

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

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

**TEMA: “El Marketing Relacional y la Fidelización de  
clientes en la Fábrica Santavill Textiles de la ciudad de  
Ambato”**

**Autora: Gricelda Mariana Sisa Caiza**

**Tutor: Ing. Mg. Fabián Chávez**

**AMBATO – ECUADOR**

**Julio 2015**



## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

**Ing. Mg. Fabián Chávez**

### **CERTIFICA:**

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

Ambato, 5 de mayo del 2015



**Ing. Mg Howard Fabián Chávez Yépez**  
C.I 1709032906  
**TUTOR**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

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



**Srta. Gricelda Mariana Sisa Caiza**  
**C.I. 180414041-4**  
**AUTORA**

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este proyecto o parte de él un documento disponible a su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos en línea patrimoniales de mi proyecto, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto, 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.



**Gricelda Mariana Sisa Caiza**  
**C.I. 180414041-4**  
**AUTORA**

## APROBACION DEL TRIBUNAL DE GRADO

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

f).....

Ing. MBA. Santiago Oswaldo Verdesoto Velastegui

C.I 1802990036

f).....

Ing. MBA. Liliana Elizabeth González Garcés

C.I 180396280-0

Ambato, 9 de julio del 2015

## **DEDICATORIA**

### **A Dios**

Por su infinito amor, bondad y por darme salud, sabiduría y todos los conocimientos que me han permitido alcanzar todos los objetivos hasta el día de hoy, en si agradecerle por todo lo que tengo y lo que soy gracias Señor.

También dedicarles este proyecto a mis padres Rafael y Mercedes, pilar fundamental durante todo este proceso, ya que a través de su ejemplo, constancia y perseverancia han sabido guiarme para ser mejor persona y profesional.

Y a todas aquellas personas, mi familia, amigos que estuvieron siempre alentándome de una u otra manera.

Atte.,

Mary

## **AGRADECIMIENTO**

Al culminar con este proyecto quiero agradecer primero a Dios dueño de mi vida, por guiarme y bendecirme siempre.

También expresar mi agradecimiento a la Universidad Técnica de Ambato, a los docentes y de manera en especial a mi tutor Ing. Fabián Chávez por su valioso aporte para el desarrollo y culminación de este proyecto de Investigación.

Y a todos quienes de una u otra manera aportaron hacer de este proyecto una realidad.

## ÍNDICE GENERAL

PORTADA	
APROBACION DEL TUTOR.....	i
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	ii
DERECHOS DE AUTOR.....	iii
APROBACION DEL TRIBUNAL DE GRADO .....	iv
RESUMEN EJECUTIVO .....	xii
SUMMARY .....	xiii
INTRODUCCIÓN .....	1
<b>CAPITULO I.....</b>	<b>3</b>
<b>1. EL PROBLEMA .....</b>	<b>3</b>
1.1 TEMA.....	3
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	3
1.2.1 Contextualización.....	3
1.2.2 Análisis Crítico.....	7
1.2.3 Prognosis .....	10
1.2.4 Formulación del problema.....	10
1.2.5 Interrogantes directrices .....	10
1.2.6 Delimitación: .....	11
1.3 JUSTIFICACIÓN .....	12
1.4 OBJETIVOS .....	13
1.4.1 General .....	13
1.4.2 Específicos.....	13



<b>CAPITULO II</b> .....	14
2 MARCO TEORICO.....	14
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	14
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA .....	16
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL .....	17
2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES.....	26
2.5 HIPÓTESIS .....	63
2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE LA HIPÓTESIS .....	63
 CAPITULO III.....	 64
3. METODOLOGÍA .....	64
3.1 ENFOQUE .....	64
3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN .....	65
3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN. ....	66
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA .....	66
3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	68
3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS .....	70
3.7 PLAN DE RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN .....	71
 CAPITULO IV.....	 74
<b>4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS</b> .....	<b>74</b>
4.1 ANÁLISIS DE DATOS .....	74
4.2 PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN .....	75
4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS .....	85

<b>CAPITULO V</b> .....	91
5.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	91
<b>CAPITULO VI</b> .....	94
<b>6. PROPUESTA</b> .....	94
6.1 DATOS INFORMATIVOS .....	94
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA .....	96
6.3 JUSTIFICACIÓN.....	96
6.4 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA .....	97
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD .....	97
6.6 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	99
6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO.....	108
6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA.....	136
6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN .....	137
BIBLIOGRAFÍA.....	138
ANEXO.....	143

### **INDICE DE CUADROS**

Cuadro N° 1 Repetición de compra.....	55
Cuadro N° 2 Operalización de la variable independiente .....	68
Cuadro N°3 Operalización de la variable dependiente.....	69
Cuadro N° 4 Recopilación de datos.....	70
Cuadro N° 5 Tiempo de ser cliente .....	75
Cuadro N° 6 Productos y beneficios de acuerdo a sus necesidades .....	76
Cuadro N° 7 Es necesario cumplir con los estándares de calidad.....	77
Cuadro N° 8 Es importante aplicar estrategias de marketing relacional .....	78

Cuadro N° 9 ¿Cuál es su nivel de satisfacción? .....	79
Cuadro N° 10 Fue oportuno el servicio brindado.....	80
Cuadro N° 11 Estrategias para atraer clientes potenciales .....	81
Cuadro N° 12 El servicio brindado asegura la fidelidad .....	82
Cuadro N° 13 Un estímulo logra la fidelización de clientes .....	83
Cuadro N° 14 Es importante el servicio post venta.....	84
Cuadro N° 15 Matriz FODA .....	113

### **INDICE DE TABLAS**

Tabla N°1 Indicaciones de lavado.....	21
Tabla N° 2 Niveles de fidelidad .....	62
Tabla N° 3 Plan de recolección de la información .....	71
Tabla N° 4 Frecuencias Observadas.....	87
Tabla N° 5 Frecuencias esperadas.....	88
Tabla N° 6 Chi-Cuadrado.....	89
Tabla N° 7 Matriz Estratégica .....	114
Tabla N° 8 Porcentaje de ventas.....	119

### **INDICE DE GRÁFICOS**

Gráfico N° 1 Árbol de problemas.....	9
Gráfico N° 2 Categorías fundamentales .....	26
Gráfico N° 3 Subordinación de la variable independiente .....	27
Gráfico N° 4 Subordinación de la variable dependiente .....	28
Gráfico N° 5 Tiempo de ser cliente .....	75
Gráfico N° 6 Productos y beneficios de acuerdo a sus necesidades.....	76
Gráfico N° 7 Es necesario cumplir con los estándares de calidad .....	77
Gráfico N° 8 Es importante aplicar estrategias de marketing relacional.....	78

Gráfico N° 9 ¿Cuál es su nivel de satisfacción?.....	79
Gráfico N° 10 Fue oportuno el servicio brindado .....	80
Gráfico N° 11 Estrategias para atraer clientes potenciales.....	81
Gráfico N° 12 El servicio brindado asegura la fidelidad.....	82
Gráfico N° 13 Un estímulo logra la fidelización de clientes.....	83
Gráfico N° 14 Es importante el servicio post venta .....	84
Gráfico N° 15 Chi – Cuadrado .....	89
Gráfico N° 16 Modelo Operativo .....	108
Gráfico N° 17 Las 5 fuerzas de Porter.....	115
Gráfico N° 18 Participación del mercado.....	119
Gráfico N° 19 Diseños de las nuevas camisetas polo.....	122
Gráfico N° 20 Esquema de call center .....	124
Gráfico N° 21 Publicidad en Facebook .....	126

## **INDICE DE ILUSTRACIONES**

Ilustración N° 1 Ciclo de vida C.R.M .....	46
Ilustración N° 2 Transacción singular .....	58
Ilustración N° 3 Beneficios de las redes sociales .....	125

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La fábrica SANTAVILL TEXTILES de la ciudad de Ambato, se dedica a la confección y comercialización de camisetas Polo desde hace casi dos décadas y ha logrado posicionarse dentro y fuera de la provincia, así como ha logrado satisfacer las necesidades de los diferentes tipos de clientes, es por esto que es importante tomar acciones que permitan mejorar la relación a corto o largo plazo y mantener la lealtad de los clientes.

