



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

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

**TEMA: “El Marketing Relacional y el mejoramiento del  
servicio de la empresa J.C Distribuciones de la ciudad de  
Ambato provincia Tungurahua”**

**Autora: Andrea Estefanía Franco Haro**

**Tutor: Ing. Santiago Peñaherrera**

**AMBATO – ECUADOR**

**Junio-2015**




## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

**Ing. Santiago Peñaherrera**

### **CERTIFICA:**

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

Ambato, 21 de Mayo, 2015



Ing. Santiago Xavier Peñaherrera Zambrano  
CI. 1802246346  
**TUTOR**

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD


Yo, Andrea Estefanía Franco Haro, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.




Andrea Estefanía Franco Haro  
1804374526  
**AUTORA**

## APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

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

f)   
Dr. Xavier Salazar Velasco

f)   
Dr. Victor Córdova Aldás

Ambato, 17 de Junio, 2015

## **DERECHOS DEL AUTOR**

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

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



Andrea Estefania Franco Haro  
1804374526  
**AUTORA**

## **DEDICATORIA:**

Dedico esta tesis en primer lugar a Dios, quien me dio sabiduría y fuerzas para seguir adelante, quien me ayudo a terminar una meta más en mi vida.

A mis padres, por su gran amor, apoyo y ayuda incondicional; los cuales me han incentivado a crecer cada día más con valores y principios para poder alcanzar mis objetivos.

A todas las personas que son parte de mi vida, hermanos, amigos gracias por su apoyo incondicional.

*Andrea Estefanía Franco Hare*

## **AGRADECIMIENTO:**

A la Universidad Técnica de Ambato, autoridades y maestros, gracias por brindarme su conocimientos, en especial agradezco a mis docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas; a quien dirigió mi proyecto de tesis el Ing. Santiago Peñaherrera, a mis calificadores; Dr. Víctor Córdova y al Dr. Xavier Salazar, quienes con su esfuerzo y conocimientos han logrado en mi la culminación de mi carrera de Márketing y Gestión de Negocios.

## ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR .....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD .....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO .....	iv
DERECHOS DEL AUTOR .....	v
DEDICATORIA:.....	vi
AGRADECIMIENTO:.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
RESUMEN EJECUTIVO .....	xiii
ABSTRACT .....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	xv
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA .....	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1 Contextualización del problema .....	1
1.2 Análisis Crítico.....	5
1.3 Prognosis .....	5
1.4 Formulación del problema.....	6
1.5 Interrogantes o Preguntas Directrices.....	6
1.6 Delimitación .....	6
1.6.1 Delimitación espacial .....	6
1.6.2 Delimitación temporal .....	7
1.7 JUSTIFICACIÓN.....	7
1.8 OBJETIVOS.....	8
CAPÍTULO II.....	9
MARCO TEÓRICO .....	9
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	9
2.2 FUNDAMENTACION FILOSÓFICA .....	12
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	13
2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES .....	15
2.5 HIPOTESIS.....	37
2.6 VARIABLES.....	37
CAPÍTULO III .....	38



METODOLOGÍA.....	38
3.1 ENFOQUE .....	38
3.2 MODALIDADES .....	39
3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	39
3.4 POBLACION Y MUESTRA.....	40
3.5 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	42
3.6 RECOLECCIÓN DE DATOS.....	44
3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN .....	44
CAPÍTULO IV .....	46
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS .....	46
4.1 INTERPRETACIÓN DE DATOS .....	47
4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS .....	58
CAPÍTULO V .....	63
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	63
5.1 Conclusiones .....	63
5.2 Recomendaciones .....	64
CAPÍTULO VI.....	65
PROPUESTA .....	65
6.1 TEMA.....	65
6.1.1 DATOS INFORMATIVOS.....	65
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA .....	66
6.3 JUSTIFICACIÓN.....	66
6.4 OBJETIVOS.....	67
6.4.1 Objetivo General .....	67
6.4.2. Objetivos específicos.....	67
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD .....	67
6.6 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	69
6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO.....	70
6.7.1. MARCO FILOSÓFICO .....	70
6.7.2. Diagnostico el plan de marketing relacional .....	73
6.7.3 PLAN DE ACCIÓN .....	92
6.8 PRESUPUESTO .....	93
6.9 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA .....	93

6.10 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN .....	94
Bibliografía.....	95
ANEXOS .....	1
ENCUESTA .....	1
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.....	2

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Árbol de problemas .....	4
Gráfico 2 Categorías fundamentales.....	16
Gráfico 3 Variable independiente.....	17
Gráfico 4 Variable dependiente.....	18
Gráfico 5 Relación comercial.....	48
Gráfico 6 Tiempo como cliente.....	49
Gráfico 7 Beneficio para la empresa.....	50
Gráfico 8 Comunicación efectiva.....	51
Gráfico 9 Calidad de atención.....	52
Gráfico 10 Servicio de mayor importancia.....	53
Gráfico 11 Preferencia de compra.....	54
Gráfico 12 Respuesta a las necesidades.....	55
Gráfico 13 Medio para la empresa.....	56
Gráfico 14 Mejorar el servicio.....	57
Gráfico 15 CHI <sup>2</sup> .....	62
Gráfico 16 Proceso de marketing.....	70
Gráfico 17 Plan de marketing.....	71
Gráfico 18 Valla publicitaria.....	81
Gráfico 19 Tríptico.....	87
Gráfico 20 Casas abiertas.....	89
Gráfico 21 Base de datos de clientes habituales.....	91
Gráfico 22 Organigrama estructural.....	2
Gráfico 23 Chi cuadrado.....	3

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población y muestra .....	40
Tabla 2 Variable Independiente.....	42
Tabla 3 Variable dependiente .....	43
Tabla 4 Recolección de datos .....	44
Tabla 5 Relación comercial .....	48
Tabla 6 Tiempo como cliente .....	49
Tabla 7 Beneficio para la empresa .....	50
Tabla 8 Comunicación efectiva .....	51
Tabla 9 Calidad de atención .....	52
Tabla 10 Servicio de mayor importancia.....	53
Tabla 11 Preferencia de compra .....	54
Tabla 12 Respuesta a las necesidades.....	55
Tabla 13 Medio para la empresa.....	56
Tabla 14 Mejorar el servicio.....	57
Tabla 15 Pregunta 1 .....	59
Tabla 16 Pregunta 5.....	60
Tabla 17 Frecuencias observadas .....	60
Tabla 18 Frecuencias esperadas .....	61
Tabla 19 Cálculo matemático del chi cuadrado.....	61
Tabla 20 Matriz perfil competitivo.....	74
Tabla 21 Matriz EFE .....	75
Tabla 22 Matriz EFI .....	76
Tabla 23 Matriz FODA.....	77
Tabla 24 Matriz relación FODA.....	78
Tabla 25 Programa de capacitación.....	85
Tabla 26 Plan de acción.....	92
Tabla 27 Presupuesto.....	93
Tabla 28 Previsión de la evaluación.....	94

## RESUMEN EJECUTIVO

La empresa J.C DISTRIBUCIONES de la ciudad de Ambato, quien se dedica a la distribución y comercialización de la línea para el hogar como son las marcas: Umco, Pica, Cristar, Rey, Gema; con productos como: mesas, sillas, organizadores, maseteros, juguetes, platos de cerámica, vasos de vidrio, vasos de plástico y menaje de cocina, más de 20 años en la ciudad.

El presente trabajo de investigación se ha enfocado en realizar un riguroso estudio sobre el marketing relacional y el mejoramiento del servicio, cabe recalcar que toda empresa o negocio el objetivo principal se establece en mantener buenas relaciones personales con los clientes, satisfaciendo sus necesidades al momento de la compra o prestación de algún servicio para luego obtener del cliente lealtad hacia la empresa.

Los resultados obtenidos en las encuestas, detallan el nivel de satisfacción de los clientes hacia la empresa J.C DISTRIBUCIONES, resultados que nos llevaron al diseño de estrategias de marketing relacional que permita identificar, atraer, retener, y recuperar clientes perdidos con el fin de establecer una relación de beneficio mutuo que garantice su lealtad con la satisfacción plena del cliente y rentabilidad para la empresa.

Para remediar los problemas de la empresa hemos aplicado una propuesta el cual ha sido un Plan de Marketing, , posteriormente realizamos un plan de acción el cual realizamos las estrategias para lograr una satisfacción al cliente.

### Palabras claves

Marketing Relacional	Mejoramiento del servicio	Estrategias
Servicio al cliente	Plan de marketing	J.C Distribuciones

## **ABSTRACT**

The company J.C DISTRIBUTIONS of Ambato's city, who devotes herself to the distribution and commercialization of the line for the home since they are the brands: Umco, Pike, Cristar, King, Gem; with products as: tables, chairs, organizers, masseters, toys, plates of ceramics, glasses of glass, glasses of plastic and kitchen furniture, more than 20 years in the city.

The present work of investigation has focused in realizing a rigorous study on the relational marketing and the improvement of the service, it is necessary to stress that any company or I negotiate the principal aim is established in supporting good personal relations with the clients, satisfying his needs to the moment of the purchase or presentation of some service then to obtain of the client loyalty towards the company.

The results obtained in the surveys, detail the level of satisfaction of the clients towards the company J.C DIDTRIBUCIONES, results that took us to the design of strategies of relational marketing that it allows to identify, to attract, to retain, and to recover clients lost in order to establish a relation of mutual benefit that guarantees his loyalty with the full satisfaction of the client and profitability for the company.

To remedy the problems of the company we have applied an offer which has been a Marketing plan, later we realize an action plan which we realize the strategies to achieve a satisfaction to the client.

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como objeto, el estudio del Marketing Relacional para mejorar el servicio en la empresa J.C Distribuciones, el diseño y la aplicación de un Plan de Marketing Relacional.

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

El segundo capítulo, se da inicio a la al marco teórico y toda la fundamentación científica que el autor ha considerado adecuada, se detalla también el análisis de la hipótesis y sus variables.

En el capítulo tres, se describe el enfoque, estilo y tipos de investigación en el que se fundamenta este trabajo de investigación, la misma que se basa en una búsqueda bibliográfica donde se toma como aportes criterio de autores que han realizado trabajos en distintas áreas y que se relaciona con este tema, así como también en un trabajo de campo en la empresa J.C Distribuciones, a través de una encuesta a los clientes externos.

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

En el quinto capítulo, se describe las conclusiones y recomendaciones acorde a los objetivos planteados.

En el sexto capítulo, se desarrolla la propuesta del análisis investigativo, poniendo a la consideración de la empresa, de forma clara y sencilla, justificando con argumentos la fundamentación científica técnica.

## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **TEMA**

El Marketing Relacional y el mejoramiento del servicio de la empresa J.C Distribuciones en la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua.

#### **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

##### **1.1 Contextualización del problema**

El surgimiento del marketing relacional hay que buscarlo en la propia realidad del mercado. Los clientes del **mundo** son cada vez más sofisticados y exigentes, reclamando productos de calidad y un trato personalizado. Son un bien escaso y cada vez se invierte más recursos en captarlo y en fidelizarlos.



Los puntos de diferencia son atributos o ventajas que los consumidores vinculan estrechamente con una marca, valoran positivamente y creen que no los podrían encontrar en las marcas de la competencia de la misma manera del mismo nivel, por otra parte los puntos de paridad son asociaciones que no son necesariamente exclusivas de la marca si no que de hecho se comparten con otras marcas. Estos tipos de asociaciones hacen referencia al tipo de categoría del producto o servicio de la competencia. Luna, (2011)

En el marketing ya no es suficiente disponer de productos, el diseño de estos es adaptado a lo que el mercado desea, aun así no es suficiente que satisfaga el mercado **ecuatoriano**, esto debe ser un proceso continuo y creativo, no es solo captar compradores, es gestionar clientes creando relaciones positivas, superando expectativas y generando fidelidad, creando valor para el cliente. Es indiscutible que a través de los años las empresas han convertido el marketing en un eje para mantenerse dentro del mercado, dando al consumidor un enfoque diferente en el que este último puede participar y expresar lo que desea, de esta forma se puede conseguir un nivel elevado de innovación y detección de las necesidades satisfaciéndolas a través del producto y del conjunto de beneficios asociados a su creación. Está evolución en el diseño creación y promoción de productos ha seguido renovándose de forma continua, en el marketing actual las empresas adoptan un enfoque que va más allá de preguntarle al cliente que desea, incorpora una nueva filosofía en la cual todo importa (el consumidor, los empleados, los competidores y la sociedad en conjunto) a este nuevo enfoque se denomina marketing holístico. Aquellas empresas que aplican este enfoque holístico son las que obtienen más éxito y beneficios, los clientes frecuentemente desertan cuando tienen algún tipo de inconveniente con la entrega o funcionamiento del producto, una empresa que practica el marketing holístico tiene en cuenta como su comportamiento afecta la satisfacción del cliente. El enfoque hacia el marketing holístico a diferencia del marketing estándar busca generar calidad de vida a sus clientes, en definitiva, el marketing holístico conlleva a una orientación que comprende marketing integrado, marketing interno, marketing de responsabilidad social y marketing relacional, basado más en la información que en el poder de las ventas. Luna, (2011)

**J.C DISTRIBUCIONES** Se encuentra en la ciudad de Ambato, es una empresa que se encarga de distribuir la gama de productos Umco, Pica, Cristar, Rey, Gema, en aquella empresa no existe un buen marketing relacional por lo tanto hemos decidido aplicar en

J.C Distribuciones, gracias a la ayuda del gerente propietario el cual con amabilidad nos brinda su apoyo ya que hemos detectado el problema y mediante esta aplicación deseamos lograr un mejoramiento en el servicio y posteriormente la fidelización de nuestros clientes , que es un reconocimiento arduo hacia nuestro trabajo para que la empresa crezca y de esa manera poder cumplir nuestros objetivos además agregamos que la inversión en este proyecto podemos catalogarlo como algo necesario para una mejora continua satisfaciendo las necesidades del cliente y ayudando al prestigio de la empresa.

Árbol de problemas

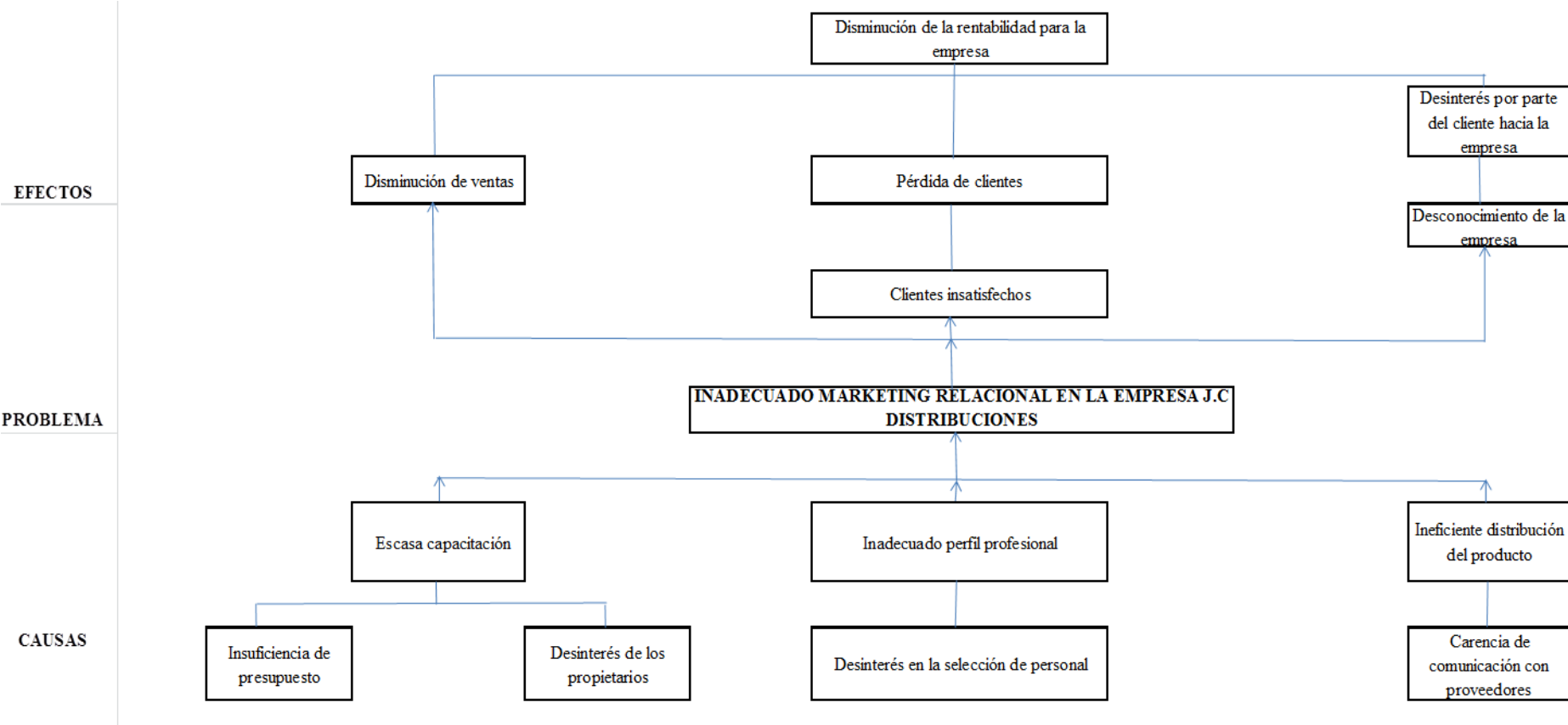


Gráfico 1 Árbol de problemas

ELABORADO POR: Andrea Franco Haro

FUENTE: Empresa J.C Distribuciones

## **1.2 Análisis Crítico**

El insuficiente presupuesto agregándole el desinterés por los propietarios de la empresa JC Distribuciones hace una escasa capacitación e ineficiente personal del departamento de recursos humanos nos promueve un desinterés en la selección del personal por tal motivo existe un perfil que no está acorde a los requerimientos de la empresa; la carencia de comunicación con los proveedores nos da una ineficiente distribución del producto; argumentando por todo lo detallado anteriormente tenemos como resultado un inadecuado marketing relacional y el mejoramiento de servicios teniendo como efectos la disminución de las ventas, clientes insatisfechos los cuales al pasar el tiempo dejaran ser clientes de la empresa; el desconocimiento de la empresa promueve un desinterés por parte del cliente hacia la empresa, todo lo detallado anteriormente nos dará como resultado una disminución de la rentabilidad para la empresa la cual puede ocasionar un quiebre por parte de la misma hasta un cierre de la empresa.

## **1.3 Prognosis**

El inadecuado marketing relacional en la empresa J.C. Distribuciones puede ocasionar una pérdida de clientes los cuales los llevará a no tener fidelización con clientes, por eso deberían realizar un mejoramiento de servicio constante de la empresa para no que tenga como efecto disminución de las ventas y clientes insatisfechos los cuales al pasar el tiempo dejaran de ser clientes fieles de la empresa; el desconocimiento de la empresa promueve un desinterés por parte del cliente hacia la empresa, todo lo detallado anteriormente dará como resultado una disminución de la rentabilidad para la empresa la cual puede ocasionar una quiebra por parte de la misma hasta un cierre de la empresa, la cual no es recomendable para J.C. Distribuciones .

#### **1.4 Formulación del problema**

¿Cómo incide el manejo inadecuado del Marketing Relacional en el mejoramiento del servicio de la empresa J.C Distribuciones en la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua en el período 2015?

#### **1.5 Interrogantes o Preguntas Directrices**

- 1.- ¿Cuál es la situación actual de la empresa para definir los problemas existentes?
- 2.- ¿Cuáles son las técnicas del Marketing Relacional para fomentar la fidelización.?
- 3.- ¿Será necesario proponer el diseño de una alternativa de solución al problema investigado para el mejoramiento del servicio de la empresa?

#### **1.6 Delimitación**

Por contenido

Campo: Administrativo

Área: Marketing

Aspecto: Marketing Relacional

##### **1.6.1 Delimitación espacial**

La investigación se realizara en la empresa J.C Distribuciones en la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua, cantón Ambato; avenida los Incas 06-91 entre Pichincha y Llincando.

### **1.6.2 Delimitación temporal**

La presente investigación la realizaremos en el período abril agosto del 2015.

### **1.7 JUSTIFICACIÓN**

La investigación presente se la realiza por un fortalecimiento de conocimientos adquiridos en la Facultad de Ciencias Administrativas en la carrera de Marketing y Gestión de Negocios en la Universidad Técnica de Ambato mediante los mismos que se pondrán en práctica para la posible solución del problema planteado INADECUADO MARKETING RELACIONAL EN LA EMPRESA “J.C DISTRIBUCIONES” y por la cual la empresa tomara ventaja mediante a una familiarización del cliente con la imagen de la empresa y reconocimiento de la misma tomando en cuenta que lo hará en un impacto social, siendo factible por poseer todos los recursos necesarios en la empresa.

