hay amistad y trabajo en equipo, así se generará entusiasmo para que el resultado sea satisfactorio en las tareas encomendadas.

Competitividad: Ofrecemos servicios calidad, a precios competitivos.

Responsabilidad: Debemos ser responsables con el producto que ofrecemos, además de cumplir con nuestras obligaciones.

Fidelidad: Se debe ser fiel a la empresa, a los compañeros y a los clientes, porque de ellos depende el funcionamiento de la empresa

Respeto: Respeto por la gente, por el trabajo y por las decisiones que se tomen, se debe valorar los intereses y necesidades propias y de la empresa

Calidad: Contar con servicios que satisfacen las expectativas de los clientes

Integridad: Realizar nuestro trabajo con honestidad y transparencia, basado en los principios empresariales.

Innovación: Buscar constantemente mejorar nuestros servicios, invirtiendo en proyectos de investigación y desarrollo con la mejor tecnología.

Liderazgo: Ser pioneros en mantener los principios empresariales, ofreciendo servicios de calidad.

Humildad: Mantener una conducta de sencillez frente a nuestros logros porque sabemos que son el fruto del trabajo, dedicación y esfuerzo de quienes hacemos ACTIFE.

6.7.2 POLÍTICAS DE CALIDAD

Trabajamos en confianza para satisfacer sus necesidades y expectativas para lo cual:
Tenemos reglas claras.

- Mejoramos día a día nuestros servicios, manteniendo un mejoramiento continuo.

- Optimizamos costos para ser sostenibles en el mercado
- Respetar las normas leyes y reglamentos que la empresa pone a consideración a los miembros de la organización.
- Respetar los deberes y derechos de los trabajadores, actuando bajo parámetros legales vigentes en la constitución del Ecuador.
- La calidad en el servicio será base fundamental para tener éxito en la relación empresa – cliente.

6.7.3 ANÁLISIS SITUACIONAL

ANALISIS EXTERNOS:

6.7.3.1 MACRO ENTORNO.

La globalización de los mercados, la competencia y el incremento en las exigencias de unos Clientes mejor informados, obligan a evolucionar a las empresas hacia un modelo de gestión que permita descubrir y satisfacer las necesidades de los Clientes.

Por tanto, requiere de una visión global de la actuación, porque, más pronto que tarde, afectará a toda nuestra empresa, (personas, procesos, tecnología, organización, objetivos, compensación, cultura, cambio...) y, por supuesto, a la relación con nuestro Cliente.

ENTORNO POLITICO Y LEGAL

La empresa ACTIFE no tiene ningún convenio político pero se debe analizar cómo se encuentra el panorama político ya que este tiende a ser cambiante debido a que se rigen a la legislación y como éstas pueden afectar la gestión comercial de la empresa en lo que respecta a la situación legal actife cuenta con el permiso de realizar peritajes como también está sujeta al control de la Superintendencia de Compañías y de Bancos cuenta con los permisos tanto de RUC, RUP y del SRI se encuentra anexa al Instituto de Contratación de Obras Publicas además se debe identificar la tendencia con respecto al efecto de la ley laboral, condiciones de trabajo contratos de personas derecho del consumidor.

La empresa ACTIFE debe sujetarse a leyes, normas y reglamentos que acrediten el desarrollo de sus actividades comerciales es por ello que la empresa se encuentra afiliada a la cámara de comercio cumpliendo a cabalidad todos los requerimientos pertinentes para su funcionamiento.

El escenario político - legal comprende:

Partidos, ideologías.

- Gobierno (P. Ejecutivo, Legislativo), oposición.
- Reglamentación sobre la competencia.
- Protección al consumidor.

ENTORNO CULTURAL Y SOCIAL

El ambiente social y cultural en el que se desenvuelve la empresa Actife hace referencia a las formas y expectativas que tienen tanto de su personal de trabajo como las costumbres influencias que tienen los clientes, así como los servicios que oferta la empresa al mercado

no tienen distinción para los que lo adquieran, no se toma en cuenta el género, etnia. Cultura, costumbres y tradiciones ya que nuestro servicio está encaminado a satisfacer una necesidad es por ello que toda persona puede adquirirlo según sus gustos y preferencias sin olvidarse de los valores que cada individuo posea.

Brindar apertura al personal para tener una comunicación adecuada con la finalidad de manejar una buena relación con sus subordinados ya que mediante ello la empresa podrá brindar un servicio personalizado cubriendo siempre de manera adecuada las expectativas y necesidades de los clientes.

AMBIENTE DEMOGRAFICO.

Hay que tomar en cuenta los grandes cambios que en este aspecto se están dando en la provincia los mercados crecen cada vez más las personas están cambiando sus hábitos y decisión de compra la provincia de Tungurahua cuenta con 504.583 habitantes tanto de la zona urbana como la zona rural, mismos que conforman el 70% de la población ya que es el principal aspecto fundamental para que sus diferentes servicios puedan ser adquiridos, específicamente en el cantón Ambato sus habitantes son 329.856 habitantes (Según Datos Estadísticos INEC)

Las entidades comprendidas en la provincia de Tungurahua según datos estadísticos del INEC están integradas por 2593 empresas dedicadas a las actividades de servicios.

AMBIENTE TECNOLOGICO.

Los cambios en la tecnología pueden producir un impacto en la economía de la empresa, es por lo que se debe tener en cuenta el nivel de inversión en la investigación, ya que se debe anticipar en cualquier cambio a los avances tecnológicos, utilizando la misma como ventaja competitiva. La tecnología que cuenta la empresa ACTIFE son: equipos de computación

con sus componentes hardware y software, internet, teléfonos, software de activos fijos para su valoración.

La tecnología que tiene la empresa es suficiente para poder desarrollar todas sus funciones sin ningún inconveniente, mas aún la empresa no cuenta con una tecnología que ayude a desarrollar de manera eficaz el manejo de clientes ya que constituye uno de los factores importantes al momento de fidelizar al cliente establecer estrategias y otros que se les puede detallar en la matriz POAM.

ENTORNO ECONOMICO

La empresa uno de los análisis que se toma en consideración en el estudio es el monto de activos y su aplicación, a mas de eso se encuentra analizando cada uno de los indicadores macroeconómicos, como inflación de un 3.2% para el año 2012 (Según Datos Estadísticos FMI) y del riesgo país que es de un 8% (Según Datos Banco Central BCE) ya que el cambio es constante en el entorno financiero.

El poder económico es muy importante ya que tanto como las empresas como las personas dependen de los ingresos actuales precios, ahorros, deuda y disponibilidad de crédito, Inflación, Tasas de interés y deberían tomar muy en cuenta la globalización debido a que estos factores cambian de forma esporádica en el transcurso del tiempo.

6.7.3.2 MICRO ENTORNO.

El objetivo del análisis del entorno es la captación de la información para aportar fuentes de oportunidades y amenazas, en el desarrollo presente y futuro de las estrategias de la empresa.

Además, el análisis del entorno ha de prestar una especial atención a su desarrollo futuro, a largo plazo. Y esto, porque es en este ámbito temporal en el que han de plantearse las decisiones estratégicas. En este sentido, es necesario contar con instrumentos de análisis adecuados.

CLIENTES

La empresa ACTIFE de la ciudad de Ambato, tienen como clientes a entidades que realizan una actividad económica entre los principales clientes se encuentran:

CUADRO N° 06

GRUPO PICHINCHA	Av. 10 de Agosto y República
SECAP	Av. Bolivariana
VELAS TUNGURAHUA	Km. 3 Vía Aguajan
PANADERÍA CALIDAD	Calle Cuenca y Martínez
PETROLCENTRO	Av. Shirys y Narypillahuazo
PETRÓLEOS Y SERVICIOS	Av. Shirys y Narypillahuazo
CONSTRUECUADOR	Av. Atahualpa y Reinaldo Miño
CORPORACIÓN..FINANCIERA .NACIONAL	Calle Sucre y Castillo

Realizado por: Paola Villarroel

Fuente: Empresa Actife

PRODUCTOS SUSTITUTOS

La empresa tiene como productos principales la evaluación de activos fijos, vehículos, edificios, casas, en cambio las empresas que pueden desempeñar determinada actividad y logran ser considerados como servicio sustituto son las inmobiliarias quienes realizan las mismas diligencias o ofrecen el mismo servicio, pero con la diferencia que Actife cuenta con los requerimientos y calificaciones para desempeñar dicha actividad

PROVEEDORES

Los principales proveedores de la empresa ACTIFE, la misma que necesita de las siguientes entidades para su actividad son:

CUADRO No. 07

Gedeodontología	En la ciudad de Quito Av. La República y Canada
Muebles William	En la ciudad de Ambato Av. 12 de Noviembre
Mega Office	En la ciudad de Ambato Vía Totoras Km. 4
Hornipan	En la ciudad de Salcedo Vía Principal

Realizado por: Paola Villarroel

Fuente: Empresa Actife

COMPETENCIA

La empresa ACTIFE atiende al sector de Ambato llegando de manera eficiente. En las cual las organizaciones que prestan el mismo sistema de servicio se convierten en la competencia en el mismo sector son las siguientes:

- ❖ INMODAVALOS se encuentra ubicada en la ciudad de Ambato Avenida Cevallos y Olmedo.

6.7.4 PARTICIPACION DEL MERCADO

CUADRO No. 08

EMPRESAS	VENTAS DEL 2011
INMODAVALOS	498.365,12
ACTIFE	732.465,32
TOTAL VENTAS	1.230.830,44

Realizado por: Paola Villarroel.

Fuente: Estados Financieros de la empresa.

$$PM = \frac{\text{VENTAS DE LA EMPRESA ACTIFE}}{\text{VENTAS TOTALES DE LAS EMPRESAS}}$$

$$PM = \frac{732.465.32}{1.230.830.44}$$

$$PM = 60\%$$

Aplicando el cálculo de participación de mercado se determina que la empresa ACTIFE a nivel de su principal competidor es de un 60% lo cual representa una mayor participación del total del mercado con lo que se establece la importancia de aplicar estrategias para fidelizar a los clientes.

6.7.5 TASA DE CRECIMIENTO

TABLA No. 11

EMPRESAS	AÑO 1 2010	AÑO 2 2011	CRECIMIENTO EN VENTA	PARTICIPACION EN EL MERCADO
ACTIFE	578,368.52	732,465.32	27%	60%
INMOAVALOS	465,291.21	498,365.12	7%	40%
TOTAL	1,043,660	1,230,830.44	18%	100%

Realizado por: Paola Villarroel

Fuente: Estados financieros de la empresa.

$$\text{T.C} \frac{\text{Ventas año 2} - \text{Ventas año 1}}{\text{Ventas año 1}} * 100$$

$$\text{T.C} \frac{732,465.32 - 578,368.52}{578,368.52} * 100$$

T. C 27 %

Es decir que las ventas de la empresa ACTIFE que brinda sus servicios en la zona centro de la ciudad han incrementado sus ventas en un 27% en el 2011 en relación al año anterior.