Por esta razón el presente proyecto de investigación se ha enfocado en realizar un riguroso estudio sobre el marketing relacional con el fin de alcanzar la fidelización de los clientes en la fábrica SANTAVILL TEXTILES.

Los resultados obtenidos en las encuestas planteadas a los clientes externos de la fábrica consideran que es necesaria la aplicación del marketing relacional la misma que permitirá alcanzar los objetivos planteados por la fábrica, permitirá captar nuevos clientes y sobre todo mejorará las relaciones comerciales con los clientes actuales y potenciales, la misma que generará grandes beneficios para la fábrica.

Para la propuesta de la investigación me direccione a la aplicación de las estrategias del marketing relacional ya que permitirá a la fábrica mejorar el servicio brindado, innovar los productos; cumplir con los estándares de calidad; así ofrecer beneficios acorde a las necesidades del cliente, como también brindar el servicio de post – venta la misma que ayudara a mantener la lealtad de los clientes y así permanecer en el mercado y lo más importante posicionarse en la mente del consumidor.

### **PALABRAS CLAVES**

Marketing relacional, estrategias de marketing, fidelización de clientes, Santavill Textiles, camisetas POLO.

## **SUMMARY**

The SANTAVILL textile factory in the city of Ambato, were engaged in the production and marketing of Polo shirts from nearly two decades and has managed to position itself within and outside the province, as well as has been able to meet the needs of different customer types, this is why it is important to take actions to improve the relationship in the short or long term and maintain customer loyalty.

For this reason the present research project is focused on a rigorous study on relationship marketing in order to achieve the loyalty of customers at the SANTAVILL textile factory.

The results obtained in the surveys raised external factory customers who call for the application of relationship marketing that will allow to achieve the objectives set by the factory, will allow to attract new customers, and above all to improve relations with current and potential customers, which will generate large benefits for the factory.

For the proposal of the research in route to the implementation of the strategies of the existing relational marketing that will allow the factory to improve the service provided, innovate products; to comply with the standards of quality; and offer benefits according to the needs of the client, as also provide the service of post - sale the same which will help to maintain the loyalty of customers and thus remain in the market and the most important position in the mind of the consumer.

## **KEY WORDS**

Relationship marketing, marketing strategies, customer loyalty, Santavill textile, POLO shirts.

## INTRODUCCIÓN

La fábrica SANTAVILL TEXTILES de la ciudad de Ambato está orientada a la confección y distribución de camisetas; es una pequeña empresa que está en crecimiento y por esta razón se ha visto la necesidad de implementar Estrategias de Marketing Relacional con la finalidad de fidelizar a los clientes.

El proyecto de investigación está estructurado por los siguientes capítulos.

El primer Capítulo corresponde al problema existente, es por esto que se identifica y plantea el problema en estudio, razón por la cual se hace un análisis de las causa y efectos del mismo, determinando el lugar donde se llevará a cabo, la delimitación del campo de estudio, justificando las razones de importancia para el desarrollo de la investigación y se formulas los objetivos a alcanzar.

El segundo Capítulo se sustenta a través del marco teórico y se detallan los antecedentes investigativos que contenga relación al problema planteado es decir las bases que fundamente la investigación, en cuanto al contenido teórico contribuye para el desarrollo del proyecto, y el planteamiento de una respuesta tentativa al problema, estableciendo relación con las dos variables de estudio.

El tercer Capítulo comprende la metodología del proyecto; incluyen los tipos, métodos y técnicas de investigación que se utilizaron para la recolección, procesamiento y análisis de la información, también contiene la operalización de las variables, el plan de recolección, procesamiento, análisis e interpretación de la información,

El cuarto Capítulo se detalla el análisis y la interpretación de las encuestas realizadas y se tabula cada una de las preguntas en cuadros estadísticos y en tablas de frecuencia para mejor interpretación, así obtenemos la comprobación de la hipótesis planteada de la Fábrica Santavill Textiles.

El quinto Capítulo una vez obtenida y procesada la información, se llega a determinar varias conclusiones y se formulan las respectivas recomendaciones para la Fábrica Santavill Textiles de la ciudad de Ambato.

El sexto Capítulo se plantea la propuesta para la Fábrica Santavill Textiles de la ciudad de Ambato. Con diferentes análisis como la situación de la fábrica, la competencia, la justificación y las estrategias que se van a aplicar para dar solución al problema.

La propuesta planteada para la Fábrica Santavill Textiles de la ciudad de Ambato, es una de las alternativas de solución, es decir que no es la única opción para remediar el problema, aunque probablemente habrá muchos temas encaminadas a dar solución al problema, y está sujeto a cambios y modificaciones necesarios de acuerdo a los avances tecnológicos y los constantes cambios que se dan en el país.



## **CAPITULO I**

### **1. EL PROBLEMA**

#### **1.1 TEMA**

El Marketing Relacional y la fidelización de clientes en la fábrica SANTAVILL TEXTILES de la ciudad de Ambato.

#### **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

##### **1.2.1 Contextualización**

###### **1.2.1.1 Macro**

Según (Instituto Nacional de estadísticas y censos, 2010) indican que la industria textil de Ecuador demanda un uso intensivo de mano de obra, constituyéndose en una fuente importante de generación de empleo y, bajo ciertas condiciones (institucionales,

macroeconómicas y comerciales), tiene gran potencial de crecimiento. En la actualidad se estima que esta rama genera 25.000 puestos de proyecto directos y más de 100.000 puestos indirectos, representa aproximadamente 3,1% del PIB total y 19,2% del PIB manufacturero.

Sin embargo el sector secundario manufacturero se ha visto afectada por la competencia desleal y por la invasión de los productos Chinos, dos graves problemas las mismas que han producido disminución de ventas no solo en el sector textil sino en los diferentes sectores.

Durante el mes de junio, las ventas industriales medidas en unidades físicas, continuaron e intensificaron su tendencia decreciente, disminuyendo 12,1% en relación al mismo mes del año anterior. Esta contracción se explica tanto por la disminución de las exportaciones (-7,7%) como por la reducción de las ventas al mercado interno (-16,9%).

Pero la mayor contracción dentro del mercado interno fue la experimentada por la división Textiles, vestimenta y cuero, y explica 10,1 puntos porcentuales de la reducción de las ventas totales a este mercado.

Pese al incremento de las colocaciones en el exterior (9%), el sector se vio afectado por una caída de sus ventas totales (-15%). Esta disminución fue provocada por la significativa contracción de las ventas internas.

Aunque el Gobierno Nacional actual ofrece alternativas a los diferentes sectores productivos impulsando al crecimiento y desarrollo de la producción y al consumo del producto nacional, al dar facilidades de financiamiento de compra de materia prima, maquinaria y equipos con reducidos aranceles, pero por otro lado está plantando barreras de ingreso de productos extranjeros grabándoles costos y aranceles altos que encarecen el producto la misma que está ocasionando disminución de las ventas.

En cuanto al marketing relacional hay que buscarlo en la propia realidad del mercado ya que los clientes son cada vez más sofisticados y exigentes, reclamando productos de calidad y un trato personalizado y toda empresa debe invertir más recursos para captarlo y fidelizarlo para permanecer en el mercado que cada vez es más competitivo.