El cambio que se pretende alcanzar es posible de hacerlo si se lo hace con mente positiva con responsabilidad, además es importante que el cliente interno de sus sugerencias al propietario de la empresa, ya que es el elemento básico y fundamental para el eficaz funcionamiento de la empresa. Se debe tener pasión por la excelencia, tener nuevas ideas y ejecutarlas, ver los cambios como una oportunidad y no como una barrera, actuar con rapidez. El servicio al cliente tiene una gran importancia debido a la competencia entre los sectores empresariales, ya que no es suficiente ofrecer un producto de calidad, por que el cliente exige cada vez mejor servicio a través de los diferentes tipos de empaquetados, presentaciones del producto. Las empresas en la actualidad dan mejor presentación en sus productos de esa forma atraer al cliente mediante un valor agregado y promociones lo que ha permitido a las empresas diferenciarse en cualquier sector que se encuentre direccionado. Para aplicar estas estrategias es necesario conocer la información sobre los consumidores, esta investigación puede ser de tipo económico, estadístico, sociológico, psicológico, informático, matemático; además estas estrategias se deben realizar con precisión y con profundo análisis. Por lo tanto un buen servicio al cliente es una herramienta importante

dentro de cualquier empresa por más competencia que existe en el entorno comercial, su diferencia en cuanto a: maneras tranquilas, gentileza, brevedad, cortés, sinceridad, calma, es lo que hace un factor determinante para lograr la fidelidad de los clientes y posicionamiento del producto en el mercado.

Por tal motivo hay que tomar en cuenta la capacitación hacia los clientes internos que son los intermediarios de la empresa, porque un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos y de esta manera, “J.C DISTRIBUCIONES” se beneficiará por que obtendría un mayor volumen de clientes. La investigación que se realiza “J.C DISTRIBUCIONES” tiene factibilidad porque existe la aceptación de las personas, la disponibilidad de recursos humanos, materiales y económicos por parte del investigador ya que las decisiones se tomarán como resultado de la información obtenida por los estudios realizados para poder adoptar políticas objetivas en beneficio de la empresa.

## **1.8 OBJETIVOS**

### **Objetivo general**

Determinar cómo incide el manejo inadecuado del Marketing Relacional en el mejoramiento del servicio de la empresa J.C Distribuciones en la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua en el período 2015.

### **Objetivos específicos**

- Diagnosticar la situación actual de la empresa para definir los problemas existentes.
- Determinar las técnicas del Marketing Relacional para fomentar la fidelización.
- Proponer el diseño de una alternativa de solución al problema investigado para el mejoramiento del servicio de la empresa.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

Una vez realizada la revisión y análisis bibliográfico se mencionan los siguientes antecedentes investigativos:

Falcón, (2012) El comportamiento post-compra del consumidor de vehículos y la post venta de NOVAUTO de la ciudad de Ambato, al mismo tiempo el autor Dalgo, (2009) Plan de marketing y su incidencia en las ventas de sport Andino en la ciudad de Ambato, y agrego el último tema de investigación por parte de Checa, (2012) Aplicación de los Elementos de Marketing para incrementar las ventas de los embutidos La Madrileña de la ciudad de Latacunga.



## **OBJETIVOS**

### **Objetivo general**

Analizar el comportamiento post-compra del consumidor de vehículos y la post venta de la empresa NOVAUTO de la ciudad de Ambato

### **Objetivos específicos**

- Identificar la post venta que utiliza la empresa Novauto al momento de vender los vehículos.
- Establecer los factores que influyen en el comportamiento pos-compra del consumidor de vehículos.
- Diseñar un plan de publicidad y promoción que permita incrementar la post venta de empresa Novauto de la ciudad de Ambato.

### **Conclusiones:**

- No se ha propuesto estrategias para atender las necesidades del cliente y que esto se puede conforme con la atención que da nuestra empresa se ha descuidado de entregar los pedidos cuando ellos lo necesiten, esto ha hecho que los clientes se cambien de proveedores una empresa que incumpla con sus pedidos cuando ellos lo necesiten.
- La falta de tecnología de punta que no se produzca la cantidad requerida y como consecuencia no satisface las necesidades de los clientes e impide el desarrollo de la empresa. (Salazar, 2012)

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo general**

Analizar de qué forma la ausencia de un plan de marketing incide en las ventas de Sport Andino de la ciudad de Ambato.

### **Objetivos específicos**

- Determinar las condiciones actuales de la empresa sin la influencia del marketing para sobre esta base promover dinamización de la gestión de ventas en Sport Andino.
- Determinar la dimensión estratégica de las ventas para la obtención de la ventaja competitiva en el entorno.
- Proponer un plan de marketing para la empresa Sport Andino a fin de mejorar sus niveles de participación en el mercado, en consecuencia su rentabilidad.

### **Conclusiones:**

- En la empresa influye negativamente la ausencia de una gestión de marketing, lo cual afecta significativamente a las ventas.
- La empresa carece de una fuerza de ventas integral que oriente eficientemente al cliente sobre cada uno de los atributos de los productos que se ofertan.
- No se cuenta con un plan de marketing para maximizar el nivel de ventas en la empresa y así generar un mejor posicionamiento en el entorno. (Ruiz, 2009)

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo general**

Implementar los elementos del marketing o mezcla de marketing, aplicando estrategias de ventas, para maximizar las ventas de la empresa de Embutidos “La Madrileña” de la ciudad de Latacunga.

### **Objetivos específicos**

- Determinar los deseos y expectativas de los clientes, mediante la elaboración de una encuesta, para satisfacer las necesidades que tienen los clientes de Embutidos “La
- Identificar las oportunidades que se presentan en el mercado, a través de un análisis de la competencia, para posicionarse y mantenerse en el mercado.

- Diseñar estrategias de distribución, a través de un estudio de mercado, para llegar a “Madrileña” de Latacunga. Liderar el mercado y fidelizar clientes

### **Conclusiones:**

- A través de la investigación realizada se ha podido determinar que la falta de aplicación de las estrategias de MARKETING con relación al precio, producto, lugar de comercialización y promoción (4 P's), ha provocado insatisfacción en los clientes dando lugar a la competencia.
- Mediante la investigación ejecutada se ha obtenido como resultado que existe una insatisfacción con respecto a los embutidos que ofrece la empresa “La MADRILEÑA”, porque no satisface sus expectativas comparadas con la competencia por lo cual esto impide incrementar las ventas.
- Se ha detectado que los precios que brinda embutidos “La Madrileña” no son competitivos por esta razón su segmento de mercado opta por la competencia porque les brinda mejor beneficio económico.
- Se establece que la ubicación de los puntos de venta tanto el de Latacunga como es de Salcedo no se encuentra en un punto estratégico, donde pueda abarcar la mayor cercanía para sus clientes y por ende la fácil adquisición de dichos productos. (Maigua, 2012)

## **ANALISIS CRÍTICO**

### **2.2 FUNDAMENTACION FILOSÓFICA**

Para la ejecución de la presente investigación se utilizó el paradigma Crítico Propositivo por las siguientes razones:

Fundamentación Ontológica.- Empleando este paradigma se interpretará la realidad del proceso de cambio y dinamismo tanto para la empresa “J.C Distribuciones” y las personas que colaboran, contribuyendo al desarrollo de la empresa y mejorando su

calidad de vida, buscando alternativas de solución para el desenvolvimiento de la empresa mediante la aplicación estrategias de relación con el cliente.

Fundamentación Epistemológica.- En este problema interactúan el objeto de estudio y el investigador de una manera directa, involucrándose con los hechos y acontecimientos de la realidad de la empresa, de esta manera se logrará el compromiso institucional para aplicar las estrategias propuestas.

Fundamentación Axiológica.-Tiene la influencia por los valores sociales y éticos individuales reconocidos por nuestra sociedad que serán llevados siempre en cuenta al momento de aplicar acciones estrategias de marketing relacional buscando el beneficio de cada uno de los involucrados de la empresa.

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

### **2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

La presente investigación se sustenta en la Norma ISO 9001: 2008 Sistemas de Gestión de calidad.

Medición, análisis y mejora

Nos pide que establezcamos procesos de inspección y supervisión para demostrar en todo momento la conformidad del servicio, del sistema de gestión y de la mejora continua.

Supervisión y Medición

- Satisfacción del cliente
- Auditoría Interna

- Supervisión de procesos

La Ley Orgánica de Defensa al Consumidor, publicado en el registro oficial N• 116 del 10 de julio del 2000 art, 4 dice:

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

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad; 3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y disposición que afecte al consumidor; y,
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

## **2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES**

Formulación del problema

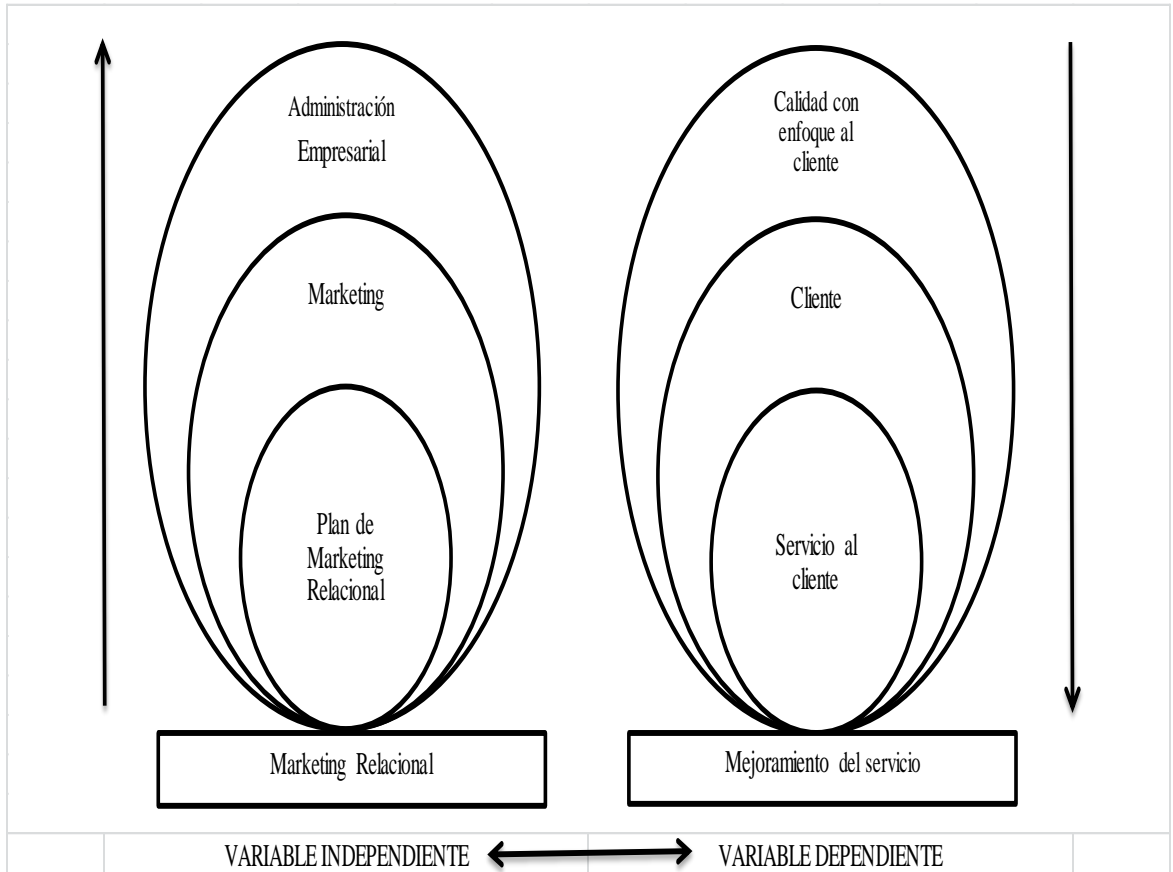
¿Cómo incide el manejo inadecuado del Marketing Relacional en el mejoramiento del servicio de la empresa J.C Distribuciones en la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua en el período 2015?

### **Variables**

X= Marketing Relacional

Y= Mejoramiento del Servicio

## 2.4.1 Categorización de Variables

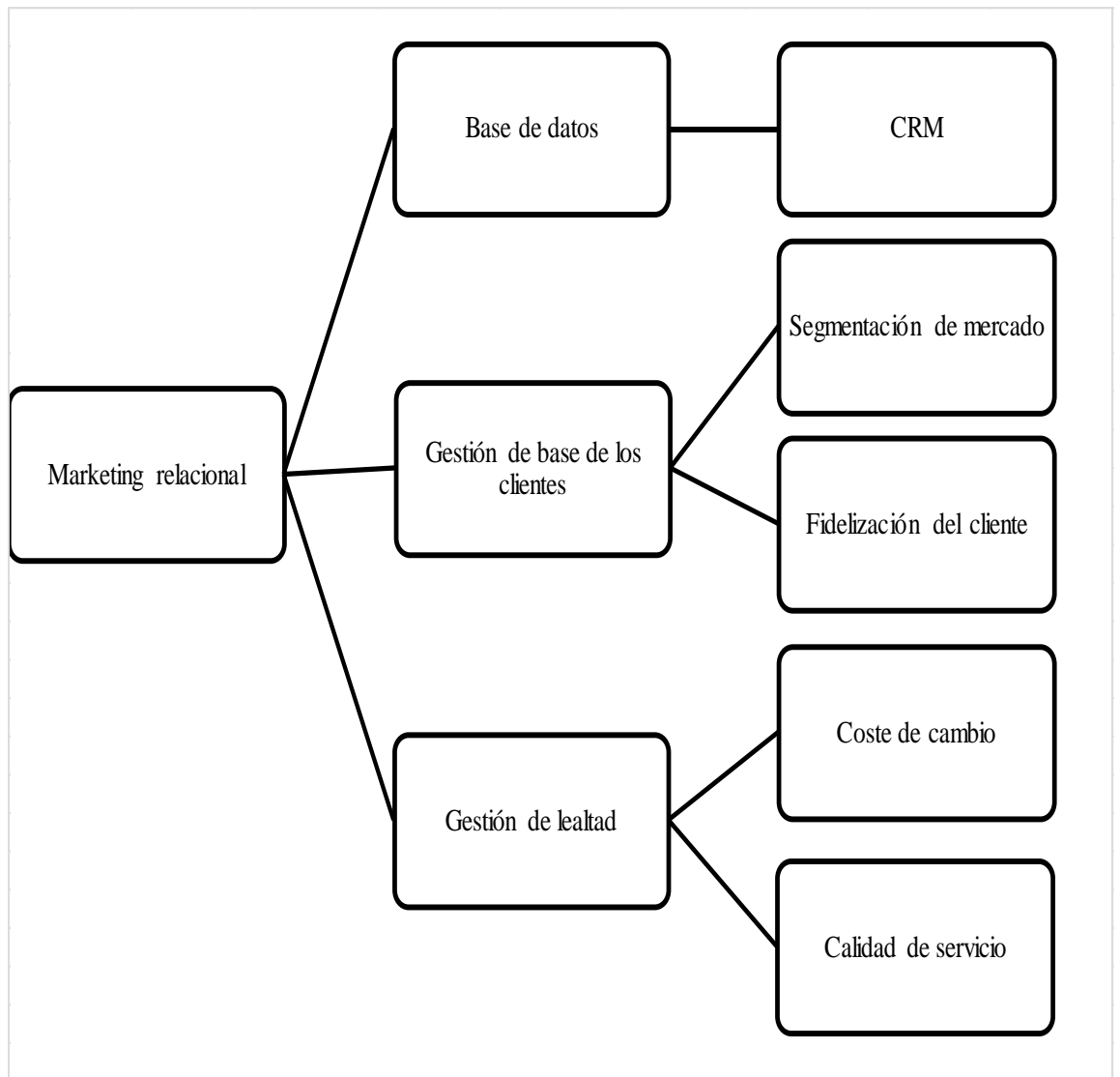


**Gráfico 2 Categorías fundamentales**

**ELABORADO POR:** Andrea Franco Haro

**FUENTE:** Información bibliográfica

### Subordinación de variables independiente



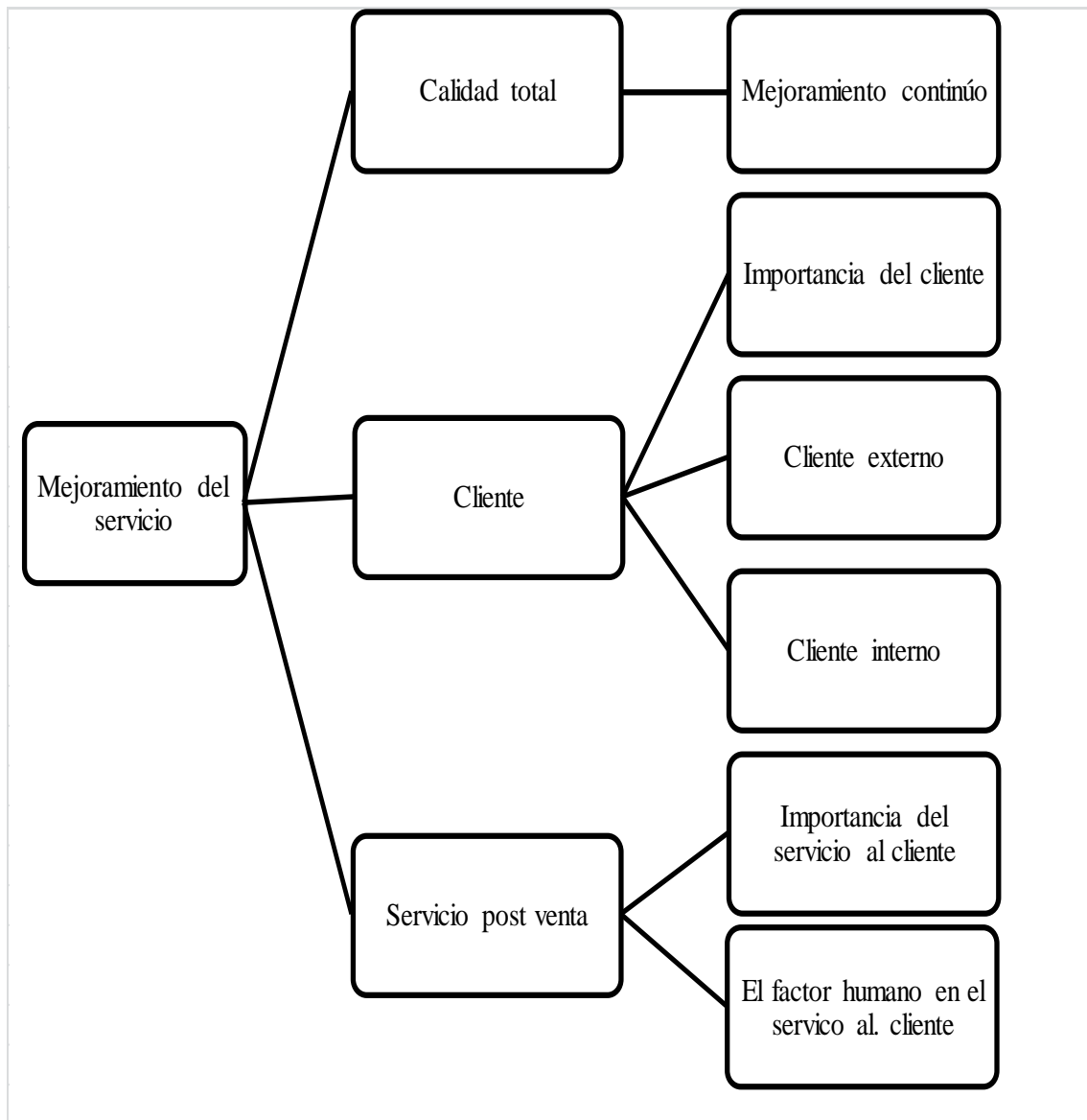
**Gráfico 3 Variable independiente**

**ELABORADO POR:** Andrea Franco Haro

**FUENTE:** Información bibliográfica



### Subordinación de variables dependientes



**Gráfico 4 Variable dependiente**

ELABORADO POR: Andrea Franco Haro

FUENTE: Información bibliográfica

## **Definición de categorías**

Vistos los esquemas anteriores y que están identificados con la relación de las variables X, Y se detalla el concepto fundamental de cada uno de ellos:

## **Subordinación de variables dependientes**

### **Marketing Relacional**

Guiracocha, (2001) El Marketing Relacional, como su nombre lo indica, busca crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas comercializadoras de bienes y servicios con sus clientes, buscando lograr el máximo número de negocios con cada uno de ellos. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo.

Martin Christopher, (2000) El Marketing Relacional, tiene como objetivo maximizar la lealtad, al fin de aumentar el valor de cada cliente a largo plazo en su empresa, Por tanto, la fidelidad será el indicador de la gestión del marketing relación de la compañía.

Carmen Barroso Castro, (2000) El Marketing Relacional, se centra principalmente en la gestión de la relación entre la empresa y sus clientes. Sin embargo, para facilitar el éxito de esa gestión se considera que otros agentes del mercado pueden estar implicados en la misma, Nos referimos a proveedores, distribuidores, socios, instituciones financieras, etc.

El Marketing Relacional, para Guiracocha, (2001) como su nombre lo indica, busca crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas comercializadoras de bienes y servicios con sus clientes, agrega Martin Christopher, (2000) que el Marketing Relacional, tiene como objetivo maximizar la lealtad, al fin de aumentar el valor de cada cliente a largo plazo en su empresa, sin embargo Carmen Barroso Castro, (2000) El Marketing Relacional, se centra principalmente en la gestión de la relación entre la

empresa y sus clientes. Sin embargo, para facilitar el éxito de esa gestión se considera que otros agentes del mercado pueden estar implicados en el mismo.