6.7.6 UNIDADES ESTRATEGICAS DE NEGOCIO

CUADRO No. 09

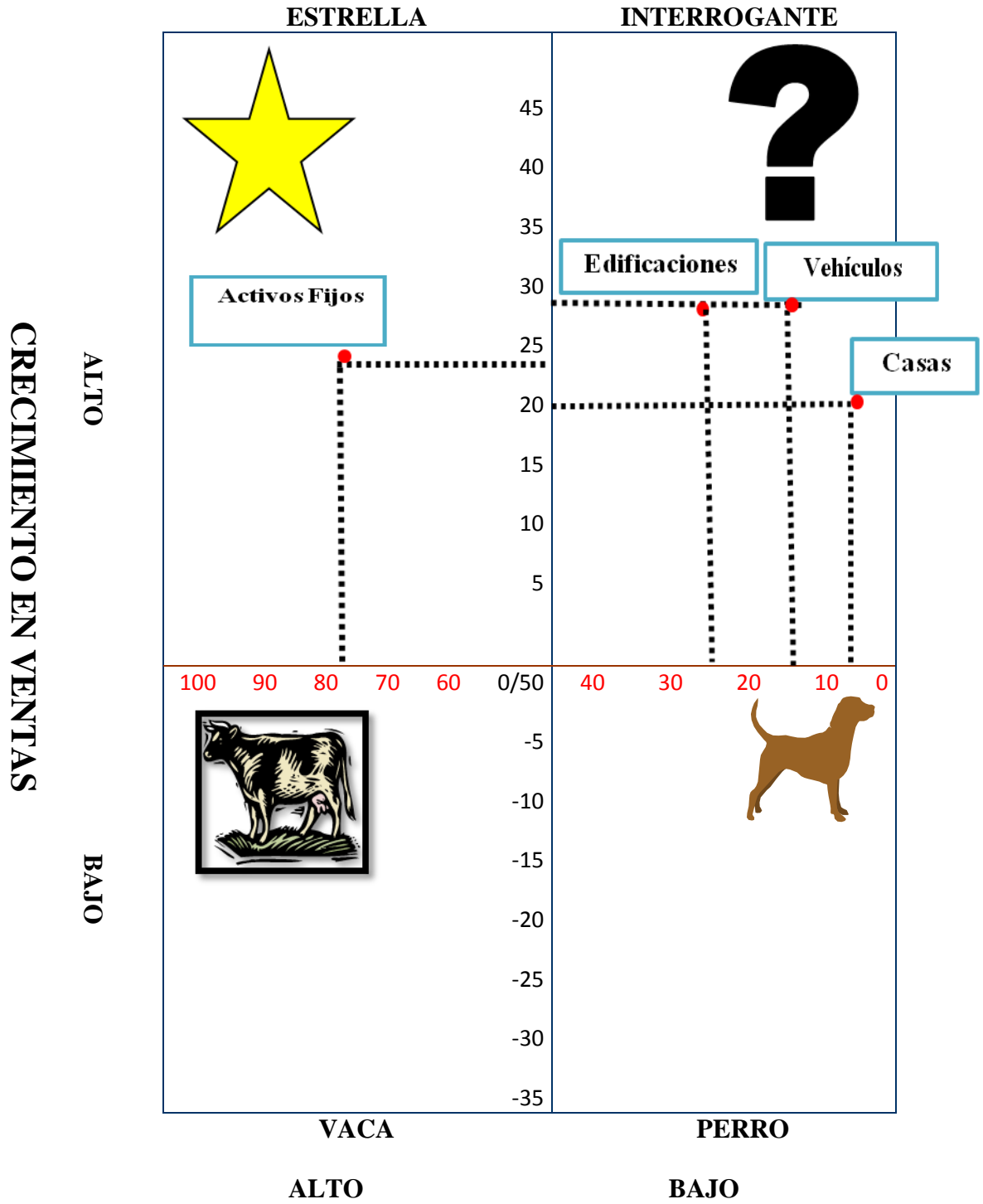
SERVICIOS
Avalúo Edificaciones
Avalúo Casas
Avalúo Activos Fijos
Avalúo Vehículos

6.7.7 MATRIZ BCG

La finalidad de la Matriz BCG, es ayudar a priorizar recursos en las distintas áreas negocio o Unidades Estratégicas de Análisis (UEA). La empresa ACTIFE, ofrece servicio, calidad y garantía a fin de satisfacer las necesidades de los clientes, los servicios que más se adquieren son: Activos Fijos y Edificaciones.

Evaluando a la empresa ACTIFE, este se encuentra con una participación de mercado del 60% que es considerado un porcentaje alto, y una tasa de crecimiento del 27%, ACTIFE debe aumentar su crecimiento en ventas, para que los servicios que ofrece se conviertan en productos estrella.

MATRIZ BCG



PARTICIPACION EN EL MERCADO

Estrella.- Son productos que tiene un gran crecimiento y una gran participación de mercado.

Interrogantes.- Son productos que se encuentran en un mercado de gran crecimiento y Poca participación de mercado.

Vaca de efectivo.- Se presenta en una situación de poco crecimiento y gran participación mercado.

Se llaman vacas de efectivo o lecheras, porque generan más dinero del que necesitan y, con frecuencia son ordeñadas. Muchas de las vacas de dinero de hoy fueron estrellas ayer.

Perro.- Son productos que se ubican en poco crecimiento y poca participación.

6.7.8 ANALISIS INTERNO

6.7.8.1 FACTORES INTERNOS

FORTALEZAS

- ❖ Disponer de las certificaciones de la Superintendencia de Bancos y Superintendencia de Compañías.
- ❖ Estructura organizacional
- ❖ Poseer equipo calificado y comprometido con la empresa.
- ❖ Crecimiento Institucional.
- ❖ Eficiencia y Rapidez en el trabajo.
- ❖ Experiencia en el Mercado

DEBILIDADES

- ❖ Falta de planes y programas publicitarios.
- ❖ Mala administración de recursos.
- ❖ Personal sin experiencia.
- ❖ Modelo de atención al cliente inadecuado.
- ❖ Los empleados no participan en la toma de decisiones institucionales.
- ❖ Falta de aplicación en control de metas y objetivos.
- ❖ Débil imagen corporativa en el mercado.

6.7.8.2 FACTORES EXTERNOS

AMENAZAS

- ❖ Situación económica
- ❖ Crisis financiera
- ❖ Competencia agresiva
- ❖ Pérdida de mercado
- ❖ Cambiantes necesidades de los clientes
- ❖ Elevación en los impuestos
- ❖ Inestabilidad Política
- ❖ Presencia de nuevos competidores
- ❖ Baja participación en el mercado.

OPORTUNIDADES

- ❖ Alianzas estratégicas
- ❖ Expandir el mercado
- ❖ Demanda exigente
- ❖ Obtener buena imagen y prestigio
- ❖ Precios altos en la competencia
- ❖ Determinar estrategias de fidelización
- ❖ Mejorar la atención
- ❖ Reconocimiento en el mercado

6.7.8.3 Matriz de Impacto – Perfil Interno

MATRIZ DE IMPACTO

CUADRO No. 10

FACTORES	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
GERENCIA									
Disponer de las certificaciones de la Superintendencia	X						X		
Estructura organizacional		X						X	
Crecimiento Institucional.	X						X		
ADMINISTRATIVO									
Poseer equipo calificado y comprometido con la empresa	X						X		
Eficiencia y Rapidez en el trabajo		X						X	
Experiencia en el Mercado	X						X		
GERENCIA									
Mala administración de recursos					X			X	
Los empleados no participan en la toma de decisiones institucionales.				X			X		
Falta de aplicación en control de metas y objetivos					X			X	
Débil imagen corporativa en el mercado				X			X		
ADMINISTRATIVO									
Personal sin experiencia				X			X		
Modelo de atención al cliente inadecuado				X			X		
Falta de campañas publicitarias					X			X	

Matriz de Impacto – Perfil Externo

MATRIZ DE IMPACTO

CUADRO No. 11

FACTORES	AMENAZAS			OPORTUNIDADES			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
GERENCIA									
Situación Económica		X					X		
Crisis Financiera		X						X	
Elevación en los Impuestos	X						X		
Inestabilidad Política		X						X	
Baja participación de mercado		X						X	
ADMINISTRATIVO									
Competencia Agresiva		X						X	
Pérdida de Mercado	X						X		
Cambiantes necesidades de los clientes	X						X		
Presencia de nuevos competidores	X						X		
GERENCIA									
Alianzas Estratégicas				X			X		
Expandir el Mercado					X			X	
Determinar estrategias de fidelización				X			X		
Precios altos en la competencia					X			X	
ADMINISTRATIVO									
Demanda exigente				X			X		
Obtener buena imagen y prestigio					X			X	
Mejorar la atención				X			X		
Reconocimiento en el mercado					X			X	

6.7.8.4 MATRIZ EFI

TABLA No. 12

FORTALEZAS			
FACTORES	PESO	CALIFICACION	PONDERADO
F1. Disponer de las certificaciones de la Superintendencia de Bancos y de la Superintendencia de Compañías.	0.25	3	0.75
F2. Experiencia en el mercado.	0.12	2	0.24
F3. Poseer equipo calificado y comprometido con la empresa.	0.10	2	0.20
F4. Crecimiento Institucional.	0.15	3	0.45
DEBILIDADES			
D1. Modelo de atención al cliente inadecuado	0.15	3	0.45
D2. Los empleados no participan en la toma de decisiones institucionales.	0.12	3	0.36
D3. Débil imagen corporativa en el mercado.	0.05	2	0.10
D4. Personal sin experiencia	0.06	2	0.12
TOTAL	1		2.67

Elaborado por: Paola Villarroel

Fuente: Empresa ACTIFE

Resultado promedio 2.67 este es un valor por encima de la media esto significa que la empresa ACTIFE de la ciudad de Ambato necesita trabajar en sus estrategias para aprovechar sus Fortalezas y responder a sus Debilidades.

6.7.8.5 MATRIZ EFE

TABLA No. 13

AMENAZAS			
FACTORES	PESO	CALIFICACION	PONDERADO
A1. Cambiantes necesidades de los clientes.	0.15	2	0.30
A2. Perdida de mercado	0.08	2	0.16
A3. Elevación en los impuestos.	0.10	3	0.30
A4. Presencia de nuevos competidores.	0.11	3	0.33
OPORTUNIDADES			
O1. Determinar Estrategias de fidelización.	0.20	3	0.60
O2. Demanda exigente.	0.10	2	0.20
O3. Mejorar la atención.	0.12	3	0.36
O4. Alianzas estratégicas.	0.14	2	0.28
TOTAL	1		2.53

Elaborado por: Paola Villarroel

Fuente: Empresa ACTIFE

Resultado promedio 2.53 este es un valor por encima de la media esto significa que la empresa ACTIFE de la ciudad de Ambato necesita trabajar en sus estrategias para aprovechar sus Oportunidades y responder a sus Amenazas.