### **1.1.2.2 Meso**

Según (Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad, 2011) señala que en Tungurahua de las 272 empresas textiles registradas ocupan el segundo lugar con el 19% en la actividad manufacturera. Según la Cámara de la Pequeña Industria de Tungurahua (CAPIT), que cuenta con 127 afiliados, de estos 21 son confeccionistas de diversos géneros de vestido; se estima que de este subtotal, solamente un 5% de empresas cuenta con 150 máquinas, un 10% de los afiliados tienen entre 50 y 100 máquinas, un 45% de empresas entre 20 y 50 máquinas y el restante 40% con menos de 20 máquinas<sup>5</sup>. Según la misma fuente, el 33% de las empresas emplean el 100% de su capacidad instalada, el 67% utiliza el 75% de su capacidad instalada.

Según un estudio de la Cámara de Industrias de Tungurahua, el sector industrial de Tungurahua ha tenido una evolución muy dinámica en el período 2003 – 2007, debido en parte al apoyo del gobierno a través de la protección de salvaguardas a las importaciones que se establecieron en el 2009.

Esta protección en cierta medida ha favorecido a la industria de Tungurahua especialmente a la que tiene que ver con la industria textil y confección así como también a la industria de cuero y calzado, estas medidas se han mantenido en vigencia a lo largo del 2010, sin embargo existió una notable disminución de ventas debido a las restricciones impuestas para las importaciones con el objetivo de consumir lo nacional “primero es lo nuestro”.

Aunque en el Ecuador, y en Tungurahua especialmente la industria textil y de confecciones, se encuentran reforzadas por toda una infraestructura de empresas proveedoras de insumos y de servicios las que en conjunto conforman todo el “clúster textil y de confecciones”, no satisfacen las exigencias de los consumidores.

Hay que tener en cuenta que la industria de la confección se abastece tanto de la importación de tejidos de producción nacional como de textiles importados, accesorios requeridos en la industria como hilados especiales (hilo de coser), herrajería, cierres y botonería, pero un alto porcentaje son de importación la misma que imposibilita la adquisición de estos recursos debido a las barreras impuestas para su importación.

Por esta razón las empresas están concentrando sus esfuerzos por aplicar y disponer de estrategias de marketing relacional para mantener la fidelización de clientes desde el momento que se concibe y diseña el producto hasta su lanzamiento al mercado y posterior servicio pos-venta, razón por la cual no se puede dejar de lado el tema de fidelización, puesto que una empresa competitiva cuenta hoy en día con un plan de marketing relacional.

### **1.2.2.3 Micro**

La Fábrica SANTAVILL TEXTILES nacida como una empresa familiar cerca de dos décadas, dedicada a la producción y comercialización de camisetitas POLO, ha visto la necesidad de desarrollar un modelo de progreso basado en el marketing relacional y una visión orientada a la fidelización de clientes, debido a la notable disminución de ventas que ha tenido en estos últimos años para así posicionarse en la mente de los consumidores consiguiendo ocupar una mejor posición dentro del mercado de la Provincia que tiene un gran nivel de competitividad en el sector textil.

Sin embargo en la actualidad la empresa se enfrenta a serios retos para fidelizar a sus clientes para lograr aumentar las ventas y así poder ser competitivos en el mercado, objetivo que aún no se ha conseguido, porque existe falencias como la falta de aplicación de estrategias de marketing relacional la misma que conllevará a la fidelización de los clientes para lograr esto se deberá aplicar un plan de marketing, para aumentar el volumen de las ventas y sobre todo retener a los clientes , esto a su vez bien aprovechado generará productividad mejorando los niveles de eficiencia y eficacia de la fábrica, por consiguiente la fábrica tendrá mayor ventaja competitiva frente al resto de empresas que conforman el mercado de la Industria textil en la ciudad de Ambato.

La empresa tiene todos los atributos para crecer más, debido a que ofrece productos de buena calidad, tiene muchas fortalezas como son: maquinaria e insumos de buena calidad los mismos que a través de la implementación de un plan de marketing relacional se conseguirá ser más competitivos dentro del mercado exigente por los clientes.

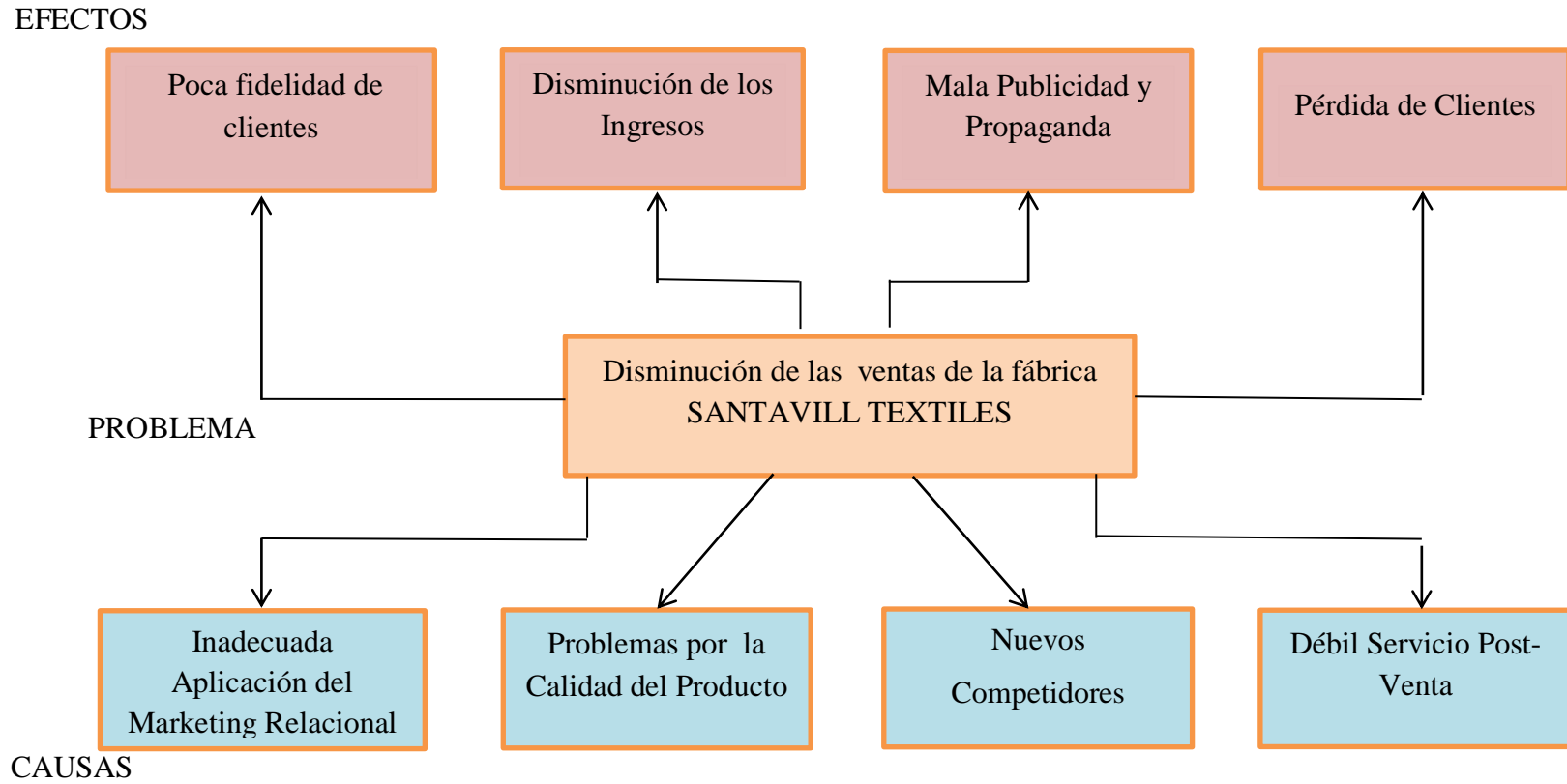
### **1.2.2 Análisis Crítico**

Al analizar el principal problema que es la disminución de las ventas de la Fábrica SANTAVILL TEXTILES de la ciudad de Ambato, se determinó que la principal falencia que ha tenido es por la inadecuada aplicación del marketing relacional razón por la cual no se ha encaminado a advertir a los clientes potenciales a la existencia de los productos y a situar el negocio en sus mentes como la elección obvia, y a ayudar a construir, de por vida relaciones rentables con los clientes y esto se debe en parte porque ha tenido problemas por la calidad del producto que oferta en el mercado debido a que no cuenta con un personal eficiente y capacitado para realizar sus tareas y estas causas conlleva a la disminución de las ventas.