El Marketing Relacional es el encargado de establecer relaciones comerciales con los clientes de una manera rentable satisfaciendo sus necesidades con el fin de crear fidelización con ellos y de esa manera realizar estrategias para obtener lealtad con los clientes, buscando formas para que siempre haya un vínculo comercial e informar los beneficios que presenta nuestra empresa.

### **Base de datos**

Olga Pons, (2009) Base de datos. Una base de datos está constituida por una instancia de un esquema lógico junto con las instancias de los datos operativos que dicho esquema organiza.

Gonzales & Cisneros José Luis, (2001) Una base de datos, el consenso mayoritario es que dichos sistemas se establecen alrededor de un archivo (o archivos) de datos compartidos en forma centralizada, integrada y optimizar, que subraya la independencia de los programas y de los datos. En otras palabras, un sistema de base de datos es el recipiente donde es almacenada la información. En este recipiente tiene las características de ser:

- a) Compartido (varios usuarios pueden tener acceso a la vez a este).
- b) integrado (es visto como una unidad, aun cuando esté formada por varios archivos de diferentes tipos de datos)
- c) Proporciona independencia de datos y de programas. Por este concepto se entiende que la modificación de la distribución y la organización física de los datos no afecten ni la estructura lógica general ni los programas de aplicación.

Ferraris, (2010) Una base de datos es un conjunto, colección o depósito de datos almacenados en un soporte informático de acceso directo. Los datos deben estar relacionados y estructurados de acuerdo a un modelo capaz de recoger el contenido semántico de los datos almacenados. Dada la importancia que tiene el mundo real las relaciones entre los datos, es impredecible que la base de datos sea capaz de almacenar estas interrelaciones. Esta es una de las principales diferencias respecto a los ficheros

tradicionales, en los que no se almacenan dichas relaciones. Además, las bases de datos modernas también almacén de restricciones semánticas que están presentes en los datos y a las que les están concediendo una importancia creciente.

Según Olga Pons, (2009) Una base de datos está constituida por una instancia de un esquema lógico junto con las instancias de los datos operativos que dicho esquema organiza. Por lo tanto Gonzales & Cisneros José Luis, (2001) Una base de datos, el consenso mayoritario es que dichos sistemas se establecen alrededor de un archivo (o archivos) de datos compartidos en forma centralizada, integrada y optimizar, que subraya la independencia de los programas y de los datos. Afirma Ferraris, (2010) Una base de datos es un conjunto, colección o depósito de datos almacenados en un soporte informático de acceso directo.

Una base de datos es una recolección de información acerca de los clientes nuevos o frecuentes para tener información necesaria con el cual poder tomar decisiones actúales y futuras, también con la base de datos podemos informar a nuestros clientes los beneficios y promociones que brinda nuestra empresa.

## **El CRM**

José Luis Belio, (2007) El CRM es en realidad una estrategia de negocio que tiene como objetivo de tener y mantener clientes mediante relaciones estables y rentables con ellos a través de un mejor conocimiento de sus necesidades y comportamientos y alguna gestión discriminada de los distintos tipos de clientes antes, durante y después de la venta. Esta gestión discriminada derivada del mejor conocimiento de los clientes y de listas de acciones selectivas y diseñadas específicamente para cada tipo de cliente o cliente individual, incrementará la eficacia de las acciones

Echeverry, (2009) El CRM es básicamente la respuesta de la tecnología a la creciente necesidad de las empresas de fortalecer las relaciones con sus clientes. Las herramientas de gestión de relaciones con los clientes (Customer Relationship Management CRM) son las soluciones tecnológicas para conseguir desarrollar la “teoría” del marketing relacional, al que se puede definir como “la estrategia de negocio centrada en anticipar, conocer y satisfacer las necesidades, los deseos presentes y previsibles de los clientes”.

Jiménez, (2004) Se utiliza para hacer referencia a un conjunto de métodos, software y tecnologías de Internet que permiten a la empresa almacenar la información clave de sus clientes para convertirlo posteriormente en inteligencia aplicada a la creación de las relaciones sólidas.

Para José Luis Belio, (2007) El CRM es en realidad una estrategia de negocio que tiene como objetivo de tener y mantener clientes mediante relaciones estables y rentables con ellos a través de un mejor conocimiento de sus necesidades y comportamientos y alguna gestión discriminada de los distintos tipos de clientes antes, durante y después de la venta, sin embargo Echeverry, (2009) El CRM es básicamente la respuesta de la tecnología a la creciente necesidad de las empresas de fortalecer las relaciones con sus clientes. Jiménez, (2004) Se utiliza para hacer referencia a un conjunto de métodos, software y tecnologías de internet que permiten a la empresa almacenar la información clave de sus clientes para convertirlo posteriormente en inteligencia aplicada a la creación de las relaciones sólidas.

El CRM es una estrategia de negocios que nos ayuda a tener una mejor relación con los clientes mediante la información múltiple que tenemos de ellos podemos saber rápidamente sus necesidades actuales y futuras. para aumentar la rentabilidad de la empresa por medio de la satisfacción del cliente los cuales con este método obtenemos resultados exitosos para la empresa.

### **Gestión de base de datos**

Olga Pons, (2009) Gestión de bases de datos conjunto de elementos software con capacidad para definir, mantener y utilizar una base de datos.

José Manuel González Rabanal, (2003) Gestión de bases de datos se idearon para solucionar estos y otros problemas. Intentar conseguir la integración de ficheros de datos, de sus estructuras y de las aplicaciones que las manejan, así como de muchos aspectos adicionales de seguridad y control, salvaguardía, acceso simultáneas, etc.

Cobo, (2002) Gestión de bases de datos es un software o conjunto de programas que permiten crear y mantener una base de datos. El SGBD actuar como interfaz entre los programas de aplicación (usuario) y el sistema operativo. El SGBD principal de un

SGBD es proporcionar un entorno eficiente a la hora de almacenar y recuperar la información de la base de datos.

Para Olga Pons, (2009) Gestión de bases de datos conjunto de elementos software con capacidad para definir, mantener y utilizar una base de datos, mientras que José Manuel González Rabanal, (2003) Gestión de bases de datos se idearon para solucionar estos y otros problemas. Intentar conseguir la integración de ficheros de datos, de sus estructuras y de las aplicaciones que las manejan Cobo, (2002) Gestión de bases de datos es un software o conjunto de programas que permiten crear y mantener una base de datos.

Gestión de base de datos es un sistema de programas que nos permiten recopilar información de la base de datos la cual esta almacenada, también podemos modificar, borrar o añadir información de nuestros clientes en la base de datos para tener mayor información de ellos la cual es muy útil para la empresa.

### **Segmentación de mercado**

Córdova, Pérez del Campo, Castro , Quisimalín , & Moreno, (2013) Segmentación de mercado es el proceso de subdivisión del mercado en una serie de grupos de compradores y/o consumidores homogéneos entre si y heterogéneos respecto al resto en cuanto a sus requerimientos sobre la oferta y/o en sus respuestas a las acciones de Marketing, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada segmento, que permita satisfacer en forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos de la empresa.

Ana Belén Casado Díaz, (2006) Segmentación de mercado es el proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos de consumidores de acuerdo a sus necesidades, características y/o comportamientos, que podrían dar lugar a pautas de compra o consumo diferentes. En la mayoría de los casos, el fin de la segmentación es llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada y adaptada al mercado/ segmento objetivo, que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.

David, (2003) Segmentación del mercado se utiliza con mucha frecuencia en la implantación de estrategias, sobre todo en pequeñas empresas especializadas. La

segmentación del mercado se define como la subdivisión de un mercado en grupos menores y diferentes de clientes según sus necesidades día hábitos de compra.

Jose Luis Munuera, (2007) Segmentación de mercado es un proceso encaminado a la identificación de aquellos consumidores con necesidades homogéneas a fin de que resulte posible establecer par para cada grupo una oferta comercial diferenciada, orientada de un modo específico hacia las necesidades, intereses y preferencias de los consumidores que compone ese grupo o segmento. Es la estrategia opuesta al ejercicio del marketing de masas en el cual empresa ofrece un producto básico para todo el mercado.

Para Córdova, Pérez del Campo, Castro , Quisimalín , & Moreno, (2013) Segmentación de mercado es el proceso de subdivisión del mercado en una serie de grupos de compradores y/o consumidores homogéneos entre si y heterogéneos respecto al resto en cuanto a sus requerimientos sobre la oferta, dado que David, (2003) Segmentación del mercado se utiliza con mucha frecuencia en la implantación de estrategias, sobre todo en pequeñas empresas especializada, aunque Jose Luis Munuera, (2007) Segmentación de mercado es un proceso encaminado a la identificación de aquellos consumidores con necesidades homogéneas a fin de que resulte posible establecer par para cada grupo una oferta comercial diferenciada,

Segmentación de mercado es coger un grupo de compradores y consumidores con similares preferencias gustos y necesidades para así llevar a una estrategia comercial y lograr la satisfacción del cliente.

### **Fidelización del cliente**

Gonzales, (2013) Fidelización del cliente es el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo de ellos una alta participación en nuestras ventas. Se evoluciona de un conjunto de relación con el cliente a corto plazo, que terminaba con el cobro, a un concepto estratégico o medio plazo en la cual se da más importancia el servicio postventa, la fidelización de los clientes tienen una importante justificación económica, ya que un cliente “fiel a nuestros productos o servicios” contribuyen a la generación de un flujo estable y creciente de ingresos para la empresa, que a su vez, ayuda a disminuir los diferentes tipos de costos operativos

(publicidad, logística, administración, comercial, etc.) Son muchas las empresas que conocen que vender a un cliente nuevo cuesta mucho más que vender a un cliente actual, pero tienen grandes dificultades para medir estos defectos por lo que en la cuenta de comercial en buscar nuevos clientes y no atender debidamente a los existentes.

García, (2007) Fidelización del cliente trata de mantener a todos los clientes como consumidores durante años. Se trata de mejorar la rentabilidad a largo plazo de la empresa y generalmente esto aplica eliminar a muchos de aquellos que sean menos rentables. Por tanto, tenemos que retener a los clientes que más rentabilidad aporte y que se mantengan fieles a la empresa, realizando compras repetidas por mucho tiempo y conseguir que la mayoría de las compras del tipo de producto o servicio que nos dedicamos sean en nuestra empresa.

Sánchez, (2005) Fidelización del cliente es derecho y el resultado de fidelizar a los clientes. Fidelizar consiste en conseguir mantener relaciones comerciales estrechas y a largo plazo con los clientes. Éste es el enfoque de la fidelización desde el punto de vista del marketing actual.

Para Gonzales, (2013) Fidelización del cliente es el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo de ellos una alta participación en nuestras venta, sin embargo García, (2007) Fidelización del cliente trata de mantener a todos los clientes como consumidores durante años. Se trata de mejorar la rentabilidad a largo plazo de la empresa y generalmente esto aplica eliminar a muchos de aquellos que sean menos rentables, asimismo Sánchez, (2005) Fidelización del cliente es derecho y el resultado de fidelizar a los clientes. Fidelizar consiste en conseguir mantener relaciones comerciales estrechas y a largo plazo con los clientes.

Fidelización del cliente es promover un vínculo entre empresa y cliente a corto y mediano plazo para cubrir las necesidades del cliente con el fin de obtener rentabilidad en la empresa.

### **Gestión de la lealtad**

Alcalá, (2001) Gestión de la lealtad se puede analizar desde los puntos distintos: permanecer en empresa, es decir, no irse a otra organización sin más, y la de ser leal a ella, donde uno presta sus servicios y el cambio recibe una remuneración. Es una



medida de la vinculación del cliente a la marca o empresa; refleja la posibilidad de que un cliente cambie a otra marca, en especial cuando se modifica alguna característica en funcionamiento o precio.

Bajac, (2003) Gestión de lealtad para los clientes es necesario que estén satisfechos; es posible instrumentar programas de lealtad, pero por sobre todo es preciso manejar la relación con cada usuario. La moderna técnica del CRM (gestión de las relaciones con el cliente) buscan precisamente eso: acumular la información de forma de poder individualizar la provisión del servicio en cada oportunidad de contacto, o sea, de ofrecer un grado de personalización que la competencia no pueda brindar.

Hernández, (2005) Gestión de lealtad desarrolla la fidelidad y un sentimiento de lealtad es la meta final de las relaciones humanas de la organización. A este respecto, la organización debe provocar en sus miembros la certeza de que permanece en ella. Sin embargo, su fidelidad y lealtad no pueden ser consideradas como una manera de evitar los conflictos dentro de la organización. Aunque los conflictos internos tengan su origen en los intereses específicos de un grupo, su existencia no supone la carencia de lealtades este subgrupo hacia la organización en conjunto.

Entonces Alcalá, (2001) Gestión de la lealtad se puede analizar desde los puntos distintos: permanecer en empresa, es decir, no irse a otra organización sin más, y la de ser leal a ella, donde uno presta sus servicios y el cambio recibe una remuneración, de ahí que, Bajac, (2003) Gestión de lealtad para los clientes es necesario que estén satisfechos; es posible instrumentar programas de lealtad, pero por sobre todo es preciso manejar la relación con cada usuario, por eso Hernández, (2005) Gestión de lealtad desarrolla la fidelidad y un sentimiento de lealtad es la meta final de las relaciones humanas de la organización.

Gestión de lealtad es poder fidelizarse con la empresa para obtener mayor beneficios a lo largo del tiempo, pudiendo de esa manera que nuestros clientes permanezca en ella por un largo tiempo.

### **Costes de cambio**

González Nebreda, (2006) Coste de cambio que depende de la escasez del bien y que mide la capacidad para permutarlo por otros bienes, añadiendo que sólo este último es cuantificable.

Serrano, (2006) Coste de cambio cantidad de otro bien que se puede conseguir a cambio.

Corzo, (2004) Coste de cambio se refiere a la dimensión cuantitativa del trabajo abstracto o, lo que es lo mismo, al tiempo de trabajo socialmente necesario para la producción de una mercancía, y se manifiesta en la capacidad adquirida por esa mercancía intercambiarse por otra, capacidad expresada en su buen precio.

Para empezar González Nebreda, (2006) Coste de cambio que depende de la escasez del bien y que mide la capacidad para permutarlo por otros bienes, añadiendo que sólo este último es cuantificable, ante todo Serrano, (2006) Coste de cambio cantidad de otro bien que se puede conseguir a cambio, así que Corzo, (2004) Coste de cambio se refiere a la dimensión cuantitativa del trabajo abstracto o, lo que es lo mismo, al tiempo de trabajo socialmente necesario para la producción de una mercancía.

El Coste de cambio es la satisfacción del producto que tiene un cliente, si cambia de empresa o producto se puede diferenciar el cambio de precios, cabe recalcar que el cambio del costo es mediante la innovación tecnológica que posee cada empresa.

### **Calidad de servicio**

Vega, (2007) Calidad de servicio es un proceso dirigido a la consecución de la satisfacción total de los requerimientos y necesidades del cliente. Esto permite a los clientes conocer nuestros productos, traer un mayor número de clientes a partir de la experiencia compartida persona a persona y diferenciar la empresa de sus competidores más cercanos.

Torres & Pérez, (2010) Calidad de servicio representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa.

Velasco, (2001) En función de la satisfacción de cada una de las necesidades apuntadas, existen tres tipos de calidad, de acuerdo con la percepción del cliente tenga sobre la satisfacción de cada una de ellas:

- Calidad requerida: nivel de cumplimiento de las especificaciones del servicio.
- Calidad esperada: satisfacción de los aspectos no especificados o implícitos.
- Calidad subyacente: relacionada con la satisfacción de las expectativas no explicadas que todo cliente tiene.

Para Vega, (2007) Calidad de servicio es un proceso dirigido a la consecución de la satisfacción total de los requerimientos y necesidades del cliente, manifiesta (Torres & Pérez , (2010) Calidad de servicio representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa, afirma Velasco, (2001) En función de la satisfacción de cada una de las necesidades apuntadas, existen tres tipos de calidad, de acuerdo con la percepción del cliente tenga sobre la satisfacción de cada una de ellas

La calidad de servicio es la satisfacción de los clientes en la cual una empresa los ofrece cumpliendo sus necesidades y requerimientos para cumplir sus objetivos y lograr la lealtad de los clientes para la empresa.

### **Subordinación de variables independientes**

#### **Mejoramiento del servicio**

Vega, (2007) Debe ser atendido como “un sistema de gerencia integral, que compromete a toda la organización, basado este propósito en la misión y la visión de la misma. Las estrategias, estructura y los planes operacionales serán las formas que permite incorporar los valores con los cuales se han definido los principios fundamentales”.

Coello, (2005) Es una concreción de la calidad de la gestión de las empresas, y está a de comenzar por la propia calidad, todas las empresas que integramos cada organización, esto es, por nuestro compromiso con la mejora continua y permanente. En este sentido, seriedad, responsabilidad, empatía, respeto y perseverancia, entre otros valores, nos ayuda a conducirnos por el cauce de la mejora continua.

Schmalbach, (2010) Algunas empresas de servicios están descubriendo en la nueva norma ISO 9001 retos desafíos necesarios para poder garantizar la satisfacción de los clientes fijando en los respectivos objetivos de calidad. Esto genera datos que se pueden analizar de forma razonable. De igual forma se pueden medir los procesos relacionados como la satisfacción del cliente y exigidos por las normas.

Para Vega, (2007) Debe ser atendido como “un sistema de gerencia integral, que compromete a toda la organización, basado este propósito en la misión y la visión de la misma, añade Coello, (2005) Es una concreción de la calidad de la gestión de las empresas, y está a de comenzar por la propia calidad todas las empresas que integramos cada organización, esto es, por nuestro compromiso con la mejora continua y permanente, sin embargo Schmalbach, (2010) Algunas empresas de servicios están descubriendo en la nueva norma ISO 9001 retos desafíos necesarios para poder garantizar la satisfacción de los clientes fijando en los respectivos objetivos de calidad.

El mejoramiento del servicio de una empresa se trata a la conformidad del cliente, sabiendo si podemos cubrir sus necesidades y deseos que requiere el cliente para solucionar sus inquietudes, también debe nuestra empresa tener maquinaria y productos de calidad para mejorar el servicio de la empresa.

### **Calidad Total**

Varo, (2000) Conjunto de principios, de métodos organizados de estrategia global, dirigido a movilizar a toda la empresa a fin de obtener la mayor satisfacción del cliente al menor costo posible. Es un proceso de mejora continua gracias al mejor conocimiento y control de todo el sistema: diseño, proceso, ejecución, información, proveedores, de forma que el producto recibido por los consumidores este en correctas condiciones de uso.

Machado, (2001) La calidad total engloba los miembros de la organización que a los usuarios, clientes y destinatarios finales de los bienes y servicios. Se da por supuesto que los productos tienen que reunir unas condiciones mínimas de calidad en su forma de producción y comercialización (las especificaciones ISO) y se busca un valor añadido en relación de la organización con el mercado a través del empowerment, reforzamiento de los empleados y la atención de los clientes.

Koenes, (2000) Calidad total, destaca en tres principios básicos: a) En una empresa, la calidad es responsabilidad de todos. b) La calidad debe ser construida en todas las fases de procesos que intervienen directa o indirectamente, en el diseño, la producción y/o prestación del producto servicio. c) La calidad de un producto/servicio no la determina la empresa: la definen y evalúan los consumidores y usuarios o clientes.

Puesto que Varo, (2000) Conjunto de principios, de métodos organizados de estrategia global, dirigido a movilizar a toda la empresa a fin de obtener la mayor satisfacción del cliente al menor costo posible, aun así Machado, (2001) La calidad total engloba los miembros de la organización que a los usuarios, clientes y destinatarios finales de los bienes y servicios, finalmente Koenes, (2000) Calidad total, destaca en tres principios básicos: a) En una empresa, la calidad es responsabilidad de todos. b) La calidad debe ser construida en todas las fases de procesos que intervienen directa o indirectamente, en el diseño, la producción y/o prestación del producto servicio. c) La calidad de un producto/servicio no la determina la empresa: la definen y evalúan los consumidores y usuarios o clientes.

La calidad total es una responsabilidad que poseen las empresas para la satisfacción de los clientes, las cuales deben estar impresas en todos los procesos comerciales, tecnológicos de una empresa.

### **Mejoramiento continuo**

López, (2007) Depende del conocimiento de hacia dónde vamos, y el monitoreo continuo de nuestro curso para poder llegar desde donde estamos hasta donde queremos estar. Nosotros hacemos esto formulando las preguntas correctas, recolectando datos útiles en forma continua, y luego, aplicando los datos para tomar decisiones importantes acerca de los cambios requeridos y/o que iniciativas deben ser sostenidas. El objetivo de

una cultura de mejora continua, es por lo tanto, apoyar un viaje continuo hacia el logro de la visión organizacional mediante el uso de retroalimentación de desempeño.

Lee J. Krajewski, (2000) Es una filosofía que consiste en buscar continuamente la forma de mejorar las operaciones. A este respecto, no se refiere únicamente a la calidad, si no también se aplica al mejoramiento de los procesos. El mejoramiento continuo implica la identificación de modelos (benchmarks) que haya exhibido excelencia en la práctica, inculcar en el empleo del sentimiento de que el proceso es su totalidad le pertenece.

Gutiérrez, (2010) Se entiende la política de mejorar constantemente y en forma gradual el producto, estandarizado los resultados de cada mejoría lograda. Esta política hace posible, partiendo de estándares establecidos, y alcanzar niveles cada vez más elevado de calidad. El mejoramiento continuo como resultado de la interacción de las actividades de investigación, diseño, manufactura y ventas.