MATRIZ FODA

CUADRO No. 12

ANÁLISIS EXTERNO ANÁLISIS INTERNO	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
		A1. Cambiantes necesidades de los clientes. A2. Pérdida de mercado. A3. Elevación en los impuestos. A4. Presencia de nuevos competidores.
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS FO
F1. Disponer de las certificaciones de la Superintendencia de Bancos y de la Superintendencia de Compañías. F2. Experiencia en el mercado. F3. Poseer equipo calificado y personal comprometido con la empresa. F4. Crecimiento Institucional.	F4A4 Implementar una diferenciación de servicios ya que se dispone de las certificaciones de la Superintendencia de Bancos y de Compañías. para mantener una ventaja en el servicio frente a los competidores F2 A1 Analizar el crecimiento institucional mediante la participación de mercado para identificar las necesidades cambiantes de los clientes para incrementar en un 20 % las ventas de la empresa	F2 O1 Evaluar la experiencia en el mercado mediante la determinación de estrategias de fidelización CRM para lograr fidelizar a los clientes con la empresa F3 O3 Seleccionar el equipo y el personal comprometido con la empresa para mejorar la atención al cliente
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DA	ESTRATEGIAS DO
D1. Modelo de atención al cliente inadecuado. D2. Los empleados no participan en la toma de decisiones institucionales. D3. Débil imagen corporativa en el mercado. D4. Personal sin experiencia.	D1 A2 Aplicar un modelo de atención adecuado para enfrentar la pérdida de mercado y generar una fidelización de clientes	D3 O4 Difundir la imagen corporativa de la empresa mediante alianzas estratégicas que ayuden a que la imagen tenga presencia en el mercado D2 O2 Relacionar a los empleados de la empresa con la estructura institucional para cubrir la demanda existente de la empresa

CUADRO No. 13

OBJETIVO	ESTRATEGIA	PLAN DE ACCION	AREA RESPONSABLE	RESPONSABLE	RECURSOS	COSTO	TIEMPO
<p>Implementar una diferenciación de servicios ya que dispone de las certificaciones de la Superintendencia de Bancos y de la Superintendencia de Compañías, para mantener una ventaja en el servicio frente a la presencia de nuevos competidores</p>	<p>Difundir la estrategia de diferenciación de servicios en el internet, dando a conocer las certificaciones con las que cuenta la empresa para mantener una ventaja competitiva</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Distribuir material de información entre los clientes que hayan adquirido nuestro servicio vía e-mail y telefónicamente. - Se establecerá una base de datos en la cual conste los correos electrónicos y los números de las empresas para que de esta manera se pueda implementar la diferenciación del servicio vía Internet. - Mediante el Internet se les enviaran las certificaciones con las que cuenta la empresa y los distintos servicios que ofrece para obtener una buena imagen en la diferenciación del servicio. - Se llamara a los clientes de la empresa para analizar el servicio que les brindo para saber si existe alguna falencia o si está conforme con el servicio y así establecer una diferenciación en el servicio postventa . 	<p>AREA ADMINISTRATIVA</p>	<p>Paola Villarroel</p>	<p>Recurso Tecnológico Internet, telefonía.</p>	<p>\$ 100,00</p>	<p>Un mes</p>

CUADRO No. 14

OBJETIVO	ESTRATEGIA	PLAN DE ACCION	AREA RESPONSABLE	RESPONSABLE	RECURSOS	COSTO	TIEMPO
<p>Analizar el crecimiento institucional mediante la participación de mercado para identificar las necesidades cambiantes de los clientes para incrementar en un 20 % las ventas de la empresa</p>	<p>Establecer el porcentaje de participación en el mercado para medir el crecimiento empresarial y satisfacer las necesidades de los clientes</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar el cálculo de la participación en el mercado frente a la competencia mediante la matriz BCG para saber cuáles son las prioridades de los clientes. - Analizar los porcentajes de la matriz para saber en qué cuadrante se encuentra los servicios que brinda la empresa. - Analizar el estado de resultados de la empresa del año 20011 para poder realizar las proyecciones. - Ejecutar los cálculos del estado de resultados que permitan proyectar a dos años en cuanto tiempo se recupera la inversión analizando la inflación y el porcentaje a incrementar. 	<p>AREA ADMINISTRATIVA</p>	<p>Paola Villarroel</p>	<p>Recurso Humano Material Matrices</p>	<p>Sin costo</p>	<p>Un mes</p>

CUADRO No. 15

OBJETIVO	ESTRATEGIA	PLAN DE ACCION	AREA RESPONSABLE	RESPONSABLE	RECURSOS	COSTO	TIEMPO
<p>Evaluar la experiencia en el mercado mediante la determinación de estrategias de fidelización CRM, para lograr fidelizar a los clientes con la empresa.</p>	<p>Aplicar la estrategia de fidelización CRM mediante la adquisición del software para fidelizar a los clientes</p>	<p>Mediante los pasos de la estrategia CRM generar un modelo de atención fidelizando a los clientes de la empresa.</p> <p>Módulo de Ventas: Se centra en el equipo de ventas de la empresa para gestionar y ejecutar el proceso de pre-venta, por lo que es más organizado.</p> <p>Módulo de Marketing: Se compone de las funciones relacionadas con la ejecución a corto plazo de las actividades relacionadas con la comercialización y planificación a largo plazo dentro de la empresa.</p> <p>Módulo de Servicios: Ayuda en las actividades como gestión de la orden de servicio, administración de servicios, de planificación, etc.</p>	<p>AREA ADMINISTRATIVA</p>	<p>Paola Villarroel</p>	<p>Recurso Informático Software</p>	<p>8.500,00</p>	<p>Seis meses</p>

CUADRO No. 16

OBJETIVO	ESTRATEGIA	PLAN DE ACCION	AREA RESPONSABLE	RESPONSABLE	RECURSOS	COSTO	TIEMPO
<p>Seleccionar el equipo y el personal comprometido con la empresa para mejorar la atención al cliente</p>	<p>Capacitar al personal mediante los recursos de la empresa para brindar una mejor atención al cliente</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Dar a conocer los beneficios de la empresa para obtener una eficiencia y eficacia en el uso óptimo de los recursos. - Mediante la adquisición del software se dará una capacitación al personal para la utilización del mismo, el mismo será otorgado por la empresa facilitadora del software. - Una vez capacitado el personal se delegaran actividades para la correcta utilización del software el mismo que permitirá fidelizar a los clientes. 	<p>AREA GERENCIAL</p>	<p>Arq. Juan Cordovilla</p>	<p>Recurso Humano Personal Tecnológico</p>	<p>\$ 500,00</p>	<p>Un mes</p>

CUADRO No. 17

OBJETIVO	ESTRATEGIA	PLAN DE ACCION	AREA RESPONSABLE	RESPONSABLE	RECURSOS	COSTO	TIEMPO
<p>Aplicar un modelo de atención adecuado, para enfrentar la pérdida de mercado, y generar una fidelización de clientes.</p>	<p>Evaluar el modelo de atención adecuado mediante la demanda existente para fidelizar los clientes</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Mediante el modelo de atención al cliente cubrir la demanda existente en el mercado para fidelizar a los clientes. - El modelo de atención al cliente se establecerá de las estrategias CRM para poder fidelizar al cliente. - Para la utilización del modelo se debe verificar todas las etapas que el software el mismo que brinda cuatro etapas como son el área de trabajo, ventas, marketing y el servicio. 	<p>AREA ADMINISTRATIVA</p>	<p>Paola Villarroel</p>	<p>Recurso Humano Material Modelo</p>	<p>Sin costo</p>	<p>Un mes</p>

CUADRO No. 18

OBJETIVO	ESTRATEGIA	PLAN DE ACCION	AREA RESPONSABLE	RESPONSABLE	RECURSOS	COSTO	TIEMPO
Difundir la imagen corporativa de la empresa mediante alianzas estratégicas que ayuden a que la imagen tenga presencia en el mercado	Diferenciar la imagen de empresa mediante sus características para generar presencia de la imagen en el mercado	<ul style="list-style-type: none"> - Dar a conocer los servicios que brinda la empresa mediante estrategias con empresas relacionadas en el mercado. - Realizar auspicios durante actividades que generen afluencia de personas donde se pueda generar una imagen en el mercado. - Brindar el apoyo a las distintas entidades que pretenden realizar alianzas estratégicas donde la empresa obtenga muchos beneficios. 	AREA GERENCIAL	Arq. Juan Cordovilla	Recurso Material Alianzas Medios de comunicación	\$1.000,00	Un mes

CUADRO No. 19

OBJETIVO	ESTRATEGIA	PLAN DE ACCION	AREA RESPONSABLE	RESPONSABLE	RECURSOS	COSTO	TIEMPO
Relacionar a los empleados de la empresa con la estructura institucional para cubrir la demanda existente de la empresa.	Elaborar un organigrama institucional para dar a conocer a los clientes la estructura empresarial	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar el organigrama funcional estructural, con sus distintas características que posee la empresa. - Realizar el organigrama de la estructura de la empresa ACTIFE. - Realizar el organigrama de las funciones de cada nivel que tiene la empresa ACTIFE. - Realizar el organigrama posicional de cada nivel donde conste el número de personas reales que cuente el nivel y si es necesario uno o más personas. 	AREA ADMINISTRATIVA	Paola Villarroel	Recurso Material Organigramas	Sin costo	Un mes

ESTADO DE RESULTADOS DE LA EMPRESA ACTIFE 2011

TABLA No. 14

CUENTAS	2011
Ingresos Brutos	732.465,32
Costo de Ventas	380.152,26
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	352.313,06
Gastos de Administración	7.800,00
Gastos de ventas	4.000,00
Gastos Financieros	3.000,00
TOTAL GASTOS	14.800,00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	337.513,06
- 15 % Participación Trabajadores	50.626,96
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	286.886,10
- 25 % Impuesto Renta	71.721,53
UTILIDAD NETA	215.164,58
Depreciación	2.938,67
Pago Capital	5.000,00
FLUJO NETO	213.103,25

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO A 2 AÑOS

TABLA No. 15

Cuentas	2011	2012	2013
Ingresos Brutos	732.465,32	878.958,38	1.054.750,06
Costo de Ventas	380.152,26	392.849,35	405.970,51
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	352.313,06	486.109,04	648.779,55
Gastos de Administración	7.800,00	7.950,00	8.215,53
Gastos de ventas	4.000,00	14.000,00	14.467,60
Gastos Financieros		3.000,00	3.000,00
TOTAL GASTOS	11.800,00	24.950,00	25.683,13
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	340.513,06	461.159,04	623.096,42
- 15 % Participación Trabajadores	51.076,96	69.173,86	93.464,46
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	289.436,10	391.985,18	529.631,95
- 25 % Impuesto Renta	72.359,03	97.996,30	132.407,99
UTILIDAD NETA	217.077,08	293.988,89	397.223,97
Depreciación	2.938,67	2.938,67	2.938,67
Pago Capital	5.000,00	5.000,00	5.000,00
FLUJO NETO	215.015,75	291.927,56	395.162,64

6.7.9 PRESUPUESTO

Después de haber determinado, establecido y analizado todas las estrategias necesarias se puede establecer el presupuesto necesario para aplicarlas mediante los valores que costara desarrollar todas estas estrategias, como se muestra en la siguiente:

CUADRO No. 20

DESCRIPCION	CUENTA	VALORES EN USD
Estrategia de diferenciación	Costo Administrativo	100.00
Software CRM	Costo Activo Intangible	8,500.00
Capacitación al personal	Costo Administrativo	500.00
Dar a conocer la imagen corporativa	Costo de Ventas	1,000.00
Total		10,100.00

6.7.10 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

F4 A4 Implementar una diferenciación de servicios ya que dispone de las certificaciones de la Superintendencia de Bancos y de la Superintendencia de Compañías, para mantener una ventaja en el servicio frente a la presencia de nuevos competidores.