Si no se da una pronta solución al problema detectado en la fábrica otras causas que puede ocasionar es la introducción de los nuevos competidores aplicando nuevas estrategias y con el objetivo de abarcar todo nuestro mercado haciendo más difícil retener a los clientes actuales y potenciales y con el débil servicio de post-venta que se ha tenido hace que la fábrica no alcance con el objetivo y no crezca en el mercado competitivo.

Por otra parte, todo esto conlleva a tener efectos perjudiciales y negativos para la fábrica como la poca fidelización de clientes, disminución de los ingresos, la mala publicidad y propaganda la misma que conduce a la pérdida de clientes.

Gráfico N° 1 Árbol de problemas



Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Mariana Sisa

### **1.2.3 Prognosis**

La disminución de las ventas de la fábrica SANTAVILL TEXTILES, existiría poca fidelidad de los clientes porque no satisfacen las necesidades por el que habría una disminución de los ingresos debido a la mala publicidad y propaganda ocasionando que los clientes no opten por adquirir los productos y al no adaptarse a los cambios organizacionales exigentes dentro del mercado, entrará en una etapa crítica y esto provocara la pérdida de clientes debido a la inclusión de los nuevos competidores los mismos que utilizan nuevas estrategias que van de acorde al mundo cambiante y dinámico en el que vivimos.

### **1.2.4 Formulación del problema**

¿Cómo incide el Marketing Relacional en la Fidelización de los clientes de la Fábrica SANTAVILL TEXTILES de la ciudad de Ambato?

### **1.2.5 Interrogantes directrices**

- ¿Con la aplicación del Marketing Relacional se mantendría la fidelización de clientes de la Fábrica SANTAVILL TEXTILES?
- ¿Es necesario conocer el grado de fidelización que tienen los clientes con la Fábrica SANTAVILL TEXTILES?
- ¿La aplicación de estrategias de marketing relacional permitirá incrementar el grado de fidelización de clientes de la Fábrica SANTAVILL TEXTILES de la ciudad de Ambato?



## **1.2.6 Delimitación:**

### **1.2.6.1 Por el contenido**

<b>Campo:</b>	Administración
<b>Área:</b>	Marketing
<b>Aspecto:</b>	Marketing Relacional

### **1.2.6.2 Delimitación espacial**

La presente investigación se realizará en la Fábrica SANTAVILL TEXTILES, ubicada en la ciudadela San Antonio entre las calles Huaynacapac 411 y Cañarís.

### **1.2.6.3 Delimitación temporal**

Para realizar la presente investigación lo realizaremos en los meses de julio a diciembre del 2014, este será el tiempo que se necesita para desarrollar el proyecto.

### **1.2.6.4 Unidades de observación**

La presente investigación se aplicará a los clientes internos de la fábrica SANTAVILL TEXTILES de la ciudad de Ambato, considerando como las personas indicadas para realizar este proyecto.

### 1.3 JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto de investigación se justifica por las siguientes razones como son:

La **importancia** del marketing relacional, es darse cuenta que debemos construir y fortalecer una relación a largo plazo con el cliente para lograr unas mayores tasas de rentabilidad y crecimiento sostenido. El éxito de la empresa de hoy, va a depender de la capacidad para poner en práctica los fundamentos sobre los que el Marketing Relacional está basado, como reducir el coste de obtener nuevos clientes para incrementar la retención de éstos, tratar a los clientes adecuadamente, reconocer su individualidad y satisfacer sus necesidades únicas para así, asegurarse un crecimiento sostenible que le aporte altas tasas de rentabilidad.

El **interés** de la investigación se respalda básicamente por la fidelización de los clientes a través de la aplicación de estrategias de marketing relacional la misma que ayudara a la fábrica SANTAVILL TEXTILES a mantener vínculos estables y duraderos con los clientes en busca de la satisfacción y la lealtad.

La **aportación práctica** del tema de investigación, se relaciona con el impacto social debido a las ventajas otorgadas al implantar estrategias de marketing relacional que permitirá mantener la fidelidad de los clientes.

El **aporte teórico** para esta investigación es importante debido a que se aportara con los conocimientos de la formación académica sobre el tema que se pretende conocer y también se establecerá en el marco teórico que se presenta en el capítulo II de diferentes autores que contribuyen con sus teorías acerca del marketing relacional, su utilización y sus beneficios.

Es **factible** por se cuenta con los recursos necesarios para la investigación y el apoyo incondicional del propietario de la fábrica como de sus empleados para establecer una ventaja competitiva que permita crear valor para los clientes.

Los **beneficiarios** serán todos los clientes internos y externos, la misma que permitirá tener mayor ventaja ante la competencia al salir del marketing viejo al aplicar un neo-marketing.

## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.1 General**

Determinar el impacto del Marketing Relacional en la fidelización de clientes de la Fábrica SANTAVILL TEXTILES de la ciudad de Ambato.

### **1.4.2 Específicos**

- Diagnosticar de qué manera incide la aplicación del marketing relacional en mantener la fidelización de clientes de la Fábrica Santavill Textiles?
- Analizar qué grado de fidelización tienen los clientes con la Fábrica Santavill Textiles?
- Proponer estrategias de marketing relacional para incrementar el grado de fidelización de clientes de la Fábrica Santavill Textiles?

## **CAPITULO II**

### **2 MARCO TEORICO**

#### **2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

De la fábrica SANTAVILL TEXTILES, existen escasos estudios previos referentes al el tema objeto de estudio. Luego de efectuar una revisión y análisis bibliográfico, en la biblioteca de la facultad de Ciencias Administrativas, se han encontrado algunos temas relacionados con la presente proyecto y son los siguientes proyectos previos que se relacionan y del cual se tomó: a) el enfoque teórico del tema, que determina los objetivos expuestos en el contenido del texto y que están relacionados con el estudio; y, b) las conclusiones obtenidas

sobre el análisis del tema, lo que constituye a la vez, el aporte de los antecedentes investigativos realizados y que se detallan a continuación.

Según el proyecto del trabajo de graduación de (Chiliquinga, D, 2012) “El Marketing Relacional y la satisfacción al Cliente de la Empresa STATIC MODA de la Ciudad de Ambato”. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato.

La empresa cuenta con un gran número de clientes desde hace más de dos años, siendo esta una ventaja competitiva para la empresa.

La empresa debería buscar alternativas para acercarse al cliente ya que no frecuentan mucho.

Establece que la gran mayoría de encuestados se encuentra de acuerdo que siempre es muy necesario mantener buenas relaciones con los clientes, satisfaciendo sus necesidades para que se convierta en una relación de lealtad con la empresa.

Según el proyecto de proyecto de graduación de (Mopocita, E, 2013), “El Marketing Relacional y el C.R.M (Customer Relationship Management) y su incidencia en el nivel de ventas de la empresa Textil Buenaño Cía. Ltda”. Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas

Menciona que la manera de proceder del agente vendedor no es del agrado de los clientes según los resultados que reflejaron las encuestas.