Para López, (2007) Depende del conocimiento de hacia dónde vamos, y el monitoreo continuo de nuestro curso para poder llegar desde donde estamos hasta donde queremos estar, asimismo Lee J. Krajewski, (2000) Es una filosofía que consiste en buscar continuamente la forma de mejorar las operaciones. A este respecto, no se refiere únicamente a la calidad, si no también se aplica al mejoramiento de los procesos, manifiesta Gutiérrez, (2010) Se entiende la política de mejorar constantemente y en forma gradual el producto, estandarizado los resultados de cada mejoría lograda.

El mejoramiento continuo es la forma filosófica de encontrar mejorías mediante el proceso a la actividad a la cual está vinculada, para así fortalecer cada vez más a la empresa u organización con el fin de alcanzar sus objetivos.

### **Cliente**

Frascara, (2006) Intenta la primera definición del problema de diseño, identifica una necesidad, desarrollo objetivo y contacta a un diseñador. Muy frecuentemente el cliente solicita del diseñador un servicio específico, reduciendo su participación a la de un visualizador.

Londoño Mateus, (2006) La organización o persona que recibe un producto.

González & Alarcón, (2005) Cliente quien recibe el producto o servicio del proceso, y quien valora lo que para él vale dicho producto o servicio. Aunque pueden ser internos y externos, en la reingeniería se contemplan especialmente los externos.

Para Frascara, (2006) Intenta la primera definición del problema de diseño, identifica una necesidad, desarrollo objetivo y contacta a un diseñador, añade Londoño Mateus, (2006) La organización o persona que recibe un producto, por eso Gonzales & Cisneros José Luis, (2001) Cliente quien recibe el producto o servicio del proceso, y quien valora lo que para él vale dicho producto o servicio.

El cliente es lo más importante que tiene la empresa, si no existiera el no podríamos saber si estamos realizando bien nuestro producto, el clientes es la razón de ser de una empresa.

### **Importancia del cliente**

Torres & Arjona, (2000) Este lo hace comparando con otros proveedores la satisfacción que recibe al relacionarse con la empresa, comparando el valor que le proporciona con el de la competencia.

Siebel, (2001) Casi todas las empresas enfrentan cada vez más al riesgo que sus clientes se pasen a la competencia. Al mismo tiempo, las empresas aumentan sus esfuerzos para competir por los mismos clientes nuevos; esto eleva el coste de adquirir clientes y, al mismo tiempo, disminuye la efectividad de sus esfuerzos de adquisición.

Tracy, (2008) Es crear clientes: organizar su empresa para que produzca productos y servicios de manera tal que los consumidores le compren a usted, le vuelva a comprar, y pasen la noticia a sus amigos. Este esta única medida verdadera de cómo le va con su compañía.

Para Torres & Arjona, (2000) Este lo hace comparando con otros proveedores la satisfacción que recibe al relacionarse con la empresa, comparando el valor que le proporciona con el de la competencia, según Siebel, (2001) Casi todas las empresas enfrentan cada vez más al riesgo que sus clientes se pasen a la competencia, afirma

Tracy, (2008) Es crear clientes: organizar su empresa para que produzca productos y servicios de manera tal que los consumidores le compren a usted, le vuelva a comprar, y pasen la noticia a sus amigos.

La importancia del cliente para una organización es de vital ayuda ya que debemos crear estrategias para poder fidelizar a un cliente y que pueda realizar compras frecuentes para una mayor rentabilidad para la empresa

### **Cliente externo**

Viso, (2009) Es aquella persona que no pertenece a la empresa, pero es quien la empresa dirige su atención, ofreciéndole sus productos y/o servicios. Es el encargado de pagar las facturas emitidas por la empresa en cuestión.

Rodríguez, (2009) Los clientes externos son los consumidores. Desde el punto de vista educativo, los profesores serían los clientes internos y los padres y los alumnos los externos.

Pastrana, (2009) Persona que adquiere bienes o servicios. El conjunto de todos los clientes de una empresa conforma su clientela. Esta categoría de clientes externos incluyen a los intermediarios, que compran productos para venderlos a otro; formando parte de la cadena de distribución.

Para Viso, (2009) Es aquella persona que no pertenece a la empresa, pero es quien la empresa dirige su atención, ofreciéndole sus productos y/o servicios, manifiesta

Rodríguez, (2009) Los clientes externos son los consumidores. Desde el punto de vista educativo, los profesores serían los clientes internos y los padres y los alumnos los externos, aunque Pastrana, (2009) Persona que adquiere bienes o servicios. El conjunto de todos los clientes de una empresa conforma su clientela.

El cliente externo es aquel consumidor que compra el producto que ofrece la empresa, por el cual la empresa tiene rentabilidad, también es aquella persona u organización ajena a la empresa.



### **Cliente interno**

Viso, (2009) Es aquel que forma parte de la empresa, ya sea como empleado o como proveedor, y que no por estar en ella, deja de requerir de la prestación del servicio por parte de los demás empleados.

Pastrana, (2009) Personas, sección, o departamento de la propia empresa que necesite y recibe un insumo servicio procedente de la misma empresa (pieza, cheque, informe, etc.) Cada vez se concede más importancia al cliente interno, como parte de la cadena de servicio al cliente externo.

Salgueiro, (2001) Se está divulgando cada vez más. Todos sabemos quién es nuestro cliente: aquel a quien suministramos el producto o servicio final de la empresa. En noción de cliente sólo se aplicaba éste: pero ahora sabemos que cada persona debe ver a aquel a quien entregue su trabajo, y que debe ejecutar la fase siguiente del mismo, como a su “cliente interno”, y a aquél que ejecutó la fase anterior, como su proveedor interno.

Para Viso, (2009) Es aquel que forma parte de la empresa, ya sea como empleado o como proveedor, y que no por estar en ella, deja de requerir de la prestación del servicio por parte de los demás empleados, así pues Pastrana, (2009) Personas, sección, o departamento de la propia empresa que necesite y recibe un insumo servicio procedente de la misma empresa (pieza, cheque, informe, etc.), incluso, Salgueiro, (2001) Se está divulgando cada vez más. Todos sabemos quién es nuestro cliente: aquel a quien suministramos el producto o servicio final de la empresa.

El cliente interno es aquella persona que está vinculada con la empresa u organización al cual compra frecuentemente debido a su compromiso con la empresa, también es la persona quien presta sus servicios a la empresa.

### **Servicio Post venta**

Maria Amparo Badia Vila, (2013) Deriva del latín poste, que significa después, lo que unido a la palabra venta, se define como después de la venta. Se utiliza como fuente de información de la empresa, ya que nos proporciona una serie de datos de la misma en general. Éstos pueden ser:

- Obtener información por parte de los clientes sobre los comentarios e impresiones del servicio y sugerencias para poder ofrecer un mejor servicio.
- Identificar oportunidades de mejora.
- Preparar y asegurar las ventas posterior, y así como consolidar las realizadas.

Guillén, (2013) El servicio post venta es justamente la gran oportunidad para demostrar al cliente que el producto verdaderamente lleva incorporado un servicio. Pero hoy no sólo necesitan servicio posventa los productos susceptibles de averías. Cualquier producto servicio necesita su servicio posventa como puente entre el cliente en el momento de la compra y su posible sucesivas compras o comentarios a terceros que termine en el hábito de compra.

Vértice, (2010) Es un servicio que ofrecen a los consumidores después de la compra o adquisición del servicio, las actividades postventa consiste en el esfuerzo inicial de ventas mediante acciones posteriores al cierre. Hay algunas acciones que son naturales y conocidas tales como preocuparse de que la entrega sea pronta, y que se requiere una instalación ésta sea satisfactorio.

Para Maria Amparo Badia Vila, (2013) Deriva del latín poste, que significa después, lo que unido a la palabra venta, se define como después de la venta, todavía más Guillén, (2013) El servicio post venta es justamente la gran oportunidad para demostrar al cliente que el producto verdaderamente lleva incorporado un servicio. Pero hoy no sólo necesitan servicio posventa los productos susceptibles de averías, por lo que Vértice, (2010) Es un servicio que ofrecen a los consumidores después de la compra o adquisición del servicio, las actividades postventa consiste en el esfuerzo inicial de ventas mediante acciones posteriores al cierre.

El servicio postventa es un servicio agregado puede ser una llamada, entrevista que se le hace al cliente para medir su satisfacción y de esa manera poder realizar cambios o mejorar el servicio de la empresa.

### **Importancia del servicio al cliente**

Rojas, (2002) Los niveles de satisfacción afectan la decisión de comprar la misma marca en una próxima operación o si se cambiaran hacia la marca de la competencia. En consecuencia, en las áreas de los bienes de consumo duradero y equipos industriales y de oficina, los servicios postventa se encuentra en el centro vital de los niveles de satisfacción de los consumidores y de las estrategias de marketing.

Ballou, (2004) La importancia del servicio al cliente en cuanto a logística, y con frecuencia lo clasifican por encima del precio del producto, la calidad del producto y de otros elementos relacionados con el marketing, finanzas de producción. El punto clave es si este representa alguna diferencia para la empresa vendedora en alguna forma que puede afectar su rentabilidad. La manera en que el servicio afecta las ventas y la lealtad de los clientes son temas que se deben analizar.

Maza, (2003) La importancia del servicio al cliente es un factor fundamental en la decisión de compra. Para ello y varias razones. En todos los campos, desde el turismo al informática, desde la anca a la industria del vidrio, la competencia es cada vez mayor y atraer al clientes mediante una diversidad cada vez mayor de servicios.

Para Rojas, (2002) Los niveles de satisfacción afectan la decisión de comprar la misma marca en una próxima operación o si se cambiaran hacia la marca de la competencia, mientras que Ballou, (2004) La importancia del servicio al cliente en cuanto a logística, y con frecuencia lo clasifican por encima del precio del producto, la calidad del producto y de otros elementos relacionados con el marketing, finanzas de producción, añade Maza, (2003) La importancia del servicio al cliente es un factor fundamental en la decisión de compra.

La importancia del servicio al cliente es clave para la decisión de compra del cliente, de esta manera que él sabrá si va adquirir el producto o servicio, y de esa manera la empresa tendrá mayor rentabilidad.

### **El factor humano en el servicio al cliente**

Joan Ramón Sanchís Palacio, (2002) El factor humano se realiza con el enfoque contingente o situacional, especialmente el ámbito del comportamiento de los directa. Víctor Oltra Comorera, (2011) Entendemos todo el conjunto de políticas de actividades

que, en el seno de la organización, llevan a cabo para identificar y mejorar las competencias de los colaboradores, así como su grado de satisfacción y compromiso con la organización. Todo ello con el objeto de mejorar tanto la diligencia y potencial profesional de los colaboradores, como su nivel de motivación e implicación con la empresa, posibilitando así el esfuerzo mutuo del logro de los objetivos organizativos y personales.

Cavassa, (2005) Factor humano sirve de elemento de concepción de los demás integrantes del sistema empresarial y dentro de estos la eficacia del subsistema de seguridad. Ello obliga a la reducción del error en su conjunción.

Para Joan Ramón Sanchís Palacio, (2002) El factor humano se realiza con el enfoque contingente o situacional, especialmente el ámbito del comportamiento de los directa, añade Víctor Oltra Comorera, (2011) todo el conjunto de políticas de actividades que, en el seno de la organización, llevan a cabo para identificar y mejorar las competencias de los colaboradores, así como su grado de satisfacción y compromiso con la organización, finalmente Cavassa, (2005) Factor humano sirve de elemento de concepción de los demás integrantes del sistema empresarial y dentro de estos la eficacia del subsistema de seguridad.

El factor humano en el servicio al cliente es de vital importancia ya que gracias a él la empresa puede realizar estrategias mejoraras el servicio para la satisfacción de nuestros clientes, y poder fidelizar y obtener lucro para la empresa.

## **2.5 HIPOTESIS**

La implementación de un Plan de Marketing Relacional permitirá el mejoramiento en el servicio de la empresa J.C Distribuciones de la ciudad de Ambato provincia Tungurahua

## **2.6 VARIABLES**

X= Marketing Relacional

Y= Mejoramiento del servicio

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1 ENFOQUE**

##### **ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN**

Con el propósito de mostrar coherencia entre la fundamentación Filosófica y el enfoque de investigación, en base al paradigma Crítico-Propositivo, corresponde aplicar para la ejecución del presente trabajo investigativo el enfoque cualitativo, por las siguientes razones:

El enfoque cualitativo permitió hacer un análisis de los hechos en la empresa J.C Distribuciones en donde se producen los acontecimientos, con una orientación que contribuya a comprender el problema objeto de estudio, recopilando datos que permitirán hallar y estudiar con profundidad las causas que originan el problema, con el fin de proponer la mejor alternativa de solución que contribuya a mejorar la situación de la

empresa, haciéndola mucho más competitiva mediante el fortalecimiento de las relaciones con los clientes, orientando de esta manera a la comprobación de la hipótesis, asumiendo una posición dinámica que nos ayude a obtener información del problema dentro del contexto de acuerdo con los objetivos del proyecto.

### **3.2 MODALIDADES MODALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN**

Para la ejecución de la presente investigación aplicó las siguientes modalidades de información:

#### **Investigación Bibliográfica o Documental**

En esta Modalidad de investigación se hizo un análisis de la información precisa y efectiva sobre el problema objeto de estudio, mediante la utilización de la lectura científica, la recopilación y organización en diferentes documentos como libros, revistas, monografías, tesis de grado e internet lo que contribuirá a precisar la naturaleza del problema y relacionar lo que sucedió con la realidad actual.

#### **Investigación de Campo**

A través de la investigación de campo, se obtuvo más conocimiento del problema, ya que el investigador al formar parte del campo laboral de la empresa está en contacto directo con la realidad. Se involucra para recolectar y registrar la información verídica referente al problema, con la ayuda de la observación directa y la encuesta la cual estará orientada a clientes externos, quienes aportarán información primaria constituyéndose en la base para proponer alternativas de solución al problema en estudio.

### **3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Para la ejecución de la presente investigación se aplicó la investigación correlación porque nos permite medir el grado de relación que existe en la variable independiente plan de marketing relacional y la variable dependiente mejoramiento del servicio, además descubrir y comprobar la asociación entre variables donde si surge algún cambio en una variable surge también un cambio en la otra variable como objeto de estudio.

Para medir el grado de relación que existe entre las variables, donde se conocerá y aplicará la estadística inferencial utilizando la técnica del Chi Cuadrado, mediante la siguiente fórmula:

$$X^2 = \sum \frac{(fo - fe)^2}{fe}$$

Dónde:

fo: frecuencia observada (# de individuos observados)

fe: frecuencia esperada (# de individuos esperados)

∑: sumatoria de todos los valores posibles

### 3.4 POBLACION Y MUESTRA

La población o universo de clientes externos, fueron seleccionados considerando una base de datos mensual, el dato consta por 112.954, de la población del PEA.

**Tabla 1 Población y muestra**

VARIABLE DE SEGMENTACIÓN	VARIABLE	DATOS
Geográfica	Región Sierra	6`081.342
Demográfica	Tungurahua	504.583
Geográfica	Ambato	329.856
Demográfica	PEA	112.954

ELABORADO POR: Andrea Franco Haro

FUENTE: Censo 2010

Una vez identificado la población con la que se trabajará, es necesario determinar la muestra, la cual se obtendrá aplicando la siguiente fórmula:

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

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza (95%)

P= Probabilidad a favor (50%)

Q= Probabilidad en contra (50%)

N= Población o universo

e= Nivel de error (5%)

Remplazando los datos en la fórmula tendremos

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

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(112.954)}{(1.96)^2(0.5)(0.5) + (112.954)(0.05)^2}$$

$$n = 383$$

Se obtuvo a través de la fórmula el número exacto para la realización de las encuestas es de **383** clientes, el cual constituye el total de la muestra.



### 3.5 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Hipótesis: El Marketing Relacional y el mejoramiento en el servicio de la empresa J.C Distribuciones de la ciudad de Ambato provincia Tungurahua

Variable Independiente: Marketing Relacional

**Tabla 2 Variable Independiente**

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA/INSTRUMENTO
<p>Marketing Relacional</p> <p>Busca crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas comercializadoras de bienes y servicios con sus clientes, buscando lograr el máximo número de negocios con cada uno de ellos. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Base de datos</li> <li>• Gestión de base de datos</li> <li>• Gestión de lealtad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comercializar bienes y servicios</li> <li>• Ofertas especiales</li> <li>• Descuentos</li> <li>• Internet(medios sociales)</li> <li>• Visitas frecuentes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cómo considera Ud. El Marketing Relacional que mantiene la empresa J.C Distribuciones?</li> <li>• Indiqué Ud., que tiempo se ha mantenido como cliente de nuestra empresa?</li> <li>• Qué clase de beneficios le gustaría a Ud., recibir de la empresa?</li> <li>•Cuál sería para Ud., la mejor herramienta para una comunicación efectiva?</li> </ul>	<p>Encuesta y cuestionario</p>

ELABORADO POR: Andrea Franco Haro

FUENTE: Información bibliográfica

Variable Dependiente: Mejoramiento del servicio

**Tabla 3 Variable dependiente**

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA/INSTRUMENTO
<p>Mejoramiento del servicio</p> <p>Algunas empresas de servicios están descubriendo en la nueva norma ISO 9001 retos desafíos necesarios para poder garantizar la satisfacción de los clientes fijando en los respectivos objetivos de calidad. Esto genera datos que se pueden analizar de forma razonable. De igual forma se pueden medir los procesos relacionados como la satisfacción del cliente y exigidos por las normas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad total</li>   <li>• Cliente</li>   <li>• Servicio post venta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad del servicio</li>   <li>• Cotizaciones</li> <li>• Productos y Servicios</li> <li>• Precio</li>   <li>• Periodo de tiempo</li> <li>• Valor agregado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cómo calificaría Ud., la atención brindada por nuestros asesores de servicio?</li> <li>• De los siguientes servicios prestados por JC distribuidora cuál de estos considera Ud. de mayor importancia?</li> <li>• Por cuáles de las siguientes razones Ud., prefiere a la empresa JC distribuidora?</li> <li>• En qué lapso de tiempo son atendidas sus necesidades después de haber sido transmitidas al personal post venta de J.C Distribuciones?</li> <li>• A través de qué medio se informó usted de la existencia de la empresa JC distribuidora</li> <li>• Le gustaría a Ud., que la empresa J.C Distribuciones realice un análisis para mejorar el servicio el cliente?</li> </ul>	<p>Encuesta y cuestionario</p>

**ELABORADO POR:** Andrea Franco Haro

**FUENTE:** Información bibliográfica

### 3.6 RECOLECCIÓN DE DATOS

Para la ejecución de la presente investigación se utilizó las siguientes técnicas e instrumentos de recolección de información.

**Tabla 4 Recolección de datos**

<b>PREGUNTAS</b>	<b>EXPLICACIÓN</b>
¿Para qué?	Para comprobar la hipótesis planteada en el trabajo.
¿A qué personas o sujetos?	La investigación se realiza a 383 clientes externos de la empresa J J.C Distribuciones
¿Sobre qué aspectos?	Se les pregunta sobre aspectos psicológicos para saber porque razón prefieren la empresa J.C Distribuciones.
¿Quién?	El investigador
¿Cuándo?	A partir de abril agosto del 2015
¿Lugar de recolección de la información?	La recolección de información se realizó en los predios de la empresa J.C Distribuciones, a los clientes actuales para saber su experiencia con el servicio y los productos que se les ofrece
¿Cuántas veces?	Se lo realiza el trabajo por una sola ocasión.
¿Qué técnica de recolección?	La técnica aplicar es por medio a un cuestionario.
¿Con qué?	Con una encuesta.
¿En qué situación?	La investigación se realizó sin ningún problema y de forma normal en la empresa J.C Distribuciones

**ELABORADO POR:** Andrea Franco Haro

**FUENTE:** Información bibliográfica

### 3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Para analizar y procesar la información de la presente investigación se procedió de la siguiente manera:

### **Revisión, clasificación y codificación de la información**

Luego de aplicar la encuesta a los clientes se procedió a la revisión cuidadosa y minuciosa de la información recogida, para verificar que todas las encuestas estén correctamente llenadas o detectar errores y eliminar contradictorias.

### **Categorización y tabulación de la información**

Las preguntas serán clasificadas de acuerdo a las diferentes valores que se les asigne y se realiza la tabulación computarizada mediante el programa Microsoft Excel, debido a que la población a investigar es significativa, para presentar los resultados obtenidos utilizaremos la estadística descriptiva, para lo que empleamos el estadígrafo de porcentajes.

### **Análisis de los datos**

Posteriormente se procedía analizar los datos mediante la utilización del estadígrafo para investigaciones de pruebas no paramétricas denominado Chi cuadrado, su presentación será en forma tabular y gráfica.

La presentación gráfica se realizó a través de herramientas estadísticas tales como gráficos circulares o de pastel, para expresar los resultados obtenidos, por último se interpretan los resultados y en base a estos se comprobará la hipótesis y se tomará la decisión acertada.

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

Para poder analizar e interpretar los resultados se diseñó una tabla con los resultados obtenidos para poder elaborar un gráfico estadístico de pastel, el cual refleje el comportamiento de las alternativas evaluadas para poder proceder al análisis e interpretación.