F2 A1 Analizar el crecimiento institucional mediante la participación de mercado para identificar las necesidades cambiantes de los clientes

F2 O1 Evaluar la experiencia en el mercado mediante la determinación de estrategias de fidelización CRM, para lograr fidelizar a los clientes con la empresa

F3 O3 Seleccionar el equipo y el personal comprometido con la empresa para mejorar la atención al cliente

D1 A2 Aplicar un modelo de atención adecuado para enfrentar la pérdida de mercado y generar una fidelización de clientes.

D3 O4 Difundir la imagen corporativa de la empresa mediante alianzas estratégicas que ayuden a que la imagen tenga presencia en el mercado

D2 O2 Relacionar a los empleados de la empresa con la estructura institucional para cubrir la demanda existente de la empresa

6.7.11 PLAN OPERATIVO

DECISIÓN:

Para la toma de decisiones sobre el establecimiento de estrategias adecuadas hacemos referencia sobre los resultados de la matriz de impacto, en nuestro caso se debe tomar en cuenta cuyas amenazas, oportunidades, debilidades, fortalezas, muestren mayor incidencia en la empresa y estas están marcadas con una calificación y un peso de acuerdo a su importancia.

6.7.12 EJECUCIÓN DEL PLAN

Luego del análisis realizado se ha determinado la siguiente estrategia para la ejecución del plan:

ESTRATEGIA CRM

Implementación del Software CRM para la empresa ACTIFE.

CRM es una estrategia de negocios orientada a la fidelización de clientes, permite a todos los empleados de la empresa ACTIFE disponer de información actualizada sobre los mismos, con el objetivo de optimizar la relación entre empresa/cliente. Además nos ayudará a conocer todos los diferentes puntos de contacto con los cuales el cliente interactúa en la empresa.

Con una implantación de un Sistema de Gestión de Clientes (CRM), se ofrecerán servicios de seguimiento y control centrados en la relación con los clientes (formularios de contactos, cotizaciones, facturaciones, soporte al cliente, etc.) y soportados por sus proveedores, automatizando gran parte de los procesos de la empresa ACTIFE.

GRAFICO Nº 11



OBJETIVO ESTRATEGICO

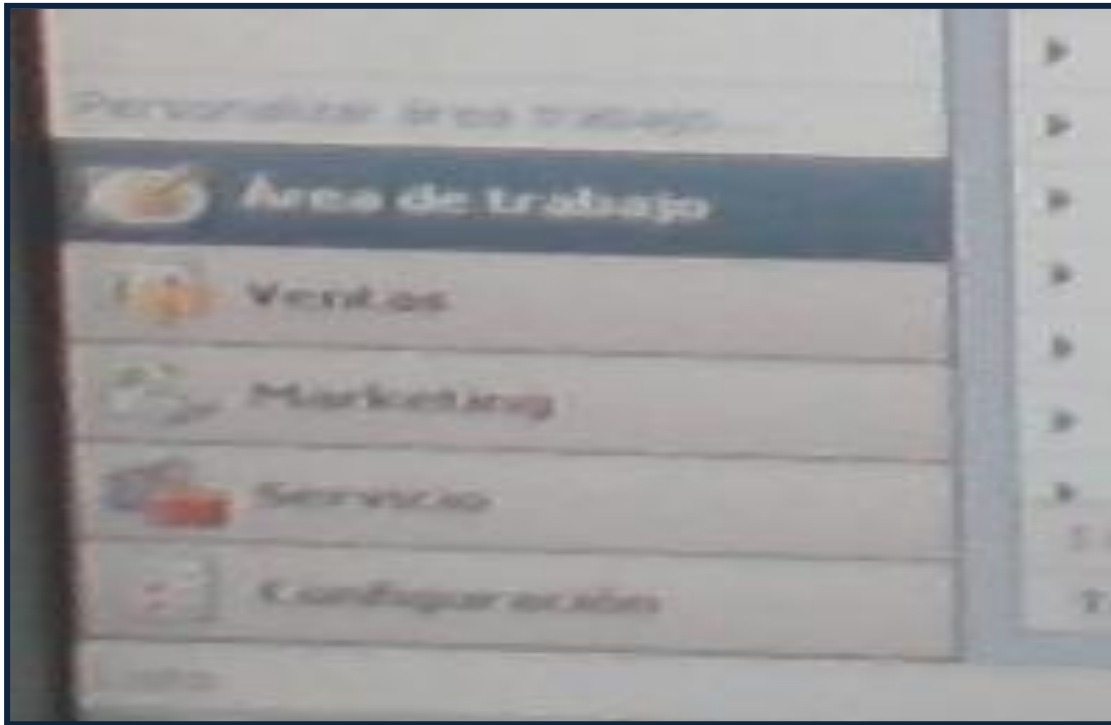
Una vez que se ha determinado cual es la estrategia a seguir por parte de la empresa se debe realizar un análisis de la empresa, que incluye un estudio de la situación actual de la relación con los clientes, la competencia, la situación empresarial y la relación con los proveedores.

Se trata de utilizar la tecnología para organizar, automatizar y sincronizar los procesos de negocio principalmente actividades de ventas, de comercialización, servicio al cliente y soporte técnico, sus objetivos principales son:

- Encontrar, atraer y ganar nuevos clientes.
- Retener a clientes actuales de la empresa.
- Atraer a antiguos clientes.
- Reducir costos de marketing y servicio al cliente.

Para llevar a cabo esto se debe llevar distintos procesos que se encuentran dentro del sistema como son: Área de trabajo, Ventas, Marketing y Servicio.

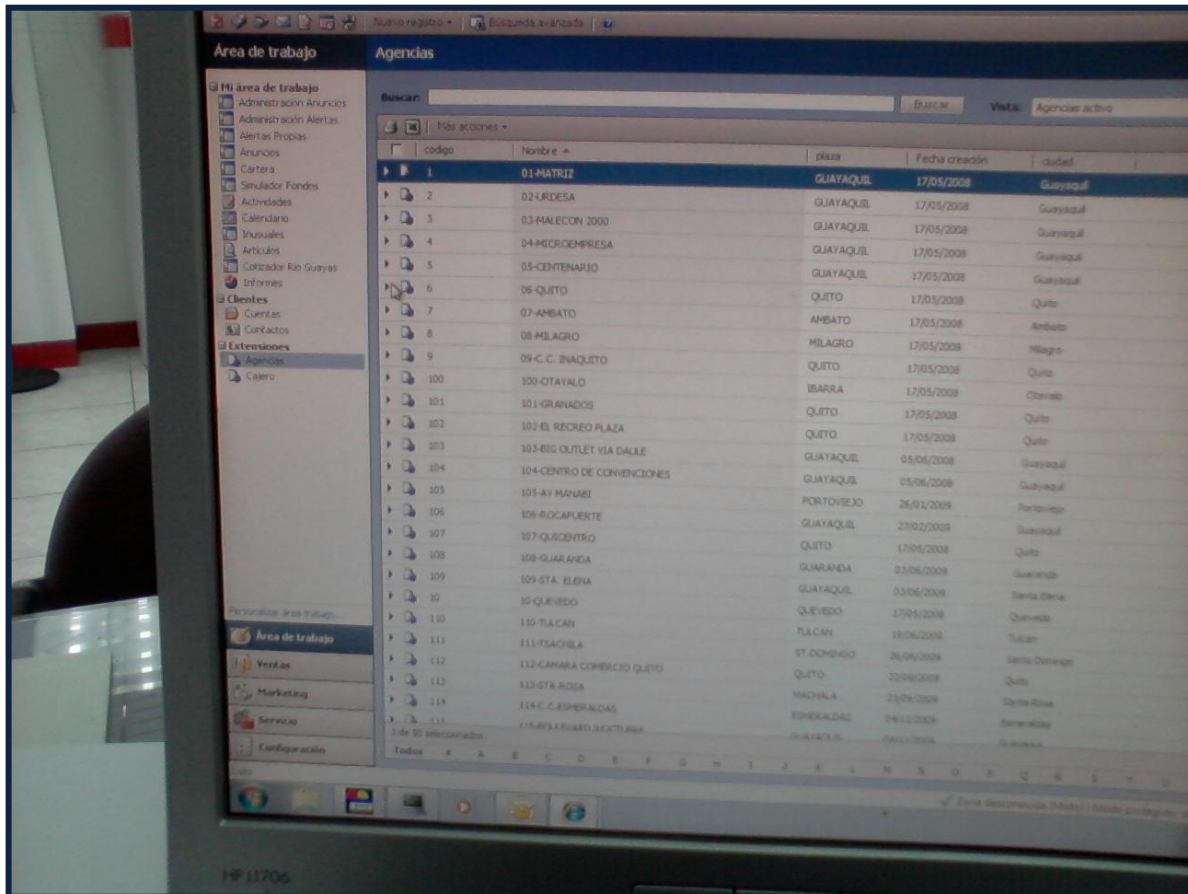
GRAFICO Nº 12



En la Primera Etapa se deberá seguir los siguientes pasos en base al software CRM: Área de Trabajo, Ventas, Marketing, Servicio y Configuración, además se diseña la mejor manera de obtener la información con los clientes.