La empresa Textiles Buenaño no se muestra solidaria con sus clientes ya que cuando estos buscan soluciones, reciben una respuesta negativa o indiferente.

El personal de ventas debe contar con todos los elementos necesarios para que su proyecto lo realicen de una manera eficiente y que el cliente se sienta satisfecho.

Según el proyecto de trabajo de graduación de (Merino, S, 2014), “El Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coop Indígena agencia Ambato”. Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas

Establece que la Cooperativa tiene su clientela fija que aprecian y hacen que esta unidad importante de negocios genere grandiosas perspectivas sin embargo la relación comercial actual que la entidad financiera mantiene con sus clientes no es la adecuada ya que existe un abandono en el desarrollo de relaciones estrechas, amigables, perdurables a largo plazo y por la falta de creación valor tanto para los clientes como para la propia Cooperativa.

Indica que la frecuencia en que los consumidores adquieren los servicios ofertados es de manera constante ya que se sienten satisfechos por los servicios recibidos además que estos están en acorde a las necesidades y a la economía de los clientes, por lo tanto están al alcance de los bolsillos de los consumidores.

La Cooperativa debe mejorar sus estrategias en cuanto a la atención a los clientes ya que no brindan un servicio de excelencia y los clientes declaran su desconcierto por lo tanto solicitan ser tratados con eficacia.

## **2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA**

Para la siguiente investigación se fundamentó bajo el paradigma crítico-propositivo.

La visión de la realidad del entorno es dinámica, está en constante cambio y necesita del ser humano como agente activo para construir una realidad que contribuya el cambio y mejorar la calidad de vida del ser humano y es por esta razón que se trabajará planteando teóricamente las variables tanto dependiente como independiente a través de la aplicación de las teorías seleccionadas por el investigador, lectura bibliográfica, estudio de campo e investigación que ayudará a dar soluciones verdaderas que se acerquen cada vez más a la realidad del problema.

La fábrica SANTAVILL TEXTILES es una empresa que se dedica a la producción, comercialización de camisetas POLO; es por esta razón que la presente investigación propone la elaboración estrategias de marketing relacional para el crecimiento y bienestar a largo plazo

de la fábrica; ya que es de vital importancia para su desarrollo comercial que va acorde a las exigencias que demanda el mercado globalizado.

Por tal motivo el investigador se debe involucrar con la realidad del tema de estudio para de esta manera, conocer la relación existente entre la fábrica y la sociedad, ya que al aplicar el adecuado marketing relacional se podrá lograr la fidelización entre clientes-fábrica y permitirá mejorar las buenas relaciones para que sean duraderas y rentables.

### **2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

La ejecución del presente proyecto se rige bajo las normas, leyes y principios que regulan su actividad, ya que toda organización, empresa o institución para su correcto funcionamiento debe cumplir.

Para proponer una solución a través de procesos ordenados será necesario también que la fábrica SANTAVILL cumpla con los siguientes respaldos legales. Los diferentes artículos que se refieren al tema de investigación se detallan en el marco legal siguiente:

Según el (Instituto Ecuatoriano de Normalización , 2014) menciona:



Quito – Ecuador

NORMA

**NTE INEN 1875**

TÉCNICA

Cuarta revisión

ECUATORIANA

2014-XX

**TEXTILES. ETIQUETADO DE PRENDAS DE VESTIR Y ROPA DE HOGAR.**

## **REFERENCIAS NORMATIVAS**

Los siguientes documentos, en su totalidad o en parte, son referidos en este documento y son indispensables para su aplicación:

**NTE INEN-ISO 3758.** Textiles. Código de etiquetado de conservación por medio de símbolos.

**NTE INEN-ISO 2859-1.** Procedimientos de muestreo para inspección por atributos. Parte 1. Programas de muestreo clasificados por el nivel aceptable de calidad (AQL) para inspección lote a lote.

**NTE INEN 256.** Designación de tallas para prendas de vestir. Definiciones y procedimiento para medir el cuerpo humano.

**NTE INEN 205.** Textiles. Definiciones

**NTE INEN 257.** Designación de tallas para prendas de vestir. Ropa exterior para mujeres y niñas.

**NTE INEN 1873.** Designación de tallas para prendas de vestir. Ropa exterior para hombres y niños.

**NTE INEN 1874.** Designación de tallas para prendas de vestir. Ropa para bebés.

## **REQUISITOS**

### **○ Requisitos generales:**

-La información contenida en las etiquetas debe ser legible e indeleble.

-Toda prenda de vestir y ropa de hogar debe llevar etiquetas permanentes para su identificación.

-Las etiquetas no permanentes son opcionales.

-Para la fabricación de las etiquetas permanentes, se debe utilizar cualquier material que no produzca incomodidad al consumidor, sin que se afecte su calidad con los procesos posteriores de lavado y planchado casero o de lavandería.



-Las dimensiones de las etiquetas permanentes deben ser tales que permitan contener la información mínima requerida.

### **Requisitos específicos:**

#### ○ **Etiquetas permanentes**

- La información debe expresarse en idioma español, sin perjuicio de que además se presente la información en otros idiomas.

-Previo a la importación o comercialización de productos nacionales deben estar colocadas las etiquetas permanentes en un sitio visible o de fácil acceso para el consumidor.

-La etiqueta permanente debe contener la siguiente información mínima:

##### a) Talla para prendas y complementos de vestir.

Debe expresarse la numeración de la talla, de acuerdo al Sistema de tallas, pudiendo ser numérica, alfanumérica o alfabética, admitiéndose las expresiones o abreviaturas de designación de uso cotidiano, no se aceptarán las expresiones talla única o estándar, se debe colocar en texto o pictogramas de acuerdo a lo establecido en la NTE INEN 256, NTE INEN 257, NTE INEN 1873 y NTE INEN 1874.

##### b) Dimensiones para ropa de hogar

Deben expresarse de acuerdo al Sistema Internacional de unidades SI, sin perjuicio de que adicionalmente se presente la información en otros sistemas de unidades de medida.

##### c) Porcentaje de fibras textiles y/o cuero, sucedáneos del cuero, utilizados.

- Las fibras textiles que se encuentren presentes en el producto en un porcentaje igual o mayor al 5 % de su masa total deben declararse indicando su denominación genérica, y su porcentaje

de participación con relación a la masa de las diferentes fibras textiles que integran el producto, en orden decreciente de predominio. Se admite una tolerancia de fabricación del 5 % en masa, para cada fibra textil por separado. Esta tolerancia es la diferencia entre los porcentajes indicados en la etiqueta respecto a los que resulten del análisis.

NOTA 2. En el caso de los sucedáneos del cuero, materiales artificiales o sintéticos, se debe indicar el nombre genérico.

-Un producto podrá etiquetarse como “100 %”, “puro” o “todo” si se compone de la misma fibra textil en su totalidad. Se admite una tolerancia del 2 % en masa de otras fibras textiles, siempre que no resulte de una adición sistemática sino por motivos de orden técnico, funcional o decorativo, dado el proceso de fabricación.

-Para el caso de prendas de vestir de cuero, se debe declarar el nombre de la piel del animal utilizado, salvo que este forme parte de los accesorios del producto.

Adicionalmente, se debe declarar el porcentaje de las fibras textiles presentes en la prenda conforme a lo establecido en los literales anteriores.

- Aquellas fibras textiles que individualmente no superen el 5 % de la masa total del producto, pueden designarse mediante las frases, “otra fibra” u “otras fibras”, aun cuando en conjunto superen dicho porcentaje.