Realizada la tabulación se procede a desplegar la información en forma ordenada, estableciendo porcentajes estadísticos, que permitirán analizar la información, los cuales nos ayudarán a percibir de una mejor manera los datos obtenidos y de este modo realizar un breve comentario en el que se explica cuál fue el resultado final obtenido del cuestionario realizado a clientes externos de la empresa J.C Distribuciones de la ciudad de Ambato.

#### **4.1 INTERPRETACIÓN DE DATOS**

Aplicados los instrumentos de recolección de la información, se procedió a realizar el tratamiento correspondiente para la interpretación de los mismos. Esta actividad consiste en establecer conclusiones y recomendaciones a las cuales llega la investigación, con el propósito de proponer un Plan de Marketing Relacional para mejoramiento del servicio.

### PREGUNTA No. 1

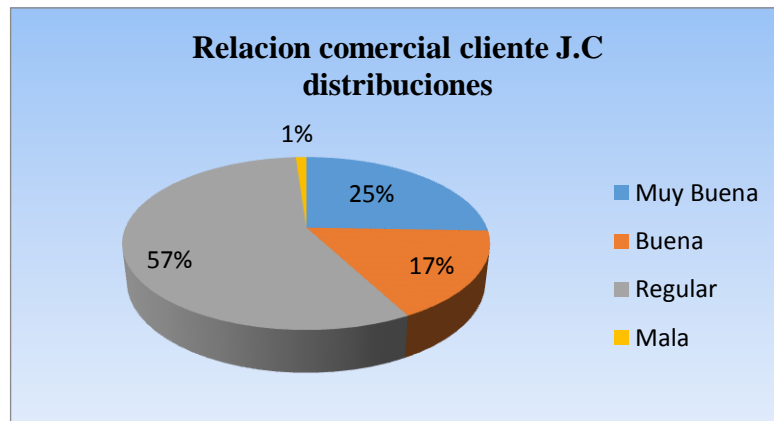
Cómo considera Ud. El Marketing Relacional que mantiene la empresa J.C Distribuciones?

**Tabla 5 Relación comercial**

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Muy Buena	65	17%
Buena	96	25%
Regular	218	57%
Mala	4	1%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

ELABORADO POR: Andrea Franco Haro

FUENTE: Investigación de campo



**Gráfico 5 Relación comercial**

ELABORADO POR: Andrea Franco Haro

FUENTE: Investigación de campo

### Análisis e Interpretación

Del total de encuestados el 17% consideran que el marketing relacional que mantienen la empresa J.C Distribuciones es muy buena ya que además de existir una buena comunicación la compañía también se preocupa por satisfacer siempre sus requerimientos y cumplir con lo que solicita el cliente, el 25% de los clientes afirman tener una buena relación y finalmente el 57% es decir 218 usuarios dicen que su relación comercial cliente/empresa es regular ya que existen un descuido por parte de la empresa para el fortalecimiento y la conservación de la misma, la empresa J.C Distribuciones debe realizar estrategias para mejorar esta percepción del cliente frente a la relación comercial con la empresa, mientras que el 1% de los clientes tienen una mala relación con la empresa.

## PREGUNTA No. 2

Indiqué Ud., que tiempo se ha mantenido como cliente de nuestra empresa?

**Tabla 6 Tiempo como cliente**

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
1 -5 años	199	52%
5 - 10 años	149	39%
10 - 20 años	35	9%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

ELABORADO POR: Andrea Franco Haro

FUENTE: Investigación de campo



**Gráfico 6 Tiempo como cliente**

ELABORADO POR: Andrea Franco Haro

FUENTE: Investigación de campo

## Análisis e Interpretación

Del total de los 383 encuestados el 52% afirman formar parte de la cartera de la empresa por 5 años, el 39% manifiesta que desde hace 10 años son clientes leales a la marca J.C Distribuciones. Y finalmente sólo el 9% es decir 35 encuestados son clientes de la compañía cerca de 20 años lo que refleja la fidelidad del cliente que está en riesgo de perderse si no alimentamos su satisfacción.



### PREGUNTA 3

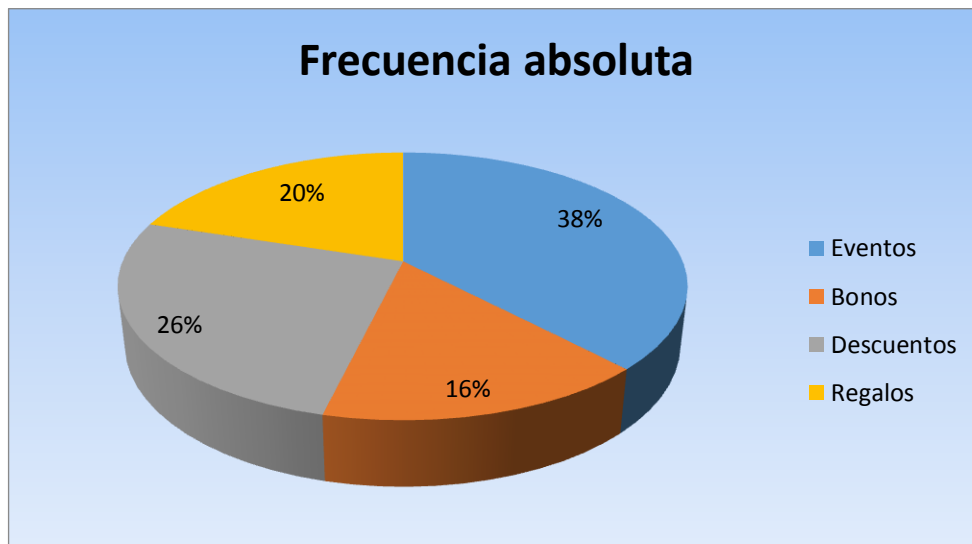
Qué clase de beneficios le gustaría recibir de la empresa?

**Tabla 7 Beneficio para la empresa**

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Eventos	145	38%
Bonos	61	16%
Descuentos	100	26%
Regalos	77	20%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

ELABORADO POR: Andrea Franco Haro

FUENTE: Investigación de campo



**Gráfico 7 Beneficio para la empresa**

ELABORADO POR: Andrea Franco Haro

FUENTE: Investigación de campo

### Análisis e Interpretación

Del 100% de los encuestados el 38% señalan que desean que la empresa realice eventos, , mientras que el 16% de los clientes externos prefieren bonos, por otro lado el 26% les gustaría tener mayores descuentos en el precio, ya que la competencia maneja precios más bajos que J.C Distribuciones con el 20% prefieren recibir regalos en sus compras.

#### PREGUNTA 4

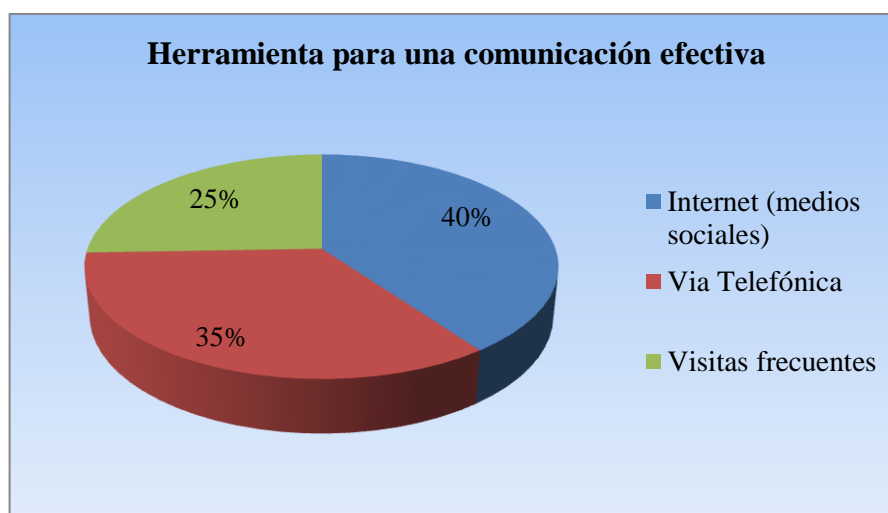
¿Cuál sería para usted la mejor herramienta para una comunicación efectiva?

**Tabla 8 Comunicación efectiva**

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Internet (medios sociales)	153	40%
Vía Telefónica	134	35%
Visitas frecuentes	96	25%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

ELABORADO POR: Andrea Franco Haro

FUENTE: Investigación de campo



**Gráfico 8 Comunicación efectiva**

ELABORADO POR: Andrea Franco Haro

FUENTE: Investigación de campo

#### **Análisis e Interpretación**

En un 40% de los clientes externos escogieron como la mejor herramienta para mantener una comunicación rápida y efectiva el internet (medios sociales) por la facilidad al acceso y rapidez en que se obtiene la información necesaria, mientras el 35% es decir 134 encuestados manifestaron que ellos prefieren vía telefónica como la mejor opción al momento de contactar al clientes y el 25% escogieron que las visitas frecuentes es la mejor alternativa para una buena comunicación, por la información que el asesor puede proporcionar y obtener de él o para el cliente todos estos canales se debe potencializar para garantizar una buena atención al cliente.

## PREGUNTA 5

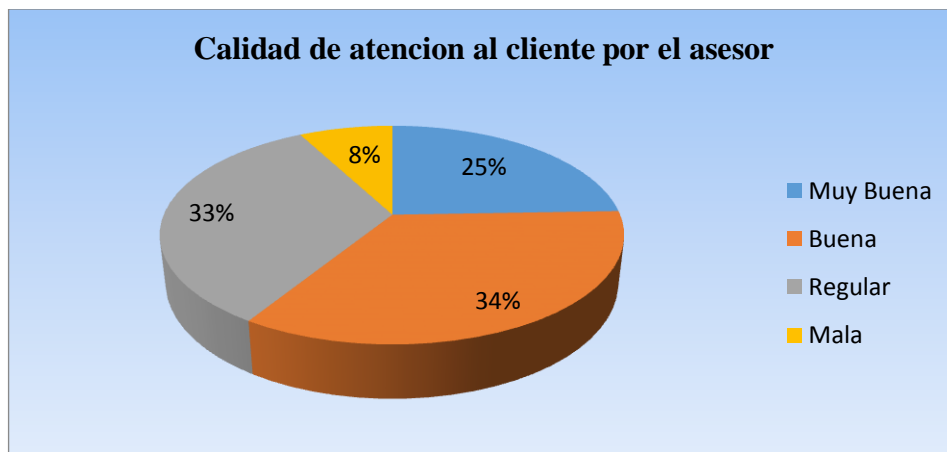
Cómo calificaría Ud. la calidad de atención brindada por nuestro asesor de servicio?

**Tabla 9 Calidad de atención**

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Muy Buena	96	25%
Buena	130	34%
Regular	126	33%
Mala	31	8%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

ELABORADO POR: Andrea Franco Haro

FUENTE: Investigación de campo



**Gráfico 9 Calidad de atención**

ELABORADO POR: Andrea Franco Haro

FUENTE: Investigación de campo

### Análisis e Interpretación

El 25% de los clientes encuestados indicaron que el asesor de servicios de la empresa J.C Distribuciones le ofrecen una muy buena calidad de atención, por la empatía, cordialidad e importancia por la necesidad requerida; seguido de un 34% que calificaron como buena la atención y lastimosamente 33% de los encuestados tiene una percepción que deja mucho que desear puesto que califican como regular la calidad de atención brindada por el asesor, ya que no hay una predisposición, voluntad para satisfacer, cumplir y superar sus expectativas lo que quiere decir que la empresa está en la zona de confort y no emite acciones para contrarrestar este inconveniente, mientras que el 8% piensa que es mala la atención del cliente.

## PREGUNTA 6

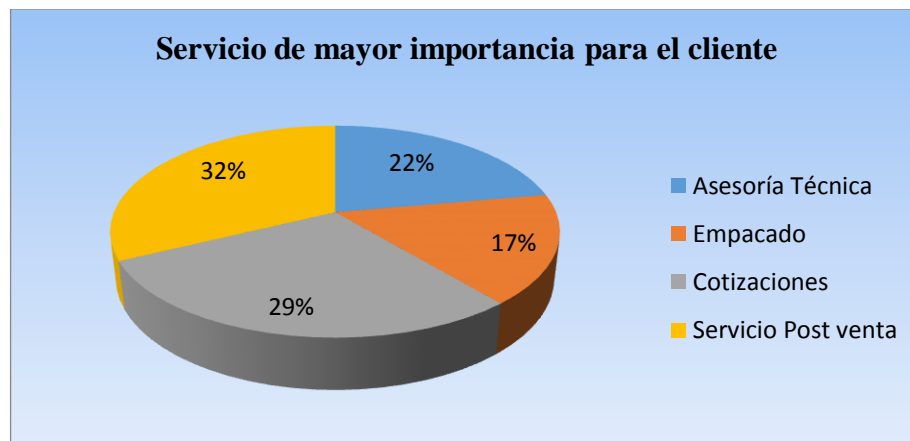
De los siguientes servicios prestados por J.C Distribuciones cuál considera usted el de mayor importancia?

**Tabla 10 Servicio de mayor importancia**

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Asesoría Técnica	84	22%
Empacado	65	17%
Cotizaciones	111	29%
Servicio Post venta	123	32%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

ELABORADO POR: Andrea Franco Haro

FUENTE: Investigación de campo



**Gráfico 10 Servicio de mayor importancia**

ELABORADO POR: Andrea Franco Haro

FUENTE: Investigación de campo

### Análisis e Interpretación

Un 32% de los clientes externos encuestados afirma que el servicio de mayor importancia es el de Post venta, por el seguimiento e interés que se debe hacer después de la compra de un producto o servicio; el 29% consideran que el servicio de las cotizaciones solicitadas es de gran importancia por el factor tiempo como recurso al momento de obtener una respuesta, seguido del 22% de los clientes indican que la asesoría técnica que los asesores comerciales les proporcionan es el de mayor importancia por la guía, soporte y recomendación para escoger el producto adecuado para cumplir con el proyecto; y finalmente 15 encuestados es decir 17% calificaron al servicio de empacado el más importante por el cual sus productos van a llegar en buenas condiciones.

## PREGUNTA 7

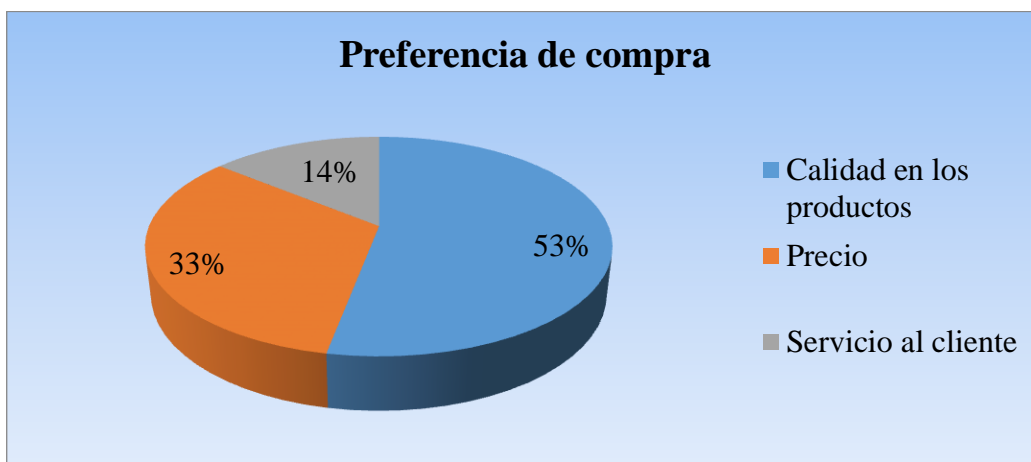
Por cuáles de las siguientes razones Ud., prefiere a la empresa J.C Distribuciones?

**Tabla 11 Preferencia de compra**

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Calidad en los productos	203	53%
Precio	126	33%
Servicio al cliente	54	14%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

ELABORADO POR: Andrea Franco Haro

FUENTE: Investigación de campo



**Gráfico 11 Preferencia de compra**

ELABORADO POR: Andrea Franco Haro

FUENTE: Investigación de campo

## Análisis e Interpretación

La mayoría de los encuestados, el 53% es decir 203 clientes externos afirman que la preferencia que tienen por la compañía es por la calidad de sus productos, la confianza y la seguridad que sienten al adquirirlos; el 33% que representa 126 clientes confirman su pedido a J.C Distribuciones por el precio que se le ofrece y tan solo el 14% del total de los encuestados aseguran que compran por el servicio que se da al cliente, es por ello que se debe fomentar que el servicio al cliente también sea de calidad y lograr obtener la lealtad del mismo.

## PREGUNTA 8

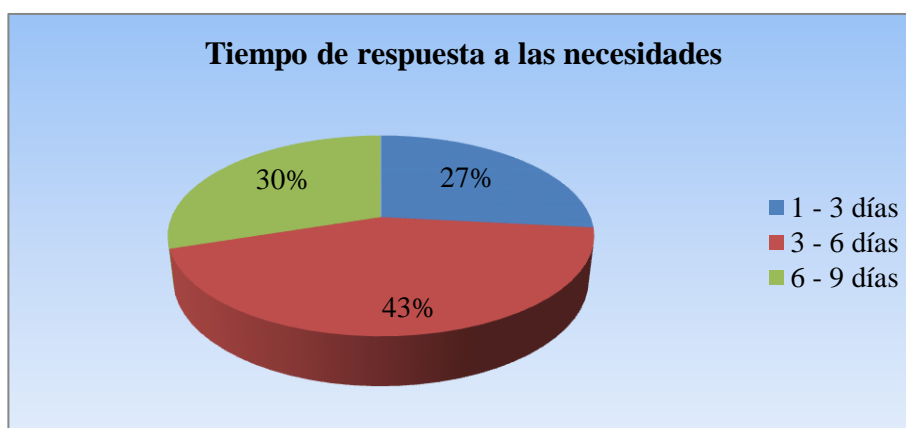
En qué lapso de tiempo son atendidas sus necesidades después de haber sido transmitidas al personal post venta de J.C Distribuciones?

**Tabla 12 Respuesta a las necesidades**

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
1 - 3 días	103	27%
3 - 6 días	165	43%
6 - 9 días	115	30%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

ELABORADO POR: Andrea Franco Haro

FUENTE: Investigación de campo



**Gráfico 12 Respuesta a las necesidades**

ELABORADO POR: Andrea Franco Haro

FUENTE: Investigación de campo

### **Análisis e Interpretación**

El 43% que corresponde a 165 clientes afirman que sus necesidades de solución de problemas por el área de post venta son respondidas entre 1 a 3 días, seguido del 30% es decir 115 clientes externos lo dicen que el tiempo en que tiene alguna respuesta de solución por la área responsable es de 3 a 6 días y lastimosamente 103 clientes del total de encuestados afirman que reciben una respuesta por parte de la empresa de 6 a 9 días, considerando que el margen normal de tiempo de entrega es a los 3 días sin embargo en J.C Distribuciones el tiempo de respuesta sobrepasa el límite.

## PREGUNTA 9

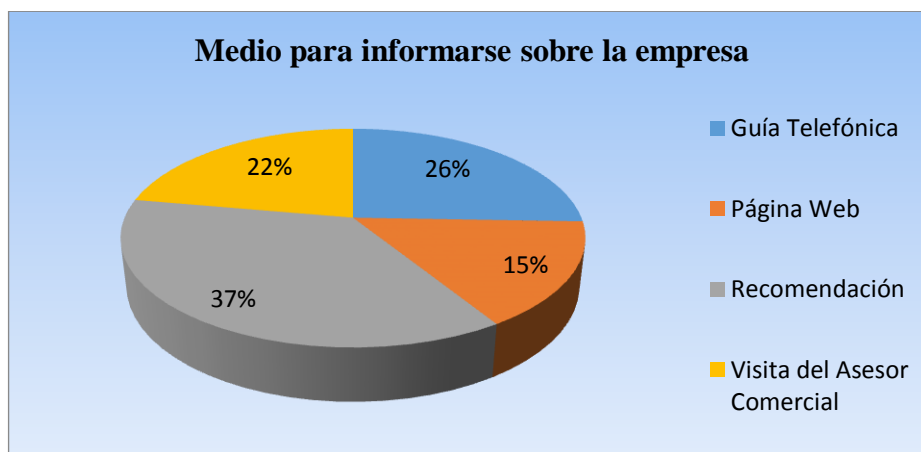
A través de qué medio se informó usted de la existencia de la empresa J.C Distribuciones?

**Tabla 13 Medio para la empresa**

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Guía Telefónica	100	26%
Página Web	57	15%
Recomendación	142	37%
Visita del Asesor Comercial	84	22%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

ELABORADO POR: Andrea Franco Haro

FUENTE: Investigación de campo



**Gráfico 13 Medio para la empresa**

ELABORADO POR: Andrea Franco Haro

FUENTE: Investigación de campo

### Análisis e Interpretación

Los clientes afirman que un 26% se informaron de la existencia de la compañía J.C Distribuciones por medio de recomendaciones o referencias muy buenas que la empresa se ha ganado con esfuerzo durante más de 20 años en el mercado, mientras que el 26% conocieron a la empresa mediante la publicidad contratada en la guía telefónica, existe un 22% dicen conocerla por la visita de un asesor comercial de nuestras oficinas comerciales; un 15% se enteraron de J.C Distribuciones por la página web [www.jcdistribuciones.com](http://www.jcdistribuciones.com).