AREA DE TRABAJO

GRAFICO Nº 13



The screenshot displays a software application window titled 'Área de trabajo' (Working Area). The main content is a table listing various agencies. The table has columns for 'codigo' (code), 'Nombre' (name), 'plaza' (plaza), 'Fecha creación' (creation date), and 'ciudad' (city). The data is as follows:

codigo	Nombre	plaza	Fecha creación	ciudad
1	01-MATRIZ	GUAYAQUIL	17/05/2008	Guayaquil
2	02-URDESA	GUAYAQUIL	17/05/2008	Guayaquil
3	03-MALECON 2000	GUAYAQUIL	17/05/2008	Guayaquil
4	04-MICROEMPRESA	GUAYAQUIL	17/05/2008	Guayaquil
5	05-CENTENARIO	GUAYAQUIL	17/05/2008	Guayaquil
6	06-QUITO	QUITO	17/05/2008	Quito
7	07-AMBATO	AMBATO	17/05/2008	Ambato
8	08-MILAGRO	MILAGRO	17/05/2008	Milagro
9	09-C.C. INAQUITO	QUITO	17/05/2008	Quito
100	100-OTAYALO	IBARRA	17/05/2008	Otayalo
101	101-GRANADOS	QUITO	17/05/2008	Quito
102	102-EL RECREO PLAZA	QUITO	17/05/2008	Quito
103	103-BOG OUTLET VIA DAULE	GUAYAQUIL	05/06/2008	Guayaquil
104	104-CENTRO DE CONVENCIONES	GUAYAQUIL	05/06/2008	Guayaquil
105	105-AY MANABI	PORTOBUENO	26/01/2009	PortoBueno
106	106-ROCAPUERTE	GUAYAQUIL	27/02/2009	Guayaquil
107	107-QUICENTRO	QUITO	17/05/2008	Quito
108	108-GUARANDA	GUARANDA	23/06/2009	Guaranda
109	109-STA. ELENA	GUAYAQUIL	03/06/2009	Santa Elena
110	110-QUEVEDO	QUEVEDO	17/05/2008	Quevedo
111	111-TULCAN	TULCAN	19/06/2009	Tulcan
112	112-TSACHILA	ST DOMINGO	26/06/2009	Santo Domingo
113	113-CARRERA COMERCIO QUITO	QUITO	23/06/2009	Quito
114	114-STA ROSA	MACHALA	23/06/2009	Santa Rosa
115	115-C.C. ESMERALDAS	ESMERALDAS	04/11/2008	Esmeraldas
116	116-PLAZA RUIZ AUSTRIACOS	GUAYAQUIL	04/11/2008	Guayaquil

PRIMERA ETAPA

AREA DE TRABAJO.

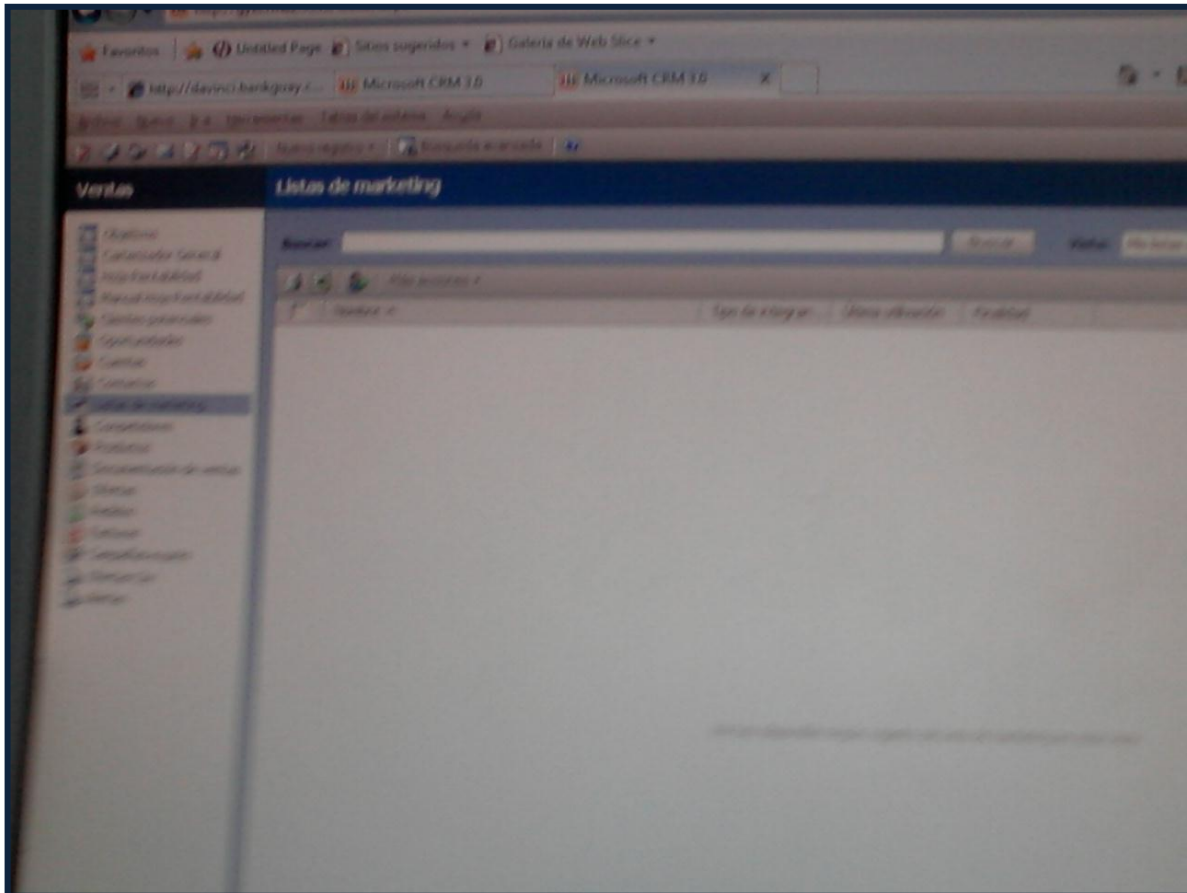
En esta primera etapa la empresa debe estar en condiciones de ubicar y contactar directamente a un buen número de sus Clientes, o por lo menos a una parte importante de los “más valiosos”.

La forma de intercambiar información entre los recursos de la empresa, y la proyección de la plataforma tecnológica a utilizar (basada en nuevas características y necesidad de espacio en disco).

Uno de los principales aspectos que la empresa debe tener definido claramente, son los objetivos estratégicos respecto a los clientes, junto con ello es necesario establecer un sistema de medición de los mismos para poder comprobar si la empresa esta cumpliendo los objetivos propuestos, o por el contrario se están produciendo desviaciones y poder examinar donde y por donde se producen, y todo esto se lo realizará mediante los componentes de esta etapa, los cuales son: Administración de Anuncios, Administración alertas, Alertas propias, Anuncios, Cartera, Simulador fondos, Actividades, Calendario, Inusuales, Artículos, Cotizador informes, CLIENTES: Cuentas, Contactos EXTENSIONES: Agencias, dentro del cual se podrá tener un informe del trabajo del personal en cuanto a los productos que tiene la empresa.

SEGUNDA ETAPA

GRAFICO N° 14



SEGUNDA ETAPA

VENTAS.

Contar con el nombre del Cliente, su dirección, e-mail, números telefónicos y de fax, códigos de cuenta, principales servicios comprados, No es suficiente hoy día. Es

imprescindible conocer que tiene en “su mente” el Cliente actual como así también los potenciales, y en especial aquellos Clientes que le compran a nuestro competidor.

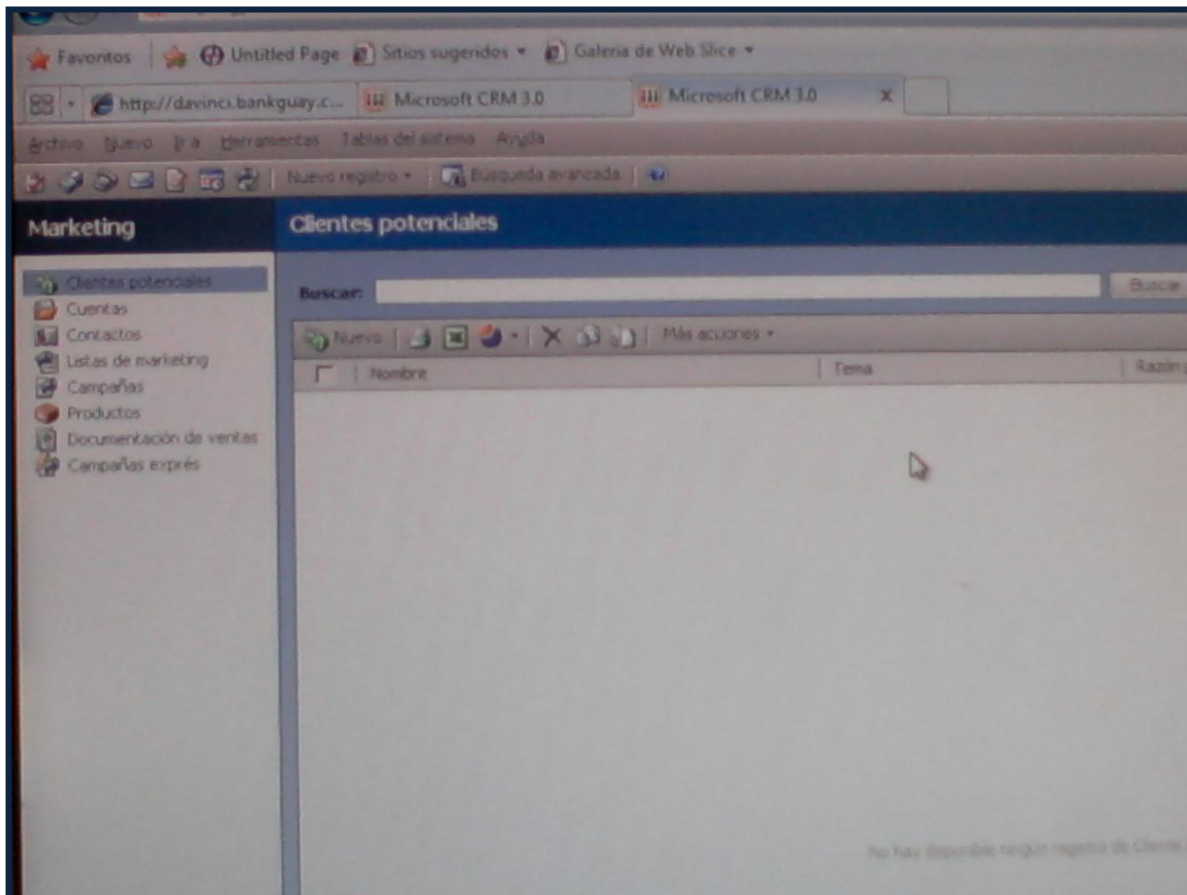
Es necesario conocer y reconocer al Cliente en todos y cada uno de los puntos de contacto, en todos los medios utilizados, en cada sitio y dentro de cada una de las áreas de la empresa, para cada uno de los servicios o líneas de servicios. Y es necesario desarrollar alguna tipología y categorización de ellos asignando un valor en cuanto al potencial que tiene el Cliente para renovarse como tal, como para agrandarlo, e incluso para que nos acompañe en saber hacia donde debemos diseñar nuestros módulos de servicios en el futuro

En este paso se trata de desarrollar una metodología de diferenciación de Clientes, y ello, entre otras cosas, implica una estructura comercial. Por lo general, la diferenciación más sencilla de Clientes que hacemos tiene que ver con el “valor” de éste hacia la empresa ACTIFE y con el tipo de servicios que adquiere.

Una vez que se haya terminado la estructura comercial, la diferenciación le permitirá a ACTIFE concentrar sus esfuerzos poniendo foco especialmente en los Clientes más rentables o más valiosos.

TERCERA ETAPA

GRAFICO Nº 15



TERCERA ETAPA

MARKETING.

La empresa, los gerentes y su personal en conjunto deben estar preparados y alistados para ir un paso más allá de la situación que se ha descrito en el párrafo anterior si es que tiene interés en una implementación efectiva de CRM orientado hacia el marketing personalizado (one to one).