-Las fibras textiles que aporten características especiales o funcionales al producto deben declararse indicando su denominación genérica y su porcentaje de participación, aun cuando se encuentren por debajo del 5 % de la masa total del producto.

-Cuando el producto tenga forro su composición textil puede presentarse en la misma etiqueta o en otra, siempre que se indique expresamente que es la composición correspondiente al forro, mediante la indicación “forro: ...” u otra equivalente, siguiendo lo establecido en los literales anteriores. No es obligatorio declarar los forros cuyo porcentaje de participación no superen el 5 % de la masa total de producto o el 15 % de la superficie total del mismo.

d) Razón social e identificación fiscal (RUC) del fabricante o importador

-Para productos nacionales debe declararse la razón social e identificación fiscal (RUC) del fabricante.

-Para productos importados debe declararse la razón social e identificación fiscal (RUC) del importador.

-La inclusión de marcas comerciales y logotipos no sustituyen la identificación del fabricante o importador.


e) País de origen

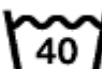

-Para declarar el país de origen del producto, se pueden utilizar las siguientes expresiones: “Hecho en...”, “Fabricado en...”, “Elaborado en...”, entre otras expresiones similares.

f) Instrucciones de cuidado y conservación

Recomendaciones de cuidado para prendas de vestir y ropa de hogar, de acuerdo a la composición de las fibras

Tabla N°1 Indicaciones de lavado

Fibra	Símbolo	Indicación
Algodón o lino sin acabados especiales		Temperatura de lavado a máquina o a mano próximo a ebullición  -Centrifugar o retorcer

Algodón, lino o viscosa sin acabados especiales, solidez al color a 60°C		A máquina, muy caliente, lavado máximo. A mano, temperatura de la mano -Centrifugar o retorcer
Nylon blanco, poliéster blanco y mezclas con algodón		A máquina, muy caliente, lavado medio A mano, temperatura de la mano -Aclarado en frío, centrifugado breve o tendido sin retorcer
Acrílicos, acetatos y triacetatos, incluyendo sus mezclas con lana.		A máquina, caliente, lavado medio. A mano lavado caliente -Aclarado en frío, centrifugado breve, no retorcer.
Sedas y acetatos estampados cuyos colores no sean solidos a 40°C		A máquina, lavado tibio, muy suave. A mano lavado tibio Aclarado en frío, centrifugado breve, no retorcer.
Artículos de algodón con acabados especiales		Temperatura de lavado a máquina o a mano próximo a ebullición -Tendido goteando, no retorcer
Prendas de fibra angora y algunos tipos cashmir natural		-Lavar solamente en seco

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Normalización INEN  
Elaborado por: Mariana Sisa

## **CODIGO DE ETICA DE AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA)**

Según (American Marketing Association A.M.A, 2004) menciona en el código de ética lo siguiente:

### **Responsabilidad del vendedor**

Los mercadólogos deben aceptar la responsabilidad por las consecuencias de sus actividades y hacer todo lo posible para garantizar que sus decisiones, recomendaciones y acciones función de identificar, servir y satisfacer a todos los públicos pertinentes: clientes, organizaciones y la sociedad.

### **La conducta profesional de los mercadólogos debe guiarse por:**

1. La regla básica de la ética profesional: no hacer daño a sabiendas;
2. La adhesión a todas las leyes y reglamentos aplicables;
3. La representación exacta de su educación, formación y experiencia, y
4. El apoyo activo, la práctica y promoción de este Código de Ética.

### **La honestidad y la equidad**

Los comercializadores deberán defender y promover la integridad, el honor y la dignidad de la profesión de comercialización por:

1. Ser honesto en el servicio a los consumidores, clientes, empleados, proveedores, distribuidores y el público;
2. No a sabiendas que participan en los conflictos de intereses sin previo aviso a todas las partes implicadas, y

3. Establecer horarios de tarifa equitativa incluyendo el pago o la recepción de usual, acostumbrado y / o indemnizaciones legales para el intercambio de comercialización.

### **Derechos y Deberes de las Partes en el proceso de intercambio de Marketing**

Los participantes en el proceso de intercambio de comercialización debe ser capaz de esperar que:

1. Productos y servicios ofrecidos sean seguros y aptos para su uso previsto;
2. La publicidad acerca de los productos y servicios ofrecidos no sean engañosas;
3. Todas las partes tienen la intención de cumplir sus obligaciones, financieras y de otra manera, de buena fe, y
4. Los métodos adecuados para el ajuste interno existen equitativa y / o reparación de agravios para compras.

Se entiende que lo anterior podría incluir, pero no limitado a, las siguientes responsabilidades del vendedor:

#### **En el área de desarrollo de productos y gestión:**

La divulgación de todos los riesgos significativos asociados con el uso del producto o servicio;

- La identificación de cualquier componente del producto de sustitución que materialmente puede cambiar el producto o el impacto sobre la decisión de compra del comprador;
- La identificación de características adicionales coste añadido.

**En el ámbito de la promoción:**

- Prevención de la publicidad falsa y engañosa;
- Prevención de las promociones de ventas que usan el engaño o manipulación.

**En el área de distribución:**

- No manipular la disponibilidad de un producto para fines de explotación;
- No usar la coerción en el canal de comercialización;

**En el área de fijación de precios:**

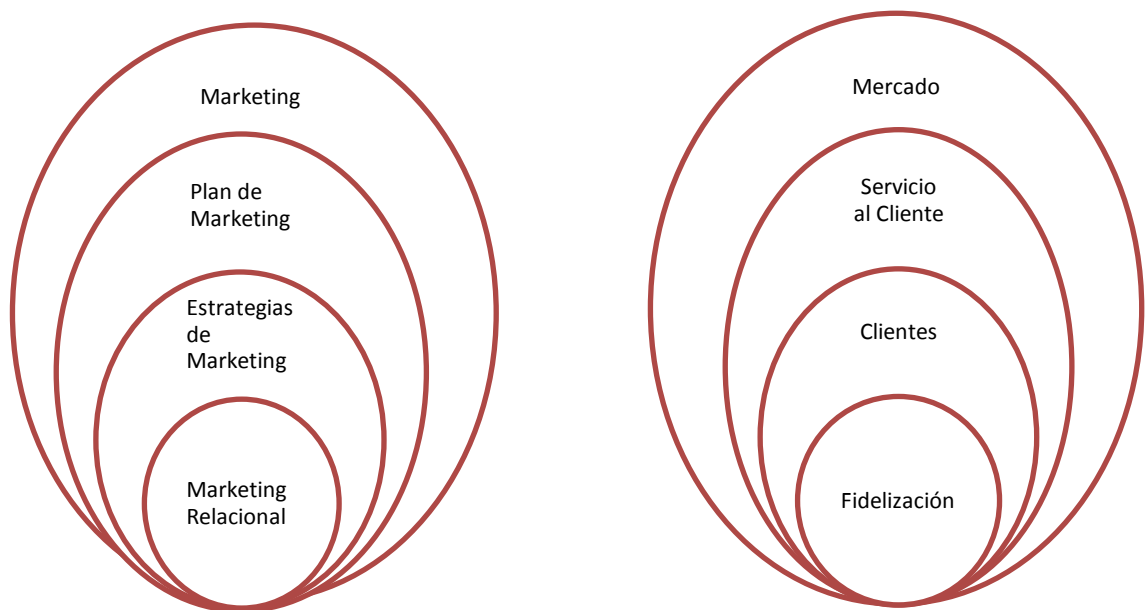
- No participar en la fijación de precios;
- No practicar precios predatorios; divulgar la totalidad del precio asociado con cualquier compra.

**En el ámbito de la investigación de mercados:**

- Mantener la integridad de la investigación, evitando la desinformación y omisión de datos de la investigación pertinente;
- El tratamiento fuera de clientes y proveedores, con justicia.