### PREGUNTA 10

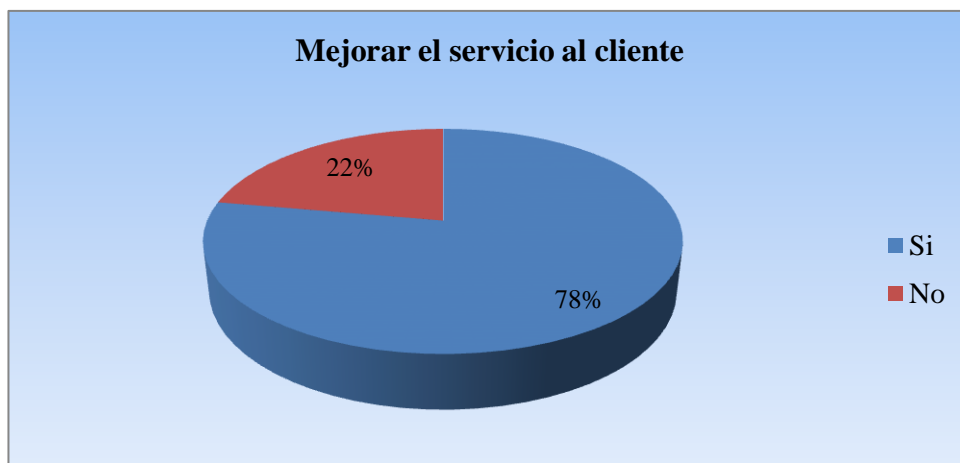
Le gustaría a Ud., que la empresa J.C Distribuciones realice un análisis para mejorar el servicio al cliente?

**Tabla 14 Mejorar el servicio**

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	298	78%
No	85	22%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

ELABORADO POR: Andrea Franco Haro

FUENTE: Investigación de campo



**Gráfico 14 Mejorar el servicio**

ELABORADO POR: Andrea Franco Haro

FUENTE: Investigación de campo

### Análisis e Interpretación

La mayoría de los encuestados, el 78% es decir 70 clientes externos afirman que es necesario que la empresa J.C Distribuciones realice un análisis global de cómo están siendo atendidos por el personal de la empresa, adicional en base a todas las preguntas anteriores es acertada la implantación de alguna estrategia para conocer el sentir de nuestro cliente, porque se mantiene posibles clientes perdidos que han preferido la competencia, el 22% consideran que no es necesario un previo análisis interno del servicio al cliente que proporciona la empresa ya que están satisfechos por este servicio.



### 4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Para verificar a hipótesis se utilizó la fórmula de a Chi cuadrada, que es una formula estadística que nos ayuda a aceptar o rechazar la hipótesis nula.

- Modelo Lógico

$H_0$  = Hipótesis nula

$H_1$  = Hipótesis alterna

$H_0$  = La implementación de un Plan de Marketing Relacional **NO** permitirá el mejoramiento en el servicio de la empresa J.C Distribuciones de la ciudad de Ambato provincia Tungurahua

$H_1$  = La implementación de un Plan de Marketing Relacional **SI** permitirá el mejoramiento en el servicio de la empresa J.C Distribuciones de la ciudad de Ambato provincia Tungurahua

- Definición del nivel de significación

El nivel de significación escogido para la investigación fue el 5% (95%).

- Elección de la prueba estadística

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

$$X^2 = \sum \frac{(fo - fe)^2}{fe}$$

**Simbología:**

$X^2$  = Chi Cuadrada

$\Sigma$  = Sumatoria

$fo$  = Frecuencia observada

$f_e$  = Frecuencia esperada

- Regla de decisión

Grado de libertad (gl) = (Renglones - 1) (Columnas - 1)

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

$$(gl) = (4 - 1) (4 - 1)$$

$$(gl) = (3) (3)$$

$$(gl) = 9$$

- Valor Critico ( $X^2_t$ )  $1 - 95\% = 0.05$

$$X^2_{t=16,919}$$

Al 0.05 y con 9 grados de libertad es un (gl), el valor ( $X^2_t$ ) es igual a **16,919. (Ver anexo #3)**

Se acepta la hipótesis nula, si  $X^2$  es menor o igual a  $X^2_t$  es decir a 16,919 caso contrario se rechaza y se acepta la hipótesis alterna.

- Combinación de frecuencias

### PREGUNTA N° 1

¿Cómo considera Ud. El Marketing Relacional que mantiene la empresa J.C Distribuciones?

**Tabla 15 Pregunta 1**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Muy Buena	65	17%
Buena	96	25%
Regular	218	57%
Mala	4	1%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

ELABORADO POR: Andrea Franco Haro

FUENTE: Investigación de campo

## PREGUNTA N° 5

Cómo calificaría Ud., la calidad de atención brindada por nuestro asesor de servicio?

**Tabla 16 Pregunta 5**

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Muy Buena	96	25%
Buena	130	34%
Regular	126	33%
Mala	31	8%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

ELABORADO POR: Andrea Franco Haro

FUENTE: Investigación de campo

**Tabla 17 Frecuencias observadas**

		MARKETING RELACIONAL				Total
		MUY BUENA	BUENA	REGULAR	MALA	
ATENCIÓN	MUY BUENA	10	28	57	1	96
	BUENA	37	1	91	1	130
	REGULAR	15	47	63	1	126
	MALA	3	20	7	1	31
Total		65	96	218	4	383

ELABORADO POR: Andrea Franco Haro

FUENTE: Encuesta

**Tabla 18 Frecuencias esperadas**

		MARKETING RELACIONAL				Total
		MUY BUENA	BUENA	REGULAR	MALA	
ATENCIÓN	MUY BUENA	16,3	24,1	54,6	1,0	96,0
	BUENA	22,1	32,6	74,0	1,4	130,0
	REGULAR	21,4	31,6	71,7	1,3	126,0
	MALA	5,3	7,8	17,6	,3	31,0
Total		65,0	96,0	218,0	4,0	383,0

**ELABORADO POR:** Andrea Franco Haro

**FUENTE:** Encuesta

**Tabla 19 Cálculo matemático del chi cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	86,530 <sup>a</sup>	9	,000
Razón de verosimilitudes	105,477	9	,000
Asociación lineal por lineal	3,361	1	,067
N de casos válidos	383		

**ELABORADO POR:** Andrea Franco Haro

**FUENTE:** Encuesta

## REPRESENTACIÓN GRAFICA DEL $\chi^2$



**Gráfico 15  $\chi^2$**

ELABORADO POR: Andrea Franco Haro

FUENTE: Encuesta

- Criterio de decisión

Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

**H<sub>1</sub>** = La implementación de un Plan de Marketing Relacional **SI** permitirá el mejoramiento en el servicio de la empresa J.C Distribuciones de la ciudad de Ambato provincia Tungurahua

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 Conclusiones**

- Podemos mencionar que la empresa J.C Distribuciones no aplican un Marketing Relacional constantemente, lo que proporciona una insatisfacción del cliente.
- De acuerdo a nuestro resultado de la tabulación de la encuesta, la empresa tiene un desconocimiento de la capacitación al personal sobre el mejoramiento del servicio.
- Diagnosticamos mediante los resultados de la encuesta que la empresa no aplica técnicas de marketing relacional, junto a ellas las herramientas de comunicación las cuales son indispensables para la empresa.

- Los resultados obtenidos demuestran que la mayoría de los clientes externos no adquieren un servicio de calidad por parte de la empresa y sienten un desconocimiento acerca de un plan de marketing relacional, afectando al vínculo entre cliente/empresa y posteriormente a su rentabilidad.

## **5.2 Recomendaciones**

- Nuestra recomendación ante una incomodidad del cliente detallamos estrategias relacionando al mix de marketing como son: producto, plaza, precio, promoción, para su satisfacción.
- La empresa debe realizar de acuerdo a nuestra recomendación un plan de capacitación al personal con el objetivo de un mejoramiento del servicio.
- Aprovechar las innovaciones tecnológicas como es el internet para poder realizar estrategias de mejora y de esa manera dar a conocer a los clientes sobre la empresa.
- Realizar un plan de marketing relacional para poder cubrir los problemas que tiene la empresa, brindando resultados ante el cliente, y posteriormente su satisfacción.

## **CAPÍTULO VI**

### **PROPUESTA**

#### **6.1 TEMA**

Plan de marketing relacional vinculado al mejoramiento del servicio en la empresa J.C Distributions en la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua.

##### **6.1.1 DATOS INFORMATIVOS**

**Institución ejecutora:** Empresa J.C DISTRIBUCIONES de la ciudad de Ambato

**Beneficiarios:** Empresa J.C DISTRIBUCIONES

**Teléfono:** 032841257/2419423

**Ubicación:** Av. los Incas 06-91 entre Pichincha y Lincando.

**Responsable:** Sr. Jaime Clavijo

**Equipo técnico:** Gerente, Personal Administrativo



**Financiamiento:** Recursos propios de la empresa

**Tiempo estimado para la ejecución:**

Inicio: Agosto 2015 Fin: Octubre 2015

## **6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA**

La empresa debe orientarse en el mercado, aplicando un Marketing Relacional constantemente, por lo cual es indispensable formular adecuadas estrategias de marketing relacional enfocadas en los clientes y el mercado.

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

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

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

Los resultados obtenidos demuestran que la mayoría de los clientes externos no adquieren un servicio de calidad por parte de la empresa y sienten un desconocimiento acerca de un plan de marketing relacional, afectando al vínculo entre cliente/empresa y posteriormente a su rentabilidad.

## **6.3 JUSTIFICACIÓN**

El desarrollo del presente Plan de Marketing Relacional beneficiara a los clientes externos de la empresa J.C Distribuciones, logrando mantener relaciones comerciales duraderas, buscando la satisfacción de las necesidades y el mejoramiento de la atención

por parte del personal, construyendo relaciones con los clientes al ofrecer valor y satisfacción.

Mediante la investigación previa nos dimos cuenta la anomalía que tiene la empresa J.C Distribuciones que hay una inadecuada atención al cliente, posteriormente aplicando las estrategias establecidas en el plan de marketing permitirá a la empresa tomar medidas de mejoramiento, dado a que por estos motivos podemos perder clientes, siendo este la parte esencial de la empresa pues sin ellos se limitan los ingresos, la rentabilidad es menor y no tendría razón de existencia la institución.

La empresa debe realizar una base de datos de los clientes para tener un mayor seguimiento, también podemos realizar trípticos o vallas publicitarias para poder otorgar un mejor servicio.

## **6.4 OBJETIVOS**

### **6.4.1 Objetivo General**

Elaborar un plan de marketing relacional vinculado al mejoramiento del servicio en la empresa J.C Distribuciones en la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua.

### **6.4.2. Objetivos específicos**

- Diseñar un análisis FODA para identificar los factores internos y externos que permitan reforzar las relaciones con los clientes.
- Realizar estrategias de marketing para incrementar la satisfacción con el cliente externo.
- Elaborar el presupuesto para la ejecución del plan de marketing relacional de la empresa J.C Distribuciones en la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua.

## **6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD**

### **Política**

Establecer vínculos de relaciones entre empresas, apoyando los productos de nuestro país.

### **Socio- cultural**

Nuestro país está en constante cambio, el cual es necesario implementar nuevas ideas acorde al comportamiento del consumidor.

### **Tecnología**

El personal está debidamente capacitado para utilizar las herramientas informáticas necesarias para alcanzar las metas y objetivos del plan de marketing.

### **Equidad de Género**

La empresa J.C distribuciones cuenta con la colaboración de ambos géneros, los cuales tendrán las mismas oportunidades laborales.

### **Ambiental**

La empresa colabora con el medio ambiente evitando la contaminación, ya que actúe de manera responsable en lo que tiene que ver con los desperdicios de empaque y embalaje de los productos.

### **Económico**

La empresa mediante el plan de marketing establecido se pronunció de manera factible ya que no es una inversión de gran magnitud y son valores manejables por la misma y se dio la aceptación por parte de la empresa.

### **Financiero**

El proyecto planteado se encuentra en la capacidad de solventar las diferentes actividades encaminadas al mejoramiento de la empresa.

### **Legal**

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

### **Administrativa**

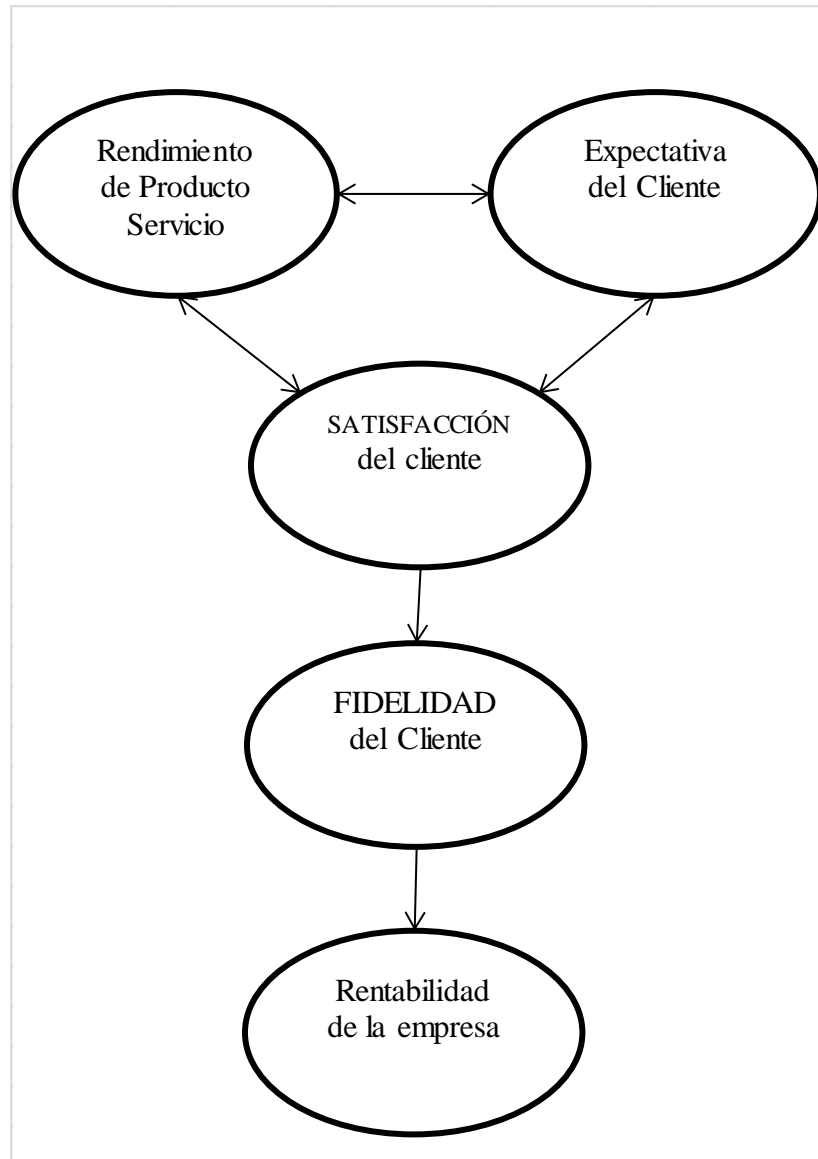
La empresa cuenta con un organigrama estructural adecuado para la formación, desarrollo e implementación de las estrategias del marketing relacional que permitirá una mejora continua en el manejo de las relaciones comerciales.

## 6.6 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Ana García González, (2006) Plan de marketing es un documento interno que define los dos activos de ventas de la empresa y las acciones necesarias para conseguirlos normalmente lo realiza el departamento de marketing en colaboración con los otros departamentos de la empresa. En una empresa de nueva creación no suele detectar el empresario emprendedor.

Parmerlee, (2010) El plan de marketing es un proyecto que define la manera en que se comercializará sus productos o servicios en el mercado. Su función consiste en tomar los datos y la información que ha sido obtenida y analizada sucesivamente en el análisis de mercado, el análisis del producto, el análisis de marketing y el plan de marketing estratégico y verterlos en forma de documentos para que den una interpretación detallada, precisa y objetiva. El plan de marketing tiene la función de una hoja de ruta para la instrumentación de sus estrategias de marketing. Es en este plan donde sus estrategias de marketing se convierten en realidad y usted determina cómo, cuándo y dónde será gastado los fondos asignados a marketing.

El propósito de un plan de marketing es establecer sus actividades de marketing de modo de administrar la capacidad que sus productos tienen para atraer a sus clientes, desarrollar métodos para vender y entregar sus productos, crear métodos que promuevan el conocimiento de sus productos y mostrar la forma siguiente ejercicio. Con sus actividades de marketing deben ser adaptadas a los cambios, el plan de marketing debe ser actualizado en instrumentado sobre una base anual. Usted debe ser lo más objetivo posible en el desarrollo de sus tácticas. Si concentra sus tácticas de marketing en una sola función por ejemplo en la publicidad tendrá un plan de marketing que será librado y poco realista.



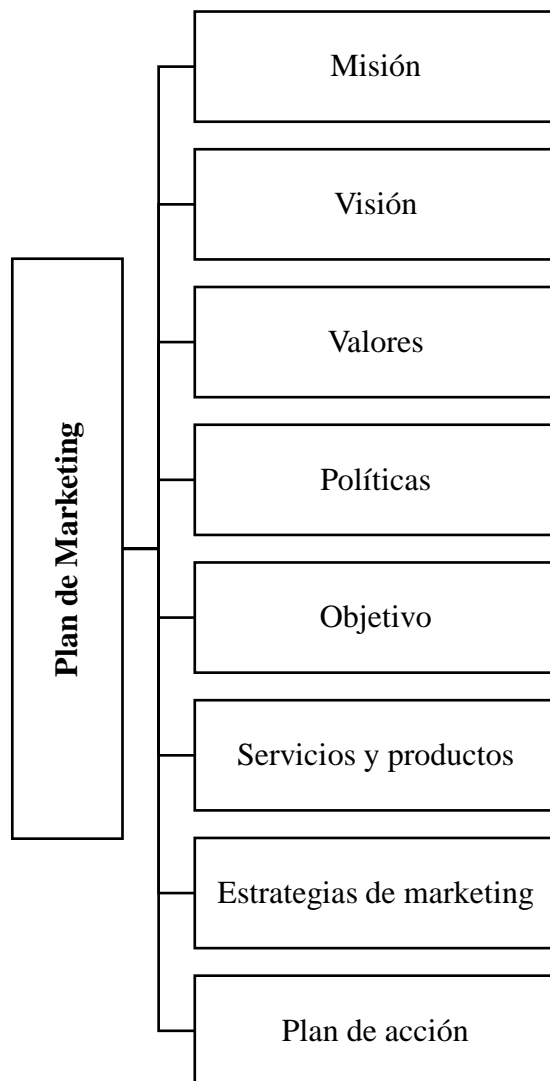
**Gráfico 16 Proceso de marketing**

ELABORADO POR: Andrea Franco Haro

FUENTE: Ancín, (2013)

## **6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO**

### **6.7.1. MARCO FILOSÓFICO**



**Gráfico 17 Plan de marketing**

**ELABORADO POR:** Andrea Franco Haro

**FUENTE:** Ancín, (2013)

## **Misión**

Ser la mejor empresa ofreciendo productos de calidad a un precio justo, competitivo y con excelencia en el servicio, contribuyendo al desarrollo y crecimiento de la empresa y comunidad con el fin de satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

## **Visión**

Convertirnos en la distribuidora de mayor reconocimiento en la ciudad de Ambato y a nivel nacional, proporcionando productos de primera calidad cubriendo la demanda del mercado.

## **Valores**

**RESPETO:** Es aplicado en todos los grupos de referencia desde la sociedad hasta los accionistas.

**RENTABILIDAD:** Obtener una cantidad de ingresos proveniente de los clientes permitirá a la organización tener un crecimiento y a su vez beneficiar a quienes conforman la empresa como los colaboradores y a proveedores.

**HONESTIDAD Y RESPONSABILIDAD:** Se las pone en práctica en cada uno de los grupos de referencia

**CALIDAD:** J.C distribuciones se caracteriza por la calidad que brinda a la sociedad así como a las familias, clientes y colaboradores.

**EXCELENCIA:** J.C Distribuciones es caracterizada por ofertar productos de calidad y brindarlos a la sociedad, clientes y proveedores.

## **Políticas**

- Mejora continua
- El cliente siempre tiene la razón
- Todos los miembros de la empresa deben mantener un comportamiento ético.
- Todo el personal debe utilizar el uniforme correctamente.
- Puntualidad.
- Realizar el trabajo con excelencia.

## **Objetivo**

- Abastecer el mercado local y regional incrementando la diversificación de los productos, para convertir en una de las empresas más competentes, brindando satisfacción al cliente interno y externo.

### **6.7.2. Diagnostico el plan de marketing relacional**

Para llevar a cabo la evaluación específica utiliza en el diseño del plan de marketing relacional para J.C Distribuciones, se describirá un conjunto en el entorno interno y externo, mediante el análisis FODA.



## MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

**Tabla 20 Matriz perfil competitivo**

No.	FACTORES QUE INFLUYEN EN EL ÉXITO	VALOR	PICA		UMCO		ALMACEN MONCAYO	
			CALIF.	PUNTAJE	CALIF.	PUNTAJE	CALIF.	PUNTAJE
1	Calidad y variedad de productos.	0.10	4	0,40	3	0,34	3	0.32
2	Capacidad para atender grandes demandas.	0,10	4	0,40	4	0.36	3	0.38
3	Ubicación estratégica	0.12	4	0.40	2	0,20	3	0.38
4	Innovación constante de los productos.	0.12	4	0.36	4	0,30	3	0.38
5	Infraestructura propia y adecuada.	0.13	3	0,48	2	0.26	3	0,30
6	No existe capacitación permanente para el personal.	0.09	3	0,20	3	0.30	2	0.20
7	Los competidores son mejores en descuentos ofertados.	0.09	2	0.20	3	0.30	3	0.20
8	Inadecuada información de actividades y promociones a los clientes.	0.08	2	0.30	3	0.30	3	0.30
9	Escasa actividades promocionales.	0.09	2	0.22	3	0.20	3	0.20
10	Relaciones con el cliente a corto plazo.	0.08	2	0,20	3	0.30	3	0.20
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>		<b>3,16</b>		<b>2,56</b>		<b>2,86</b>

**ELABORADO POR:** Andrea Franco Haro

**FUENTE:** Investigación de campo

De los valores obtenidos se puede observar que PICA es la empresa más fuerte frente a las otras empresas UMCO y ALMACENES MONCAYO, aunque la diferencia es mínima 2,56 y 3,86 respectivamente.

## MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS EFE

En la matriz EFE se detallan las oportunidades y amenazas identificadas en el diagnóstico efectuado, así como el peso y calificación efectuadas.

**Tabla 21 Matriz EFE**

<b>OPOTUNIDADES</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>TOTAL</b>
Innovaciones tecnológicas.	0,10	2	0,20
Expansión de nuevos mercados.	0,12	4	0,48
Proporcionar apoyo a la venta de la producción nacional.	0,09	2	0,18
Introducción de nuevos productos.	0,10	2	0,20
Crecimiento poblacional.	0,11	2	0,22
<b>AMENAZAS</b>			
Impuestos gubernamentales.	0,12	3	0,36
Poca cultura de calidad en los productos que se fabrican en el país.	0,13	3	0,39
Incremento de la competencia.	0,12	4	0,48
Clientes exigentes en calidad y servicio.	0,11	4	0,44
<b>TOTALES</b>	<b>1</b>		<b>2,95</b>

**ELABORADO POR:** Andrea Franco Haro

**FUENTE:** Investigación de campo

De los resultados del peso y la calificación asignados a cada oportunidad y amenaza, se obtiene **2,95**; valor superior al promedio 1 y 4, lo que significa que la empresa aprovecha de buena manera las oportunidades y amenazas existentes.

## MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS EFI

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

**Tabla 22 Matriz EFI**

<b>FORTALEZAS</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>TOTAL</b>
Calidad y variedad de productos.	0.10	3	0,30
Capacidad para atender grandes demandas.	0,10	2	0,20
Ubicación estratégica	0.12	3	0,36
Innovación constante de los productos.	0.12	4	0,48
Infraestructura propia y adecuada.	0.13	4	0,52
<b>DEBILIDADES</b>			
No existe capacitación permanente para el personal.	0.09	2	0,18
Los competidores son mejores en descuentos ofertados.	0.09	2	0,18
Inadecuada información de actividades y promociones a los clientes.	0.08	2	0,16
Escasa actividades promocionales.	0.09	2	0,18
Relaciones con el cliente a corto plazo.	0.08	3	0,24
<b>TOTALES</b>	<b>1</b>		<b>2,80</b>

**ELABORADO POR:** Andrea Franco Haro

**FUENTE:** Investigación de campo

De los resultados del peso y la calificación asignados a cada fortaleza y debilidad, se obtiene **2,80**; valor superior al promedio 1 y 4, lo que significa que la empresa aprovecha de buena manera las fortaleza y debilidad.

### 6.7.1.2 Matriz FODA

Tabla 23 Matriz FODA

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Innovaciones tecnológicas.</li><li>• Expansión de nuevos mercados.</li><li>• Proporcionar apoyo a la venta de la producción nacional.</li><li>• Introducción de nuevos productos.</li><li>• Crecimiento poblacional.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Impuestos gubernamentales.</li><li>• Poca cultura de calidad en los productos que se fabrican en el país.</li><li>• Incremento de la competencia.</li><li>• Clientes exigentes en calidad y servicio.</li></ul>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Calidad y variedad de productos.</li><li>• Capacidad para atender grandes demandas.</li><li>• Ubicación estratégica</li><li>• Innovación constante de los productos.</li><li>• Infraestructura propia y adecuada.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• No existe capacitación permanente para el personal.</li><li>• Los competidores son mejores en descuentos ofertados.</li><li>• Inadecuada información de actividades y promociones a los clientes.</li><li>• Escasa actividades promocionales.</li><li>• Relaciones con el cliente a corto plazo.</li></ul>

ELABORADO POR: Andrea Franco Haro

FUENTE: Investigación de campo

## Matriz relación FODA

**Tabla 24 Matriz relación FODA**

	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*Innovaciones tecnológicas.</li> <li>*Expansión de nuevos mercados.</li> <li>*Proporcionar apoyo a la venta de la producción nacional.</li> <li>*Introducción de nuevos productos.</li> <li>*Crecimiento poblacional.</li> </ul>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*Impuestos gubernamentales.</li> <li>*Poca cultura de calidad en los productos que se fabrican en el país.</li> <li>*Incremento de la competencia.</li> <li>*Clientes exigentes en calidad y servicio.</li> </ul>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>FO</b>	<b>FA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>*Calidad y variedad de productos.</li> <li>* Capacidad para atender grandes demandas.</li> <li>*Ubicación estratégica</li> <li>*Innovación constante de los productos.</li> <li>*Infraestructura propia y adecuada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Realizar bases de datos de nuestros clientes</li> <li>*Incursionar en nuevos mercados, dado que nuestra capacidad está acorde</li> <li>*Alianzas estratégicas con productores nacionales.</li> <li>*Realizar publicidad exterior para darnos a conocer ante nuestros clientes potenciales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Estudio nacional de productores para conocer los mejores ofertantes de productos con calidad y así poder evitar impuestos de importación.</li> <li>*Benchmarking en el mercado.</li> <li>*Capacitación al personal que tendrá contacto directo con el cliente</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>DO</b>	<b>DA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>* No existe capacitación permanente para el personal.</li> <li>*Los competidores son mejores en descuentos ofertados.</li> <li>*Inadecuada información de actividades y promociones a los clientes.</li> <li>*Escasa actividades promocionales.</li> <li>*Relaciones con el cliente a corto plazo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Realizar prestación de documento de preparación acorde a la atención al cliente a nuestro personal vía una plataforma laboral.</li> <li>* Crear un tríptico con los productos y proveedores.</li> <li>*Utilizar herramientas del marketing mix</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Proporcionar capacitaciones acerca de productos nacionales.</li> <li>*Realizar negociaciones con los productores nacional para poder acceder a brindar descuentos en los productos a nuestros clientes</li> <li>*Proporcionar la información total de los productos de nuestro local.</li> </ul>

ELABORADO POR: Andrea Franco Haro

FUENTE: Investigación de campo

## **ANÁLISIS Y FORMULACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS**

### **ESTRATEGIAS PRODUCTO**

- Alianzas estratégicas con productores nacionales.
- Proporcionar capacitaciones acerca de productos nacionales.
- Benchmarking en el mercado.
- Proporcionar la información total de los productos de nuestro local.

## **ANÁLISIS Y FORMULACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS**

### **ESTRATEGIAS DE SERVICIO**

- Capacitación al personal que tendrá contacto directo con el cliente
- Realizar prestación de documento de preparación acorde a la atención al cliente a nuestro personal vía una plataforma laboral.

## **ANÁLISIS Y FORMULACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS**

### **ESTRATEGIAS DE PRECIOS**

- Estudio nacional de productores para conocer los mejores ofertantes de productos con calidad y así poder evitar impuestos de importación.
- Realizar negociaciones con los productores nacionales para poder acceder a brindar descuentos en los productos a nuestros clientes.

## **ANÁLISIS Y FORMULACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS**

### **ESTRATEGIAS DE PLAZA**

- Incursionar en nuevos mercados, dado que nuestra capacidad está acorde.
- Utilizar herramientas del marketing mix.
- Realizar bases de datos con nuestros clientes.

## **ANÁLISIS Y FORMULACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS**

### **ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN**

- Realizar publicidad exterior para darnos a conocer ante nuestros clientes potenciales.
- Crear un tríptico con los productos y proveedores.

## ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

### **Realizar publicidad exterior para darnos a conocer ante nuestros clientes potenciales**

La publicidad exterior es de gran importancia para el **marketing relacional** ya que podemos utilizar en lugares públicos para desarrollarse y va dirigida a un segmento de mercado indeterminado. Está formado por carteles, vallas publicitarias, rótulos luminosos, banderolas y todos aquellos soportes que se instalan en lugares públicos o donde se desarrollan espectáculos, eventos culturales, encuentros deportivos, entre otros.

Es importante que la fachada de un establecimiento comercial tenga la publicidad y el logo de la empresa.

#### **1.- OBJETIVO**

Posicionar la marca en la mente del consumidor de la empresa J.C Distribuciones

#### **2.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Diseñar vallas publicitarias de la empresa J.C Distribuciones brindando la información de la actividad comercial
- Identificar puntos estratégicos en la ciudad de Ambato
- Promover la marca de la empresa J.C Distribuciones



**Gráfico 18 Valla publicitaria**

ELABORADO POR: Andrea Franco Haro

FUENTE: Investigación de campo



El diseño de esta valla publicitaria es muy importante como el mensaje, logo, colores, tamaño y fuente los que se utilizaron para poder llamar la atención de los usuarios con el fin que la empresa J.C Distribuciones obtenga clientes frecuentes y de esa manera obtener rentabilidad.

El diseño consta del 50% de lo que va a llamar la atención de la gente, debemos tomar en cuenta que una valla debe contener un mensaje breve, ubicación estratégica y una buena presentación.

Para la elaboración de nuestra valla utilizamos las siguientes características:

- Color: Se utilizó color azul, verde, amarillo, gris y negro los cuales son colores brillantes y llamativos que transmiten respuestas emocionales que impresionan al consumidor.
- Medidas: 3.2 mts x 2 mts.
- Fuentes: El tipos de fuentes es Arial en cual es de fácil lectura para identificarlo desde diferentes distancias, tiene un espacio de letras, líneas y palabras para ayudada a una mejor visibilidad y entendimiento.
- Locación: La valla va a ser ubicada en lugares estratégicos como son parada de buses, paredes de edificios los cuales deben estar en sectores claves de la ciudad de Ambato para que de esa manera poder obtener una publicidad efectiva.

## **ESTRATEGIA DE SERVICIO**

### **Capacitación al personal que tendrá contacto directo con el cliente**

#### **1.- ACTIVIDAD DE LA EMPRESA**

J.C Distribuciones, es una empresa en la cual presta servicios de distribuidora de productos PICA, UMCO, IMUSA , REY y CRISTAR

#### **2.- JUSTIFICACIÓN**

La capacitación es de suma importancia ya que es el recurso más importante en cualquier organización y en el **marketing relacional**, lo forma el personal implicado en las actividades laborales, esto es de especial importancia en una organización que presta servicios, en la cual la conducta y el rendimiento de los individuos influye directamente en la calidad y optimización de los servicios brindados.

Una persona motivada y trabajadora en equipo, son los pilares fundamentales en lo que las organizaciones exitosas sustentas sus logros. Estos aspectos, además de construir dos fuerzas internas de gran importancia para que una organización alcance elevados niveles de competitividad, son partes esenciales de los fundamentos que se basan los nuevos enfoques administrativos gerenciales.

#### **3.- FINES DE LA CAPACITACIÓN**

- Mejorar la interacción entre los colaboradores, con ellos, el interés por el aseguramiento de a calidad en el servicio.
- Satisfacer más fácilmente requerimientos futuros de la empresa en materia de personal, sobre la base de la planeación de recursos humanos.
- General conductas positivas y mejorar en el clima de trabajo, la productividad y la calidad y, con ello elevar la moral del trabajo.

#### **4. - OBJETIVO**

Mejorar la relación establecida entre el cliente y la empresa J.C Distribuciones

#### **5.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Promover conocimientos y desarrollar habilidades que cubran la totalidad de requerimientos solicitados por el cliente
- Ayudar en la preparación del personal calificado, acorde con los planes, objetivos y requerimientos de la empresa.
- Incentivar y motivar al colaborador para mejorar la atención al cliente.

#### **6.- METAS**

Capacitar al 100% del personal de la empresa J.C Distribuciones.

#### **7.- Estrategias**

Las estrategias a emplear son:

- Presentación de videos motivadores sobre relaciones humanas, y mejoramiento del clima laboral.
- Entrega de folletos con información de acuerdo al tema a tratar.
- Presentación de películas con ejemplos de una buena atención al cliente

## 8.- PROGRAMACIÓN DE CAPACITACIÓN EN LA EMPRESA J.C DISTRIBUCIONES

**Empresa:** J.C DISTRIBUCIONES

**Capacitador:** Jorge Carlosama

**Costo del evento:** \$400,00

**Lugar de capacitación:** Instalaciones de la empresa

**Tema del evento:** Servicio al Cliente

**Objetivo:** Mejorar la relación Cliente/Empresa

**No. Capacitantes:** 10 personas

**Tabla 25 Programa de capacitación**

TEMAS	PARTES INVOLUCRADAS		TIEMPO DE DURACIÓN	RECURSOS
	CAPACITADOR	CAPACITADO		
			4 a 5 horas	Video, películas de acuerdo al tema, folletos
Calidad en el servicio	Jorge Carlosama	Empleados de la empresa J.C distribuciones	4 a 5 horas	Video, películas de acuerdo al tema, folletos
Satisfacción al cliente	Jorge Carlosama	Empleados de la empresa J.C distribuciones	4 a 5 horas	Video, películas de acuerdo al tema, folletos
Fidelización del cliente	Jorge Carlosama	Empleados de la empresa J.C distribuciones	4 a 5 horas	Video, películas de acuerdo al tema, folletos
Motivación al personal	Jorge Carlosama	Empleados de la empresa J.C distribuciones	4 a 5 horas	Video, películas de acuerdo al tema, folletos

**ELABORADO POR:** Andrea Franco Haro

**FUENTE:** Investigación de campo

## **ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN**

### **Crear un tríptico con los productos y proveedores**

La creación del tríptico nos ayuda a poder promocionar sobre los productos a distribuir de la empresa J.C Distribuciones, el cual nos sirve para poder informar al cliente sobre los productos que tenemos y de esa manera poder fomentar el **marketing relacional** que es la lealtad del cliente hacia la empresa.

#### **1.- VENTAJAS**

- **Más extensiones en un mismo tamaño:** al contener una hoja, dos plisados y 6 caras, de forma que podrás añadir más información y así completar el folleto con los datos que se crea más interesantes para el cliente, para conocer sobre el negocio.
- **Más espacio para las ideas:** al tener más extensiones también se cuenta con más espacio para añadir texto o imágenes descriptivas.
- **Fácilmente distribuible:** al tener el tamaño de un folleto, pero no ser tan grande como un cartel publicitario, esto facilita para que el cliente tenga un mayor [conocimiento sobre los productos a ofrecer.

#### **2.- OBJETIVO**

Mediante la creación de un tríptico dar a conocer los productos que distribuye la empresa J.C Distribuciones.

#### **3.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Proveer la información clara y de fácil entendimiento para los clientes.
- Informar al cliente sobre la empresa de una manera llamativa y creativa.
- Transmitir un mensaje el cual impacte al usuario causando una reacción de compra inmediata.

 	<p>CALL CENTER: 032841257</p> <p>AV. LOS INCAS 06-91 ENTRE PICHINCHA Y LLINCANDO</p>  <p>VUELVE PRONTO</p>	 
<p><i>Rey</i></p> <p>Tachos de basura Valdes de plastico Maseteros Envases de plastico</p>		<p>BIENVENIDOS</p>

 	 	 
<p><i>Pica</i></p> <p>Sillas Mesas Cestos Organizadores</p>	<p><i>Umco/ Imusa</i></p> <p>Menaje de cocina Cacerolas Ollas de acero Sartenes Cubiertos Electrodomesticos Vajillas</p>	<p><i>Cristar</i></p> <p>Vasos de vidrio Jarras Copas Hieleras</p>

**Gráfico 19 Tríptico**

ELABORADO POR: Andrea Franco Haro

FUENTE: Investigación de campo

Al elaborar un tríptico para la empresa J.C Distribuciones se consigue una herramienta de promoción e información muy usada en la actualidad, además de dar información clara y precisa, da a los clientes una imagen de ser una empresa profesional que se diferencia de las demás.

Un tríptico está diseñado por seis caras:

- Portada: Es la clave para llamar la atención del interesado, y el mensaje debe ser lo más impactante posible, por lo que la empresa desea insertar el logo y las imágenes de los proveedores. Se utilizó fuente Arial y colores como son azul, rojo y blanco los cuales son llamativos.
- Parte frontal interna: En ella se explica exactamente las marcas de los productos que nos proveen para la empresa J.C Distribuciones con sus respectivas imágenes para una mayor visibilidad del consumidor.
- Contraportada: Se encuentran los datos, dirección y número de teléfono.
- Tamaño: El tamaño del tríptico para la empresa J.C Distribuciones es de 630 cm x 297 cm, cara extrema: 20,8 + 21 + 21 cm x 29,7, Cara interna 21 + 21 + 20,8 cm x 29,7.

La finalidad del tríptico es que puede servir para hacer promociones de los productos que distribuye la empresa, además no es un instrumento para convencer a una sola persona sino que puede que este tríptico pase por varias manos lo que llega a ampliar el impacto y nos ayuda a una mejor rentabilidad para la empresa.

## ESTRATEGIAS PRODUCTO

### Proporcionar la información total de los productos de nuestro local

Es importante realizar casas abiertas ya que puede ser el mejor instrumento de **marketing relacional**, ya que debe ser bien planificada y organizada. La participación en dichas ferias es una inversión a futuro en la que podemos capturar a clientes fijos, lo que nos ayudad a la rentabilidad de la empresa.

#### 1.- OBJETIVO

Brindar información a todas las personas que visiten la empresa J.C Distribuciones.

#### 2.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Potenciar la marca J.C Distribuciones dando a conocer nuestros productos
- Reforzar el contacto con los clientes habituales y así fortalecer su fidelidad.
- Desarrollar estrategias de ventas y fidelización para potenciar la comercialización de nuestros productos.



### Gráfico 20 Casas abiertas

ELABORADO POR: Andrea Franco Haro

FUENTE: Investigación de campo



Se realizará una casa abierta de la empresa J.C Distribuciones en la cual vamos a exhibir los productos que distribuye la empresa como son Umco, Pica, Cristar, Imusa; cada uno cuenta con una variedad de productos como vajillas, utensilios, cristalería, licuadoras, secadoras de cabellos, plásticos, entre otros.

Gracias a esta casa abierta la empresa va a obtener una mayor rentabilidad y prestigio porque de esa manera tendremos una gran cantidad de clientes, los cuales van a estar satisfechos con los logros establecidos.

Para la realización de la casa abierta utilizamos lo siguientes.

- Ubicación.- Predios de la empresa J.C Distribuciones, Av. Los Incas y Pichincha.
- Responsables.- Colaboradores de la empresa.
- Se contratara a dos modelos para que entreguen trípticos de información de los productos.

La casa abierta fue programada para informar sobre los productos a realizar, también se realizara un sorteo y juegos con premios para una mayor acogida a los clientes y espectadores los cuales acudieron a la casa abierta de la empresa J.C Distribuciones.

## **ESTRATEGIAS DE PLAZA**

### **Realizar bases de datos con nuestros clientes**

Para lograr un **marketing relacional** eficaz y más eficiente, empleando para ellos herramientas de gestión de relaciones con los clientes, debemos realizar una base de datos también llamada CRM (Customer Relationship Managemetn) Administración de relación con el clientes, se enfoca en el mejoramiento de la organización y su público, lo cual conduce a la captación y retención del clientes actual y potencial con el fin de incrementar las ventas y obtener ganancias.

#### **1.- OBJETIVO**

Identificar nuestros clientes actuales y potenciales de la empresa J.C Distribuciones

## 2.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Proporcionar un mejor servicio al clientes para conseguir la recompra
- Analizar y evaluar los clientes y posibles clientes mediante una base de datos
- Registrar los procesos de venta y su actividad para posteriores investigaciones en el mercado

Id	Campo6	Campo1	Campo2	Campo3	Campo4	Campo5	Campo7	Haga clic para agregar
2	001	1807652306	Pizzeria LA FORNACE	12/04/2015	032823244	laforpace@hotmail.com	Av. Cevallos y Montalvo	
3	002	0502351282	Bar MI EX	28/03/2015	0984640060	barmix@gmail.ec	Av. Manuelita Saenz y Barcelona	
4	003	1723498732	Parrilladas ILUSIONES	27/03/2015	032852816	ilusionesparrilladas@yahoo.ec	Av. Quiz Quiz y madrid	
5	004	1804374525	Gallinas de PINLLO	12/03/2015	032466971	gallinasdepinllo@hotmail.com	Av.tomas nieto y Colinas	
6	005	1803128945	Pizzeria BOUN GIORNO	01/03/2015	032846825	pizzeriaboungiorno@hotmail.com	Av. Quiz Quiz y Cadiz	
7	006	1803876226	Media Noche Grill	28/02/2015	032400215	medianochegrill@hotmail.com	Av. Atahualpa y Calicuchima	
8	007	0973456023	BREAK	19/02/2015	032843823	breakambato@yahoo.ec	Av. Los chasquis y Río Guayabamba	
9	008	0578912398	Hambur House	15/02/2015	0983269021	hhouse@yahoo.ec	Av. Atahualpa y los Shirys	
10	009	1290348623	Colada morada Mary	10/02/2015	09992706497	mary19@hotmail.com	Virgen del sol y Mentor Vera	
11	0010	0912346892	Ali's	22/01/2015	032852749	ali'sparrillada@hotmail.com	Av. Victor Hugo y Atahualpa	
12								
*								

**Gráfico 21 Base de datos de clientes habituales**

ELABORADO POR: Andrea Franco Haro

FUENTE: Investigación de campo

La base de datos se realizó en el programa Access, el cual es de gran ayuda para mantener una comunicación constante con el cliente, conocer las tendencias y frecuencia de compra ya que es de gran ayuda tener una base de datos para poder brindar un mejor servicio a nuestros clientes.