Es lo que llamamos “la primer acción hacia el marketing personalizado”. Las bases 1 y 2 ya descritas tienen más que ver con un trabajo de laboratorio donde en alguna medida lo que aprendemos tiene más que ver con lo que sucede dentro de nuestra empresa y poco es lo que debemos cambiar por aprender del Cliente.

Adentrarnos en ésta nueva fase 3 (que es de acción) nos ha de permitir satisfacer el componente crucial de un programa de marketing personalizado, que son tanto la eficiencia efectividad de las consecuencias como resultado de las interacciones con los Clientes.

Nuestra experiencia en programas de CRM nos ha mostrado que en esta fase de interacción se debe tener en cuenta varios factores:

- Clientes Potenciales.
- Cuentas
- Contactos
- Listas de Marketing
- Campañas
- Productos

Esta fase es de aprendizaje y preparación final para desarrollar una nueva forma y cultura organizacional distinta a la tradicional.

CUARTA ETAPA

GRAFICO N° 16



CUARTA ETAPA

📌 SERVICIO.

La tecnología tiene un costo al que hay que sacarle el jugo. Por lo tanto ponga la tecnología al servicio de facilitar la realización de negocios en su empresa. Aquí puede hacer

muchísimas cosas como ofrecer canales alternativos de comunicación. También se puede hacer uso de sistemas de respuesta y difusión por telefax.

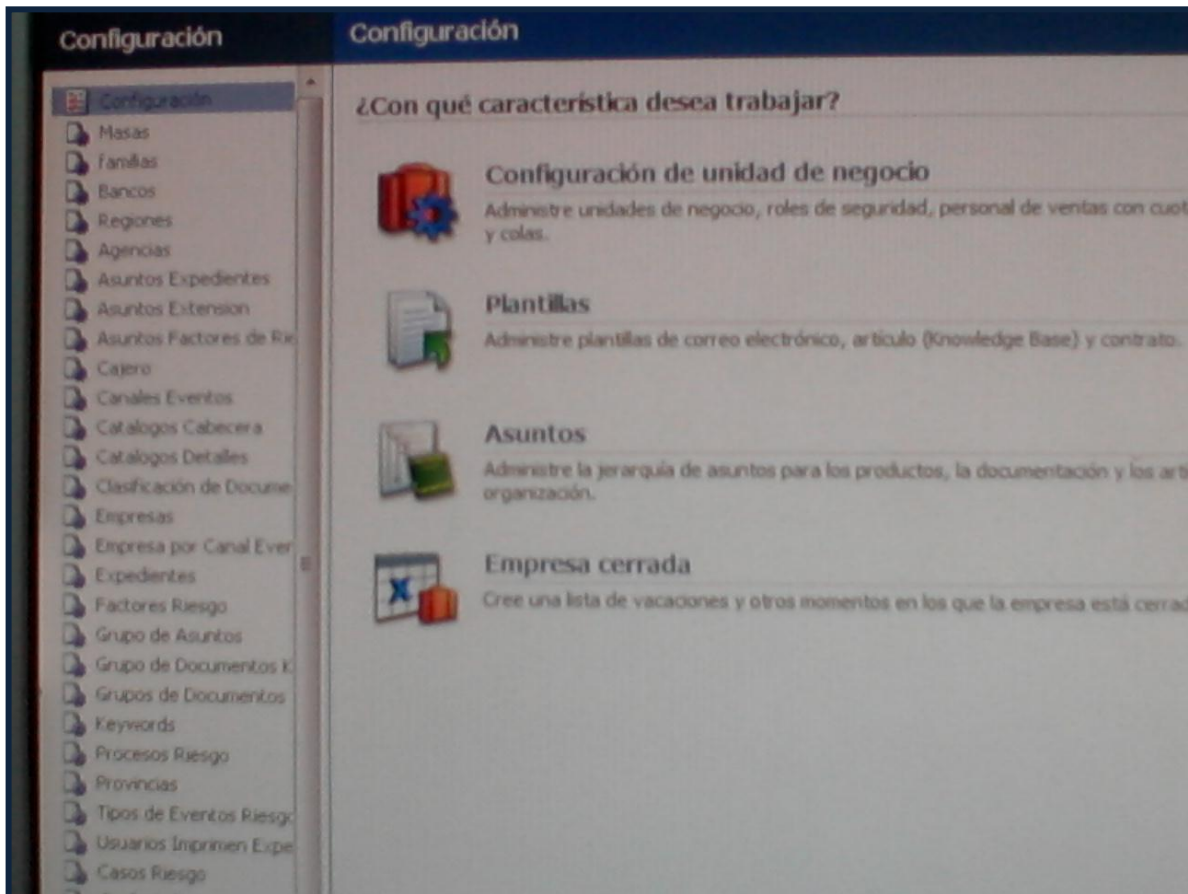
Si no tiene un sistema para levantar las Quejas de los Clientes, es bueno que comience a tenerlo en cuenta. La organización jerárquica tradicional no es compatible con un programa de marketing personalizado. Ya existen demasiados mecanismos en las empresas y en las personas para “no escuchar ni tener en cuenta lo que dicen y hacen los Clientes”.

Permite buscar e identificar a aquellos Clientes valiosos “quejosos”. Estas personas le están dando a usted la oportunidad de retenerlos como Clientes.

Mediante esta etapa también se podrá identificar el servicio brindado al cliente, el servicio a brindar así como anteriormente lo dicho lograr dar solución a sus quejas y sugerencias.

QUINTA ETAPA

GRAFICO Nº 17



QUINTA ETAPA

CONFIGURACIÓN.

La etapa final configuración esta asociada directamente con el proveedor del software CRM y por lo tanto en esta etapa y a fin de asegurar al Cliente en una relación de aprendizaje, la

organización, su gerencia y resto del personal debe adaptar algún aspecto de su comportamiento para satisfacer las necesidades particulares manifestadas por dicho Cliente.

Una vez cumplidos los pasos anteriores se efectúa la puesta en marcha del sistema de gestión de clientes con su nueva filosofía, interactuando con los clientes, pero siempre controlando y monitoreando de cerca para poder reaccionar rápidamente a las necesidades del mercado y solucionar los errores que puedan surgir.

Importante: Hay que tener en cuenta que al alcanzar el éxito en la implementación del CRM el resultado lógico será el crecimiento de la empresa por lo que se recomienda buscar asesoría para preparar a toda la organización a afrontarlo de forma óptima.

6.8 ADMINISTRACIÓN

La administración directa estará a cargo del Gerente de la empresa ACTIFE, en coordinación con el departamento administrativo quienes serán los encargados de vigilar el inicio, desarrollo y establecimiento del software CRM y sus actividades, a través del tiempo este será ajustado a los requerimientos de la empresa conforme avance la actividad comercial y su revisión será constante y permanente.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