## 2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES

Gráfico N° 2 Categorías fundamentales



X=Marketing Relacional

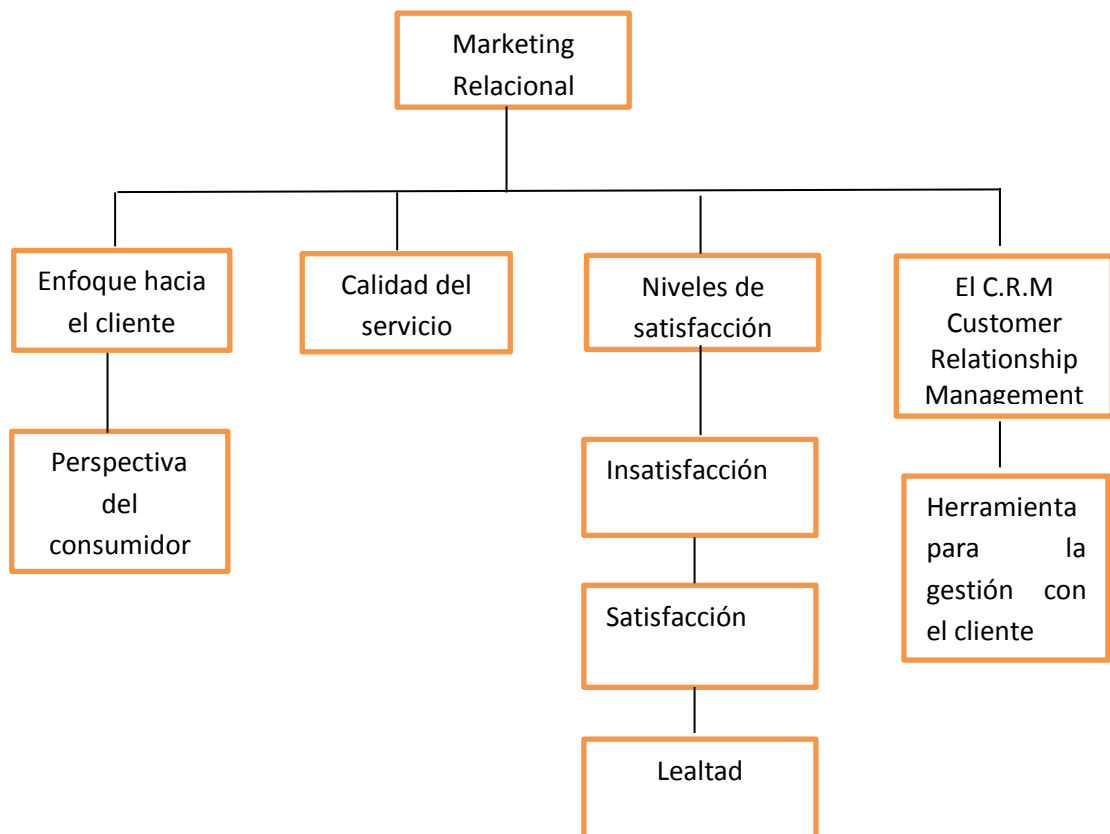
Y= Fidelización de clientes

Fuente: Investigación bibliográfica  
Elaborado por: Mariana Sisa



## 2.4.1 Subordinación de la variable independiente

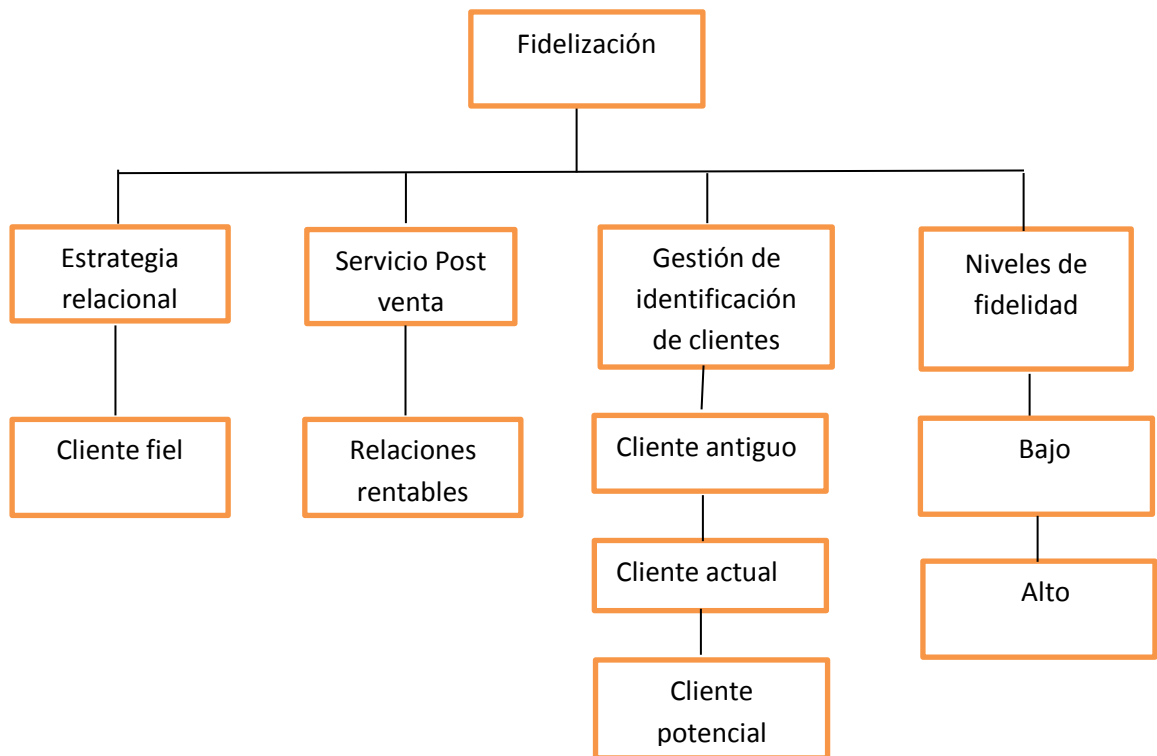
Gráfico N° 3 Subordinación de la variable independiente



Fuente: Investigación bibliográfica  
Elaborado por: Mariana Sisa

## 2.4.2 Subordinación de la variable dependiente

Gráfico N° 4 Subordinación de la variable dependiente



Fuente: Investigación bibliográfica  
Elaborado por: Mariana Sisa

## 2.4.1 Definición de categorías

(VARIABLE INDEPENDIENTE)

### 1. Marketing:

La palabra marketing tuvo su aparición en los Estados Unidos de América hacia la primera década del siglo anterior para su introducción en las lenguas Europeas comenzó a partir de los años 50 y su aceptación fue consecuencia del hecho de que no existían otros vocablos en los restantes idiomas que recogiera su significado.

Según (Armstrong, G, 2008), “El marketing es una mezcla planificada de estrategias que, partiendo del conocimiento cualitativo y cuantitativo del entorno y del mercado y de sus tendencias, se ocupa de la concepción, desarrollo, planificación, difusión y comercialización de marcas, productos y servicios, que satisfagan las expectativas de la demanda, logrando resultados rentables para la empresa u organización interesada”. Una definición más breve del marketing afirma de “satisfacer necesidades de forma rentable”.

Según (American Marketing Association A.M.A, 2004), Marketing es una función de las organizaciones, y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con los clientes mediante procedimientos que beneficien a la organización y a todos los interesados.

Para (John A, Howard, 1973), El marketing es el proceso de: 1) Identificar las necesidades del consumidor, 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa. 4) conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor".