El contenido de nuestra base de datos es:

- Código
- # de cedula
- Nombre
- Fecha de compra
- Teléfono
- Correo
- Dirección

### 6.7.3 PLAN DE ACCIÓN

**Tabla 26 Plan de acción**

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO	INDICADORES
Posicionar la marca en la mente del consumidor de la empresa J.C Distribuciones	Realizar publicidad para darnos a conocer ante nuestros clientes potenciales.	Creación de vallas publicitarias en puntos estratégicos.	Jede de Marketing	15 días	\$1500.00	(ventas actuales*100/ventas anteriores) - 100
Mejorar la relación establecida entre el cliente y la empresa J.C Distribuciones	Capacitación al personal que tendrá contacto directo con el cliente	Seminario de capacitación.	Investigadora	1 días	\$400.00	(ventas actuales*100/ventas anteriores) - 100
Mediante la creación de un tríptico dar a conocer los productos que distribuye la empresa J.C Distribuciones.	Crear un tríptico con los productos y proveedores.	Diseño de trípticos	Colaboradores de la empresa	1 día	\$25.00	(clientes satisfechos/total de clientes)*100
Brindar información a todas las personas que visiten la empresa J.C Distribuciones.	Proporcionar la información total de los productos en nuestro local.	Casa abierta de productos que oferta la empresa J.C Distribuciones.	Investigadora y gerente de la empresa	1 día	\$500.00	(clientes satisfechos/total de clientes)*100
Identificar nuestros clientes actuales y potenciales de la empresa J.C Distribuciones.	Realizar bases de datos de nuestros clientes.	Diseñar un CRM de nuestros clientes mediante el programa access	Gerente general	1 día	\$25.00	(ventas actuales*100/ventas anteriores) - 100

ELABORADO POR: Andrea Franco Haro

FUENTE: Investigación de campo

## 6.8 PRESUPUESTO

Tabla 27 Presupuesto

DESCRIPCIÓN	COSTO
Plan de Marketing Relacional	\$2.450.00
Recursos	\$161.50
Actividades adicionales	\$400.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$3.011.50</b>

ELABORADO POR: Andrea Franco Haro

FUENTE: Investigación de campo

## 6.9 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

- Realizar la planificación para la posterior selección del personal a dirigir la propuesta
- Capacitación y motivación constante al personal de la empresa para ofrecer un mejor servicio al consumidor.
- Controlar el proyecto para poder estar al tanto de sus resultados de acuerdo a lo propuesto.
- Pedir informes situacionales de la empresa en la actualidad y luego poder realizar una comparación sobre el proyecto.
- Análisis de la propuesta y sacar conclusiones posterior a su aplicación.

## 6.10 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

**Tabla 28** Previsión de la evaluación

<b>PREGUNTAS</b>	<b>EXPLICACIÓN</b>
¿Quiénes solicitar evaluar?	Empresa J.C Distribuciones en la ciudad de Ambato provincia Tungurahua
¿Por qué evaluar?	En las investigaciones y proyectos de esta magnitud lo más importante es evaluar para conocer se debemos modificar o si es factible la propuesta,
¿Para qué evaluar?	Debemos evaluar para conocer si se está aplicando correctamente el plan de Marketing Relacional.
¿Qué evaluar?	Se evaluara la aplicación de las estrategias planteadas en base a la solicitud de problemas en la institución.
¿Quién evalúa?	Gerente de J.C Distribuciones, Jefe de Marketing, Investigadora
¿Cuándo evaluar?	Fecha inicio: Agosto 2015 Fecha fin: Octubre 2015
¿Cómo evaluar?	Una vez implantada las estrategias, se realizara la verificación mediante la utilización de indicadores.

**ELABORADO POR:** Andrea Franco Haro

**FUENTE:** Investigación de campo

## Bibliografía

- Abascal, F. (2002). *Consumidor, Clientela y Distribución: Para la Economía Del Futuro*. Madrid: ESIC.
- Acosta, R. (2005). *Gestion y adminsitracion de las organizaciones*. España: Paidotribo.
- Álvarez, J. M. (2005). *Telemarketing*. España: Ideaspropias.
- Baguer, Á. (2001). *Un timón en la tormenta*. Madrid: Díaz de Santos.
- Bajac, H. (2003). *GESTION MARKETING SERVICIOS*. Buenos Aires: Granica S.A.
- Ballou, R. (2004). *Logística: administración de la cadena de suministro*. Madrid: Pearson Educación.
- Belio, J. L. (2007). *Conózca el nuevo marketing: el valor de la información*. Madrid: Especial Directivos.
- Burgos, E. (2007). *Marketing Relacional*. España: Netbiblo.
- Castro, C. B. (2000). *Marketing Relacional*. Madrid: ESIC.
- Christopher, M. (2000). *Marketing Relacional*. Madrid-España: Díaz de Santos.
- Cisneros, J. L. (2001). *Panorama sobre base de datos*. California: UABC.
- Cobo, A. (2002). *Diseño y programación de bases de datos*. Madrid: Visión Libros.
- Coello, C. (2005). *Cartas de servicio en la empresa*. España: AEC.
- Córdova, V., Pérez del Campo, E., Castro, J., Quisimalín, M., & Moreno, K. (2013). *Mercadotecnia*. Riobamba: EDITEXT.
- Corzo, J. R. (2004). *Los Valores y Sus Desafíos Actuales*. España: Pearson Educación.
- Díaz, A. B. (2006). *Dirección de Marketing*. San Vicente: Club Universitario.
- Frascara, J. (2006). *El diseño de comunicación*. Buenos Aires: Infinito.
- Fred, D. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. México: Pearson Educación.
- Gómez, B. (2009). *Un Modelo de Evaluación (autorregulación) Para Centros Docente*. Madrid: Vision libros.
- González, J. A. (2005). *Reingeniería de procesos empresariales*. Madrid: FC.
- González Nebreda, P. J. (2006). *La valoración inmobiliaria*. España: La ley.
- González, A. G. (2006). *Los nuevos emprendedores*. Baecelona: Universitat Barcelona.
- González, J. M. (2003). *Cuerpo de Administrativos de Administracion General*. Madrid: Eduforma.
- Guerra, I. (2007). *Evaluacion y Mejora Continua*. Estados Unidos: AuthorHouse.

- Guiracocha, B. (09 de 2001). *Gestion Polis*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/19/relmark.htm>
- Gutiérrez, M. (2010). *Administrar para la calidad*. Mexico: Limusa.
- Koenes, A. (2000). *Gestión de la calidad total*. Madrid: Díaz de Santos.
- Lee, K. (2000). *Administración de operaciones*. Mexico: Pearson Educación.
- Llanos, D. R. (2010). *Fundamentos de informática y programación en C*. Madrid, España: Paraninfo.
- Londoño, M. (2006). *Atención al cliente y gestión de reclamaciones*. Madrid: FC.
- Luna, C. (2011). Obtenido de Ingeniería en Gestión Empresarial: <http://es.scribd.com/doc/91646393/Empresas-Que-Apliquen-Marketing-Holistico>
- Luna, C. (2011). *Ingeniería en Gestión Empresarial*. Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/91646393/Empresas-Que-Apliquen-Marketing-Holistico>
- Maigua, A. M. (2012). *Universidad Técnica de Ambato*. Obtenido de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/2235/610%20ING.pdf?sequence=1>
- Molinillo, S. (2004). *Distribución comercial aplicada (Vol. Segundo)*. Madrid: ESIC.
- Munuera, J. L. (2007). *Estrategias de marketing*. Madrid: ESIC.
- Muñoz, A. (2001). *La gestión de calidad total en la administración pública*. Madrid: Díaz de Santos.
- Muuñoz, L. (2013). *Gestión Comercial y de Marketing*. España: Profit.
- Oltra, V. (2011). *Desarrollo del factor humano*. Barcelona: UOC.
- Parmerlee, D. (2010). *Preparación del plan de marketing*. Barcelona: Granica S.A.
- Parra, R. A. (2009). *Desarrollo Histórico Del Marketing*. Colombia: Universidad libre.
- Pérez, J. A. (2001). *Gestión de la calidad empresarial*. Madrid: ESIC.
- Pons, O. (2009). *Introducción a las bases de datos (Vol. Primero)*. Madrid, España: Thomson.
- Ramírez, C. (2005). *Seguridad Industrial: Un enfoque integral*. Mexico: Limusa.
- Ramón, J. (2002). *Creación y dirección de Pymes*. Madrid: Díaz de Santos.
- Rojas, M. d. (2013). *Calidad total y marketin interno*. Madrid: Díaz de Santos.
- Ruiz, D. V. (2009). *Universidad Católica de Ambato*. Obtenido de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/176/1/75421.pdf>
- Sainz, J. M. (2013). *El plan de marketing en la práctica 18ª ed*. Madrid: ESIC.

- Salazar, V. R. (2012). *Repo. Universidad Técnica de Ambato*. Obtenido de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/2085/545%20ING.pdf?sequence=1>
- Salgueiro, A. (2001). *Indicadores de gestión y cuadro de mando*. Madrid: Díaz de Santos.
- Sanchez, M. A. (2003). *Atencion telefonica al publico*. España: Innovación Y Cualificación.
- Sánchez, P. (2009). *Técnicas de comunicación y de relaciones*. México: Editex.
- Sanz, J. A. (2006). *Esquemas de historia del pensamiento económico*. Universidad de Sevilla.
- Siebel, T. (2001). *Principios del E-Business*. Barcelona: Granica S.A.
- Torres, & Pérez , V. C. (2010). *Calidad Total en la Atención Al Cliente*. España: Ideaspropias.
- Torres, M. (2000). *Dirección estratégica*. Madrid: Díaz de Santos.
- Tracy, B. (2008). *El camino hacia la riqueza*. Estados Unidos de América: Thomas Nelson Inc.
- Vargas, M. E. (2007). *Calidad y Servicio. Conceptos y herramientas*. Bogota: Ecoe.
- Varo, J. (2000). *Gestión estratégica de la calidad en los servicios sanitarios*. España: Díaz de Santos.
- Vergara, J. C. (2010). *La gestión de la calidad en los servicio ISO 9001:2008*. España: Eumed.
- Vértice, C. (2010). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. España: Vértice.
- Vila, M. A. (2013). *Marketing y venta en imagen personal*. España: Paraninfo, S.A.
- Viso, L. (2009). *Atención eficaz de quejas y reclamaciones*. España: Vértice.



**ANEXOS**

**ANEXOS**



**UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**MARKETING Y GESTION DE NEGOCIOS**



**ANEXO # 1**

**ENCUESTA**

**Objetivo:** Recopilar información acerca del conocimiento de la empresa J.C Distribuciones.

**Instrucciones:**

Lea detenidamente las preguntas antes de responder.

Marque con una X la respuesta que usted considere conveniente.

Por favor responda con sinceridad, pues la información es de suma importancia para el desarrollo del proyecto.

**1.- Cómo considera Ud. el Marketing Relacional que mantiene la empresa J.C Distribuciones?**

Muy Buena	
Buena	
Regular	
Mala	

**2.- Indiqué Ud., que tiempo se ha mantenido como cliente de nuestra empresa?**

1 -5 años	
5 - 10 años	
10 - 20 años	

**3.- Qué clase de beneficios le gustaría recibir de la empresa?**

Regalos	
Eventos	
Descuentos	

**4.- ¿Cuál sería para usted la mejor herramienta para una comunicación efectiva?**

Internet (medios sociales)	
Vía Telefónica	
Visitas frecuentes	

**5.- Cómo calificaría Ud. la calidad de atención brindada por nuestro asesor de servicio?**

Muy Buena	
Buena	
Regular	
Mala	

**6.- De los siguientes servicios prestados por J.C Distribuciones cuál considera usted el de mayor importancia?**

Asesoría Técnica	
Empacado	
Cotizaciones	
Servicio Post venta	

**7.- Por cuáles de las siguientes razones Ud., prefiere a la empresa J.C Distribuciones?**

Calidad en los productos y servicios	
Precio	
Servicio al cliente	

**8.- En qué lapso de tiempo son atendidas sus necesidades después de haber sido transmitidas al personal post venta de J.C Distribuciones?**

1 - 3 días	
3 - 6 días	
6 - 9 días	

**9.- A través de qué medio se informó usted de la existencia de la empresa J.C Distribuciones?**

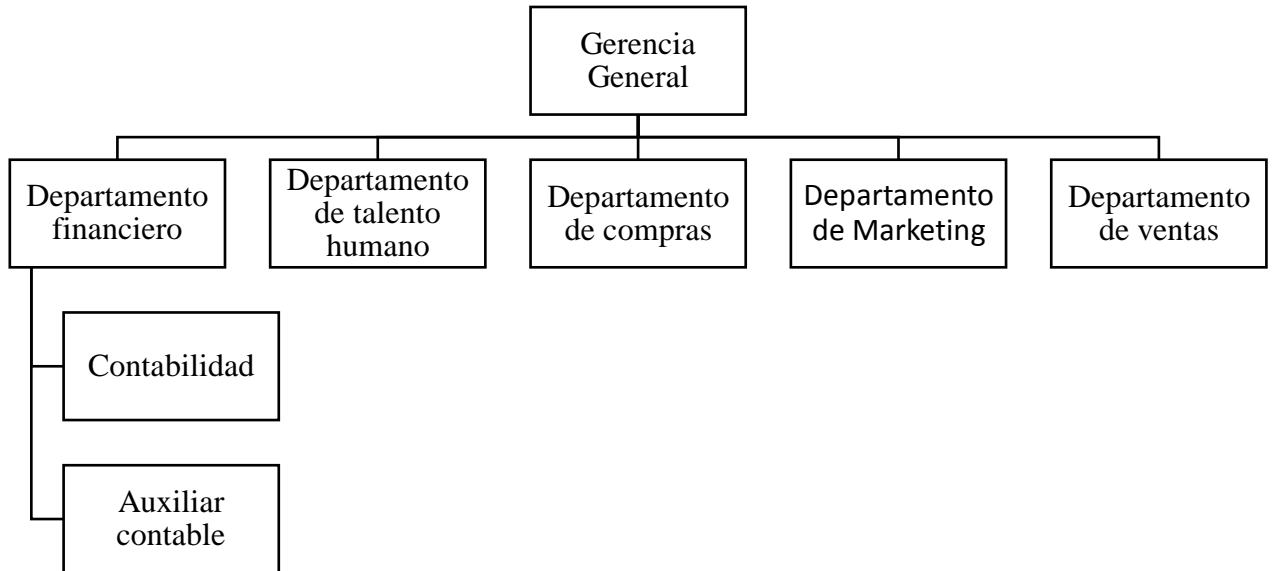
Guía Telefónica	
Página Web	
Recomendación	
Visita del Asesor Comercial	

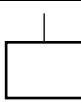
**10.- Le gustaría a Ud., que la empresa J.C Distribuciones realice un análisis para mejorar el servicio al cliente?**

Si	
No	

## ANEXO # 2

### ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



LÍNEA	SIGNIFICADO	FECHA
—	Responsabilidad y subordinación entre trabajadores	Junio 2016
	Autoridad	Junio 2016

**Gráfico 22 Organigrama estructural**

ELABORADO POR: Andrea Franco Haro

FUENTE: J.C Distribuciones

## ANEXO # 3

### DISTRIBUCIONES CHI CUADRADO

g. d.l	0,001	0,005	0,01	0,02	0,025	0,03	0,04	0,05	0,10	0,15	0,20	0,25	0,30	0,35	0,40	g. d.l
1	10,828	7,879	6,635	5,412	5,024	4,709	4,218	3,841	2,706	2,072	1,642	1,323	1,074	0,873	0,708	1
2	13,816	10,597	9,210	7,879	7,378	7,013	6,438	5,991	4,605	3,754	3,219	2,773	2,408	2,100	1,833	2
3	16,266	12,838	11,345	9,837	9,348	8,947	8,311	7,815	6,251	5,317	4,642	4,108	3,655	3,283	2,946	3
4	18,467	14,860	13,277	11,668	11,143	10,712	10,026	9,488	7,779	6,745	5,989	5,385	4,878	4,438	4,045	4
5	20,515	16,750	15,086	13,388	12,833	12,375	11,644	11,070	9,236	8,115	7,289	6,626	6,064	5,573	5,132	5
6	22,458	18,548	16,812	15,033	14,489	13,968	13,198	12,592	10,645	9,446	8,558	7,841	7,231	6,695	6,211	6
7	24,322	20,378	18,475	16,622	16,013	15,509	14,703	14,067	12,017	10,748	9,803	9,037	8,383	7,806	7,283	7
8	26,124	21,925	20,090	18,168	17,535	17,010	16,171	15,507	13,362	12,027	11,030	10,219	9,524	8,909	8,351	8
9	27,877	23,589	21,666	19,679	19,023	18,480	17,608	16,919	14,684	13,288	12,242	11,389	10,656	10,006	9,414	9
10	29,588	25,188	23,209	21,161	20,483	19,922	19,021	18,307	15,987	14,534	13,442	12,549	11,781	11,097	10,473	10
11	31,264	26,757	24,725	22,618	21,920	21,342	20,412	19,675	17,375	15,767	14,631	13,701	12,899	12,184	11,530	11
12	32,909	28,300	26,217	24,054	23,337	22,742	21,785	21,026	18,549	16,989	15,812	14,845	14,011	13,266	12,584	12
13	34,528	29,819	27,688	25,472	24,736	24,125	23,142	22,362	19,812	18,202	16,985	15,984	15,119	14,345	13,636	13
14	36,123	31,319	29,141	26,873	26,119	25,493	24,485	23,685	21,064	19,406	18,151	17,117	16,222	15,421	14,685	14
15	37,697	32,801	30,578	28,259	27,488	26,848	25,816	24,996	22,307	20,603	19,311	18,245	17,322	16,494	15,733	15
16	39,252	34,267	32,000	29,633	28,845	28,191	27,136	26,296	23,542	21,793	20,465	19,389	18,418	17,565	16,780	16
17	40,790	35,718	33,409	30,995	30,191	29,523	28,445	27,587	24,769	22,977	21,615	20,489	19,511	18,633	17,824	17
18	42,312	37,156	34,805	32,346	31,526	30,845	29,745	28,869	25,989	24,155	22,760	21,605	20,601	19,699	18,868	18
19	43,820	38,582	36,191	33,687	32,852	32,158	31,037	30,144	27,204	25,329	23,900	22,718	21,689	20,764	19,910	19
20	45,315	39,997	37,566	35,020	34,170	33,462	32,321	31,410	28,412	26,498	25,038	23,828	22,775	21,826	20,951	20
21	46,797	41,401	38,932	36,343	35,479	34,759	33,597	32,671	29,615	27,662	26,171	24,935	23,858	22,888	21,991	21
22	48,268	42,796	40,289	37,659	36,781	36,049	34,867	33,824	30,813	28,822	27,301	26,039	24,939	23,947	23,031	22
23	49,728	44,181	41,638	38,968	38,076	37,332	36,131	35,172	32,007	29,979	28,429	27,141	26,018	25,006	24,069	23
24	51,179	45,559	42,980	40,270	39,364	38,609	37,389	36,415	33,196	31,132	29,553	28,241	27,096	26,063	25,106	24
25	52,620	46,928	44,314	41,566	40,646	39,880	38,642	37,652	34,382	32,282	30,675	29,339	28,172	27,118	26,143	25
26	54,052	48,290	45,642	42,856	41,923	41,146	39,889	38,885	35,563	33,429	31,795	30,435	29,246	28,173	27,179	26
27	55,476	49,645	46,953	44,140	43,195	42,407	41,132	40,113	36,741	34,574	32,912	31,528	30,319	29,227	28,214	27
28	56,892	50,993	48,278	45,419	44,461	43,662	42,370	41,337	37,916	35,715	34,027	32,620	31,391	30,279	29,249	28
29	58,301	52,336	49,588	46,693	45,722	44,913	43,604	42,557	39,087	36,854	35,139	33,711	32,461	31,331	30,283	29
30	59,703	53,672	50,892	47,962	46,979	46,160	44,834	43,773	40,256	37,990	36,250	34,800	33,530	32,382	31,316	30

Gráfico 23 Chi cuadrado

ELABORADO POR: Andrea Franco Haro

FUENTE: Slideshare, (2016)