NIVEL EJECUTIVO

Gerente

NIVEL AUXILIAR

Secretaria

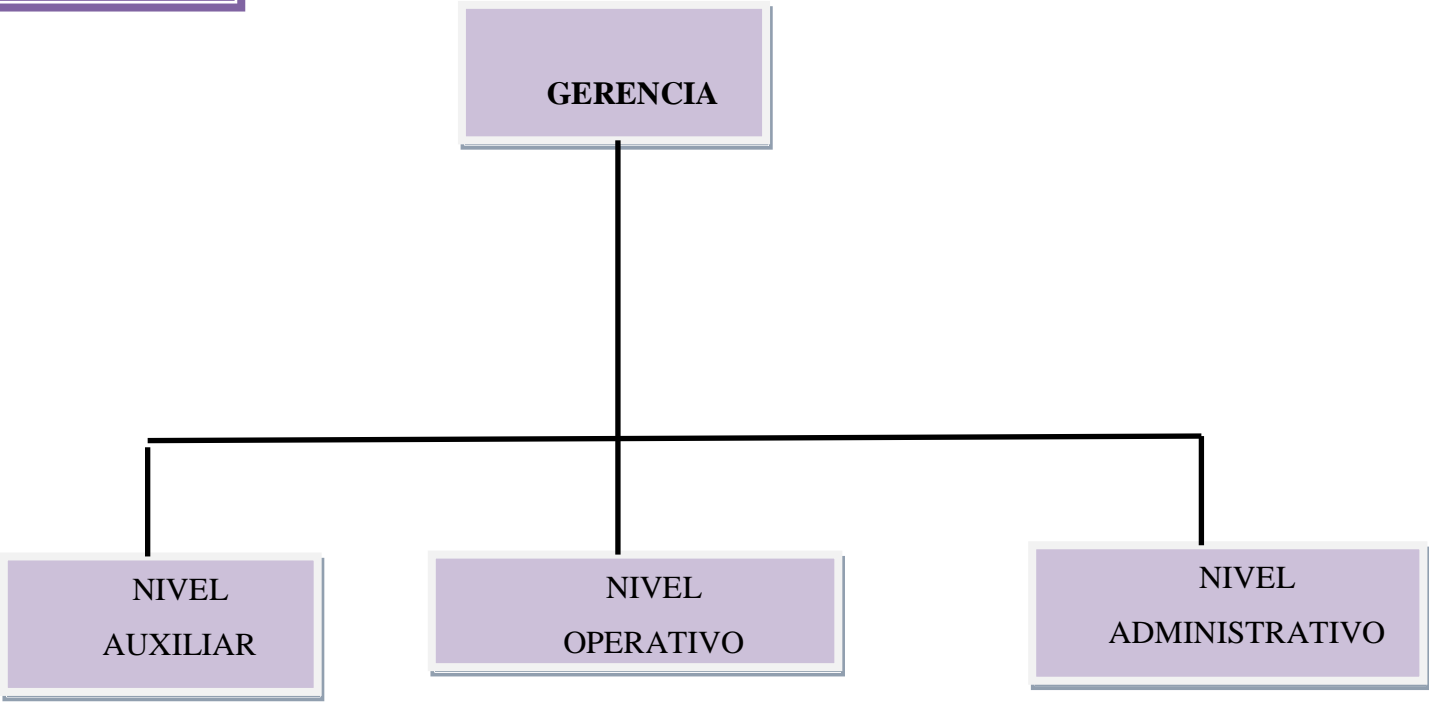
Contadora



NIVEL ADMINISTRATIVO

Contadora

CUADRO No. 21

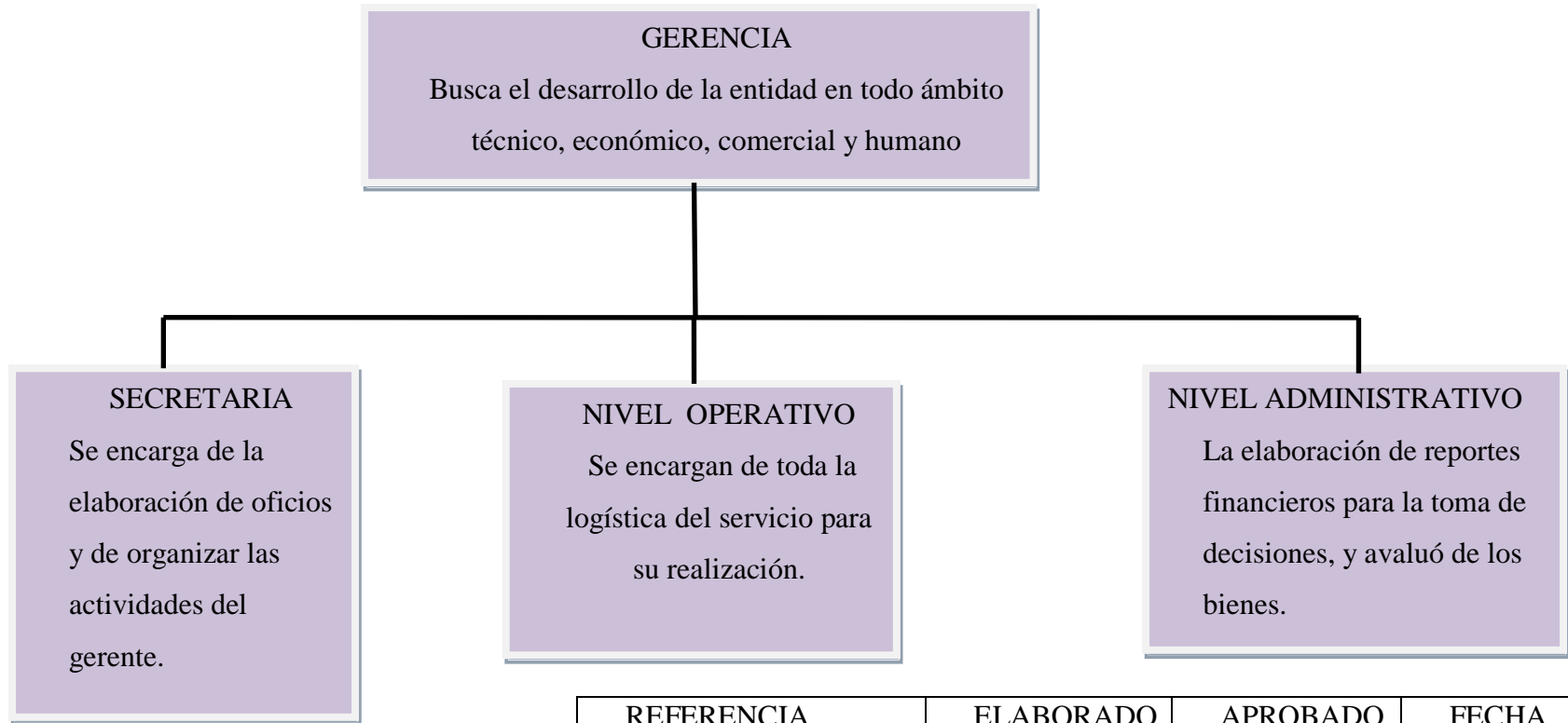
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL





REFERENCIA	ELABORADO	APROBADO	FECHA
 = Autoridad	Paola Villarroel	Arq. Juan Cordovilla	Marzo 2012
 = Auxiliar			

CUADRO No. 22

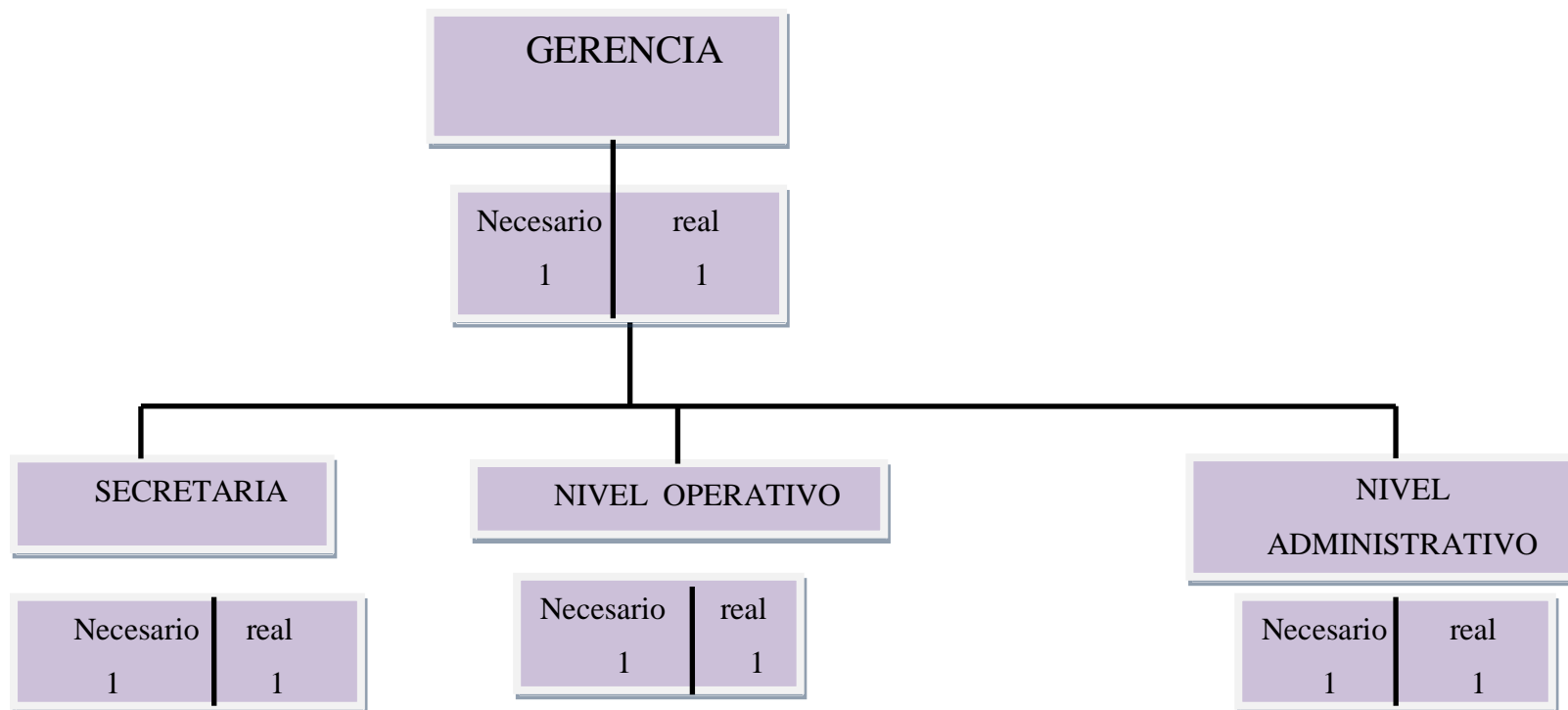
ORGANIGRAMA FUNCIONAL



REFERENCIA	ELABORADO	APROBADO	FECHA
 = Autoridad	Paola Villarroel	Arq. Juan Cordovilla	Marzo 2012
 = Auxiliar			

ORGANIGRAMA POSICIONAL

CUADRO No. 23



REFERENCIA	ELABORADO	APROBADO	FECHA
= Autoridad	Paola	Arq. Juan	Marzo
= Auxiliar	Villarroel	Cordovilla	2012

6.8.1 MANUAL DE FUNCIONES

CARGO

Gerente

FUNCIÓN PRINCIPAL

Tomar decisiones acertadas para el bien de la empresa.

FUNCIÓN SECUNDARIA

Analiza las situaciones que se presentan en la empresa

DEBERES

Mantener una buena administración de los recursos

RESPONSABILIDADES

Mantener toda la documentación legal para su funcionamiento

CARGO

Secretaria

FUNCIÓN PRINCIPAL

Llevar toda la documentación en orden

FUNCIÓN SECUNDARIA

Realizar oficios

DEBERES

Atender las llamadas

RESPONSABILIDADES

Responsable de informar al gerente sobre las actividades diarias

CARGO

Contadora

FUNCION PRINCIPAL

Llevar la contabilidad de la empresa, así como la evaluación de los activos fijos.

FUNCIÓN SECUNDARIA

Verificar los estados financieros, realizar informes para las respectivas empresas.

DEBERES

Llevar al día ingreso y egresos de la empresa, declaraciones.

RESPONSABILIDADES

Informar los estados financieros al gerente, e informes de la Superintendencia de Bancos y Superintendencia de Compañías.

6.9 PREVISION

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

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

1.- ¿Quiénes solicitan evaluar?

La evaluación de las actividades del software CRM será solicitada por el Gerente de la empresa de la empresa ACTIFE.

2.- ¿Por qué evaluar?

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

3.- ¿Para qué evaluar?

Se debe evaluar las actividades, porque es importante determinar el cumplimiento de los objetivos planteados en la propuesta con los datos obtenidos durante el período de ejecución

4.- ¿Qué evaluar?

Se debe evaluar todas las actividades que se van a implementar en el desarrollo del software CRM que permitirán la fidelización de clientes.

5.- ¿Quién evalúa?

El responsable de evaluar las actividades de la implementación estará a cargo Paola Villarroel, autor de la propuesta, que en corto tiempo será un profesional en el campo de Marketing y Gestión de Negocios.

6.- ¿Cómo evaluar?

Mediante indicadores determinados para medir el grado de consecución de los objetivos en términos cuali-cuantitativos.

7.- ¿Con qué evaluar?

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

6.10 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Las estrategias a establecer para lograr fidelizar a los clientes, se concretan en el servicio que ofrece como principales valores agregados y deben estar diferenciados, con el desarrollo de una empatía y la utilización de estrategias CRM Para la correcta ejecución de la estrategia, la empresa debe analizar el plan operativo, lo que de ninguna manera significa una inversión alta frente a los beneficios que se alcanzarán.

El éxito de un CRM se da cuando se ingresa la información de manera adecuada para luego iniciar a trabajar en la parte de reportes donde puede analizar de una fácil manera los resultados generados o esperados.

La empresa analiza las ventajas de implementar un CRM orientándonos hacia el marketing Pero no siempre todos ellos comparten con sus potenciales Clientes la necesidad de que la empresa esté suficientemente preparada y alistada para hacerlo con éxito.

En base a la experiencia estamos convencidos que el marketing es una herramienta que nos permitirá lograr los objetivos planteados, implementado en forma correcta la estrategia CRM, el hecho es que si se obtiene una fidelización de los clientes la empresa gana en presencia, en competitividad y se cumplirá lo planteado en la propuesta.

RECOMENDACIONES

Analizar sus puntos fuertes y débiles con los que cuenta la empresa centralizándose en las cualidades que presenta en el servicios estableciendo un valor agregado el cual permita diferenciarse de la competencia y generar una fidelización de los clientes

Algo que SI sabemos es que la implementación es compleja ya que una cosa es capacitar a los vendedores en técnicas de venta, en manejo de objeciones, en las distintas fases y etapas de venta hasta el cierre, y hacerlo en forma amable, atenta y cordial, y algo muy distinto es llegar a identificar, rastrear e interactuar con un Cliente y después hacer los cambios en nuestra empresa para reconfigurar el servicio para satisfacer las necesidades puntuales de un Cliente.

Dentro de sus principales fortalezas el servicios es necesaria y por lo tanto se debe especificar las características que permitirán fidelizar los clientes , la calidad de los

servicios , sus beneficios al cliente ya que la estrategia de diferenciación se basa en los factores o dimensiones que toma en cuenta el cliente cuando valora el servicio que recibe.

BIBLIOGRAFIA

TESIS

CAMPAÑA, E. (2011). *“Las Estrategias de Fidelización y su incidencia en las ventas de la Ferretería Rey Constructor Franquiciado Disensa de la ciudad de Ambato”*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

AVALOS, J (2011) *“Fidelización para clientes y su incidencia en ventas de American Cable de la ciudad de Ambato”*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

BERRONES, O (2011) *“Modelo de Motivación y su incidencia en ventas en Ferretería “Bolívar” de la ciudad de Ambato”*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

LIBROS

CHRISTOPHER, L. JOCHEN, W. (2009). *Marketing de Servicios* 6^a Edición. Editorial Pearson MC Graw-Hill Colombia

BARQUERO, J. (2007). *Marketing de Clientes*. 2^a Edición. Editorial MC Graw-Hill España

HUETEY, L. (2003). *Clienting* . 1^a Edición. Editorial Deust Madrid.

DIB, A. (2004). *El Servicio al cliente, la venta y el Marketing Personal*. 1^a. Edición. Editorial Macchi. Buenos Aires.

BARLOW, J. (2003) *Valor Emocional en el Servicio*. 1^a. Edición. Mexico

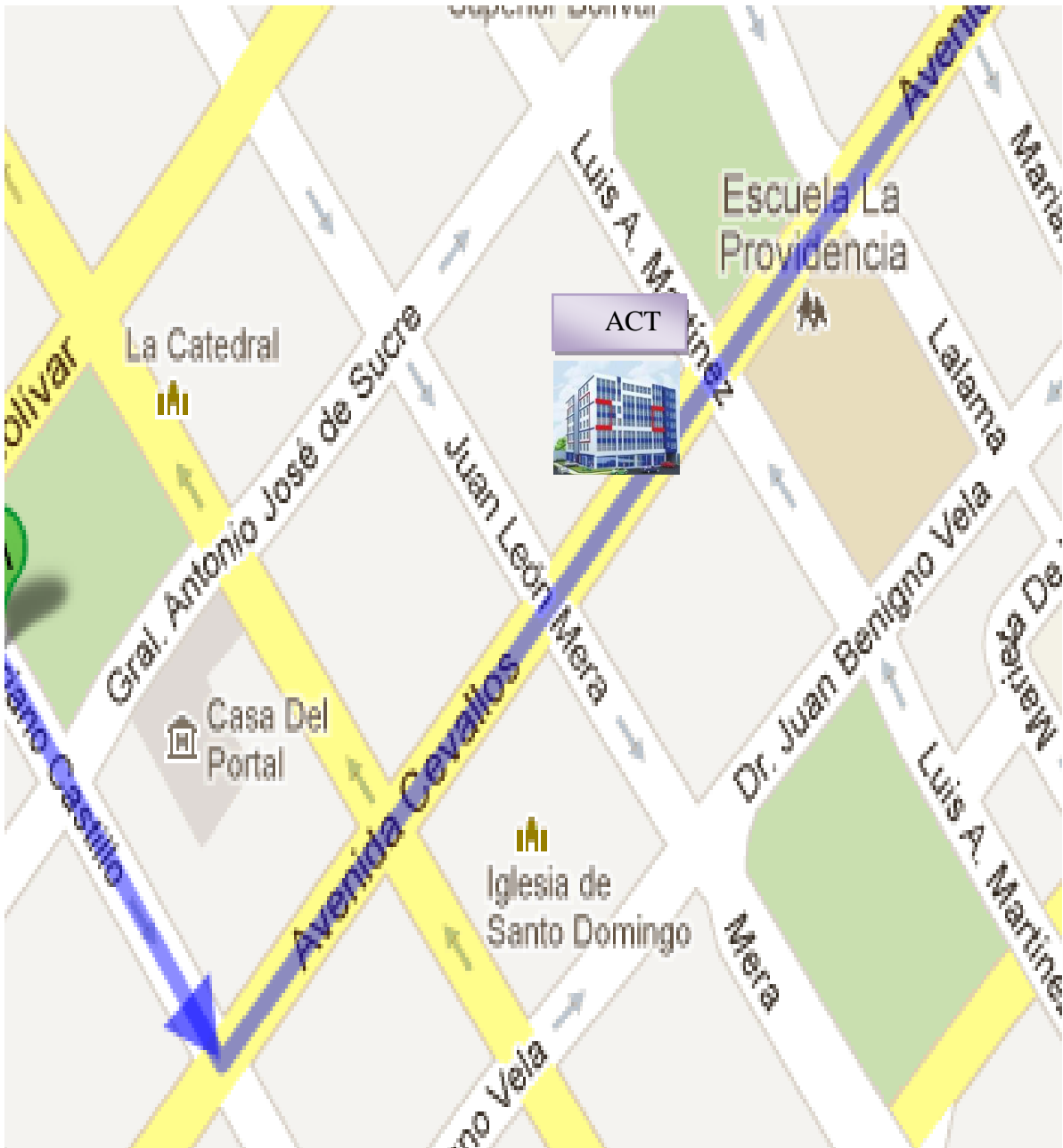
ALFARO, M. (2004) *Temas Clave en Marketing Relacional*

JOBER, D. (2007) *Fundamentos de Marketing. Mexico:Mc Graw Hill*

ANEXOS

ANEXO 1

CROQUIS DEL SECTOR



ANEXO 2


FICHA DE OBSERVACION

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS	
FICHA DE OBSERVACION	No.....
Objeto de estudio.....	
Lugar de observación.....	
Fecha de la observación.....	
Nombre del investigación.....	
DESCRIPCIÓN DE LA OBSERVACION:	
INTERPRETACION DE LA OBSERVACION:	

ANEXO 3

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES


Servicio de Rentas Internas


NUMERO RUC: 1801344563001


APELLIDOS Y NOMBRES: CORDOVILLA GAVILANES JUAN AMABLE

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

No. ESTABLECIMIENTO: 002	ESTADO: ABIERTO	MATRIZ:	FEC. INICIO ACT.: 18/12/2009
NOMBRE COMERCIAL: ACTIFE ACTIVOS FIJOS ECUADOR			FEC. CIERRE:
			FEC. REINICIO:
ACTIVIDADES ECONÓMICAS:			
ACTIVIDADES DE ARQUITECTURA			
ACTIVIDADES DE PERITOS TASADORES			
DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:			
Provincia: PICHINCHA Cantón: QUITO Parroquia: SANTA PRISCA Barrio: LA MARISCAL Calle: AV. AMAZONAS Número: N20-45 Intersección: JORGE WASHINGTON Referencia: DIAGONAL AL CENTRO COMERCIAL EL ESPIRAL Edificio: ALVAREZ BURBANO Piso: 2 Oficina: 209 Telefono Trabajo: 022526824			

No. ESTABLECIMIENTO: 001	ESTADO: ABIERTO	FEC. INICIO ACT.: 02/01/1995
NOMBRE COMERCIAL: ACTIFE ACTIVOS FIJOS ECUADOR		FEC. CIERRE:
		FEC. REINICIO:
ACTIVIDADES ECONÓMICAS:		
ACTIVIDADES DE ARQUITECTURA		
ACTIVIDADES DE PERITOS TASADORES		
DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:		
Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: LA MATRIZ Calle: AV. CEVALLOS Número: 07-34 Referencia: A MEDIA CUADRA DEL PARQUE CEVALLOS Edificio: ASOCIACION DE EMPLEADOS Piso: 4 Oficina: 408 Telefono Trabajo: 032823112 Telefono Trabajo: 032841450		


FIRMA DEL CONTRIBUYENTE


SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: MYMT010408 **Lugar de emisión:** AMBATO/SOLIVAR 1550 **Fecha y hora:** 30/12/2010

Página 2 de 2

ANEXO 4

ENCUESTA A CLIENTES

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

Cuestionario N°

**ENCUESTA SOBRE LA EMPATIA EN EL SERVICIO DE VALORACIÓN
DE ACTIVOS Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA ACTIFE
DE LA CIUDAD DE AMBATO.**

OBJETIVO:

Identificar la situación actual de la empresa, mediante la aplicación de la presente encuesta, para determinar la empatía en el servicio de valoración de activos y fidelización de clientes en la empresa ACTIFE de la ciudad de Ambato.

INSTRUCCIONES:

Estimado Sr. (a):

Se ha iniciado un proceso de seguimiento sobre la situación actual de la empresa Actife de la ciudad de Ambato para determinar el nivel de empatía con el cliente y mejorar la fidelización de clientes de la empresa antes mencionada.

Favor marcar con una X su respuesta.

Gracias por su colaboración.

1. ¿Cómo califica la atención que le brinda la empresa de servicios Actife?

1.1 MUY DEFICIENTE

1.2 DEFICIENTE

1.3 NI DEFICIENTE NI BUENA

1.4 BUENA

1.5 MUY BUENA

2. ¿Considera usted que la empresa Actife brinda confiabilidad en la entrega de servicios?

2.1 DEFINITIVAMENTE SI

2.2 PROBABLEMENTE SI

2.3 INDIFERENTE

2.4 PROBABLEMENTE NO

2.5 DEFINITIVAMENTE NO

3. ¿Considera usted que la empresa Actife se identifica emocionalmente con sus requerimientos?

3.1 SIEMPRE

3.2 CASI SIEMPRE

3.3 MUCHAS VECES

3.4 CASI NUNCA

3.5 NUNCA

4. ¿Cómo calificaría a la empresa Actife en la satisfacción de sus necesidades?

4.1 TOTALMENTE CONFORME

4.2 CONFORME

4.3 NI INCONFORME NI INCONFORME

4.4 INCONFORME

4.5 TOTALMENTE INCONFORME

5. ¿Con que frecuencia pretendería establecer sus relaciones comerciales con la empresa Actife?

5.1 UNA VEZ

5.2 DOS VECES

5.3 TRES VECES

5.4 CUATRO VECES

5.5 MAS DE CUADRO VECES

6. ¿El trato que recibe de la empresa Actife es?

6.1 MUY DEFICIENTE

6.2 DEFICIENTE

6.3 NI DEFICIENTE NI BUENA

6.4 BUENA

6.5 MUY BUENA

7. ¿Considera que se encuentra satisfecho con los beneficios que le brinda la empresa?

7.1 NADA SATISFECHO

7.2 UN POCO SATISFECHO

7.3 INDIFERENTE

7.4 MUY SATISFECHO

7.5 ESTREMADAMENTE SATISFECHO

8. ¿Cree usted que la empresa Actife cumple con sus requerimientos acorde a la valoración de activos fijos?

8.1 SIEMPRE

8.2 CASI SIEMPRE

8.3 A VECES

8.4 CASI NUNCA

8.5 NUNCA

Ambato.....de.....del 20

Encuestador.....