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

El marketing es el conjunto de técnicas que con estudios de mercado intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto: mediante el marketing podrán saber a qué tipo de público le interesa su producto. Su función primordial es la satisfacción del cliente (potencial o actual) mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas. El marketing mix

son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de Marketing y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las **P** del marketing.

Los autores (Kotler,P & Armstrong,G, 2008), No llegan a un acuerdo respecto al número de elementos que componen la mezcla; exponen que se trata de 4 variables mercadológicas, sin embargo, autores recientes han adoptado diferentes estructuras teóricas que cambia las 4"P" tradicionales (Precio, Plaza, Promoción y Producto), tomando en cuenta más aspectos como las personas y los procesos, los cuales poseen aspectos íntegramente administrativos, pero forman parte en las decisiones mercadológicas.

## **Producto**

(Armstrong,G & Kotler, P, 2008, pág. 239), dice que se entiende al producto como “Cualquier cosa que sea posible ofrecer a un mercado para su atención, su adquisición, su empleo o su consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

A través de esta definición esquematizaron que el producto proporcionará en tres niveles:

1. **Producto fundamental:** consta de los beneficios básicos que obtiene el consumidor cuando compra el producto. En este caso, se debe definir el núcleo del beneficio que el producto proporcionará.
2. **Producto real:** crear un producto a partir del beneficio básico, combinando cuidadosamente atributos como nivel de calidad, diseño, estilo, nombre de la marca y empaque.
3. **Producto aumentado:** se crea en torno al producto fundamental y producto real para ofrecer servicios y beneficios extras al consumidor. Todos estos aumentos se convierten en algo importante del producto real, es decir, algo más que simples características tangibles.

## **Precio**

Según los autores (Berkowitz, K & Rudelius,H, 2003), plantearon la definición del precio un factor importante que afecta las utilidades de una empresa y también afectan directamente los costos, ya que las cantidades vendidas pueden afectar a dichos costos. De este modo las decisiones sobre el precio influyen tanto en el ingreso total como en el coste total.

Según los autores (Armstrong,G & Kotler,P, 2003), indican el precio de los productos vendidos se limita a “la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio o la suma de todos los valores que intercambian los consumidores por los beneficios de tener el producto o el servicio o de utilizarlo”.

## **Plaza o Distribución**

Para (Frye, R, 1982), en su investigación, afirmó que “los canales de distribución son los sistemas o grupos de individuos y organizaciones que muevan físicamente los productos desde donde se producen, al sitio donde se pueden tomar posesión de ellos”.

Para (Kerin, R, 2004, pág. 450), apoyaron esta visión mencionando que este canal “consiste en individuos y empresas que participan en el proceso de hacer que un bien o servicio esté disponible para los consumidores finales o usuarios industriales.

La participación de estos canales de distribución es de gracia a tres funciones. Estos autores hicieron mención a la capacidad de transacción que influye la compra, venta y asunción de riesgo. La función de logística para reunir, almacenar y distribución los productos y finalmente la función de facilitación para ayudar a que los productos creen productos más atractivos para los consumidores.

## **Promoción**

Según (Llamas, 2001), hizo mención al concepto de promoción como “aquella parte de la mercadotecnia dedicada a las funciones de búsqueda, estudio y preparación de ideas

tendientes a lograr un mayor y más adecuado acercamiento del satisfactor al consumidor, para que mediante la aplicación de técnicas especiales se dinamicen las ventas, obteniéndose así un mejor desarrollo y coordinación de la distribución.

Para (Stanton, W, 1999), la promoción debe cumplir tres funciones:

Un fabricante deberá informar a los intermediarios y también a los consumidores finales o usuarios industriales acerca del producto., los mayoristas informan a los detallistas y estos al público. Otra finalidad de la promoción es la persuasión, la competencia entre varias industrias, imponen una enorme presión a los programas promocionales de los vendedores, los consumidores deben recordar la disponibilidad del producto para satisfacerlo.

### **Los tres principios del marketing.**

Según (Kotler, P, 2006) se puede resumir la esencia del marketing en tres grandes principios. El primero identifica el propósito y la tarea del marketing, el segundo identifica la realidad competitiva del marketing y el tercero identifica la principal forma de alcanzar los dos principios.

### **Valor para el cliente y la ecuación del valor**

$$V = B/P$$

Dónde: V= valor; B= beneficios percibidos; P= precio

La esencia del marketing es crear un valor para el cliente que sea superior al valor dado por los competidores.

Como se sugiere en esta ecuación, el valor para el cliente puede ser incrementado mediante la expansión o mejora del producto y/o los beneficios del servicio, mediante la reducción del precio o usando una combinación de estos elementos.

## **Ventaja competitiva o diferencial**

El segundo gran principio del marketing es la ventaja competitiva. Una ventaja competitiva es una oferta total, con relación a la competencia relevante, que resulta más atractiva para los clientes. La ventaja puede existir en cualquier componente de la oferta de la compañía: en el producto, en el precio, en la publicidad, en la promoción en el punto de ventas, y en la distribución del producto. La oferta total debería ser más atractiva que aquella ofrecida por la competencia para establecer ventaja competitiva.

## **El enfoque**

El tercer principio del marketing es el enfoque o la concentración de atención. El enfoque es necesario para tener éxito en la tarea de la creación de valor para el cliente mediante ventaja competitiva. Toda gran empresa, de tamaño grande y pequeño, tiene éxito porque ha entendido este gran principio y ha sabido aplicarlo.

## **2. Plan de marketing**

El plan de marketing es una herramienta imprescindible para la dirección de negocios, ayuda a aprovechar óptimamente todos los recursos de la empresa coordinando esfuerzos, distribuye claramente responsabilidades y atribuciones, hace posible un mejor control de actividades y de resultados, dota a la empresa de una abundante información sobre qué decisiones adoptar basadas en realidades, etc.

Según (Ferre,R & Trigo,G, 2006), El plan de marketing ya no se basa solo en hipótesis sino que se basa en informaciones comprobadas, resultado de la investigación de marketing, un plan de marketing se compone del diagnóstico, de los objetivos y de los medios destinados para el logro de objetivos sobre un producto concreto; a su vez integra dentro de sí unas estrategias y unas políticas, al mismo tiempo, arranca de una vocación empresarial determinada.

Según la (American Marketing Association A.M.A, 2004), el plan de marketing es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades).

Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última situación, el plan de mercadotecnia es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total.

Según (McCarthy,J & Perreault, W, 1996), el plan de mercadotecnia (marketing), es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente: 1) qué combinación de mercadotecnia se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo; 2) que recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con que periodicidad (mes por mes, tal vez); y 3) cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo). El plan de mercadotecnia deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal

En síntesis, el plan de marketing es un instrumento de comunicación plasmado en un documento escrito que describe con claridad lo siguiente: 1) la situación de mercadotecnia actual, 2) los resultados que se esperan conseguir en un determinado periodo de tiempo, 3) el cómo se los va a lograr mediante la estrategia y los programas de mercadotecnia, 4) los recursos de la compañía que se van a emplear y 5) las medidas de monitoreo y control que se van a utilizar.

### **Cobertura del plan de marketing:**

El plan de mercadotecnia es un instrumento que puede servir a toda la empresa u organización, sin embargo, es más frecuente que sea elabore uno para cada división o unidad



de negocios. Por otra parte, también existen —situaciones— en las que son imprescindibles —planes más específicos—, por ejemplo, cuando existen marcas clave, mercados meta muy importantes o temporadas especiales (como ocurre con la ropa de moda o de temporada).

### **Alcance del plan de marketing:**

Por lo general, el plan de mercadotecnia tiene un alcance anual. Sin embargo, pueden haber excepciones, por ejemplo, cuando existen productos de temporada (que pueden necesitar planes específicos para 3 o 6 meses) o cuando se presentan situaciones especiales (como el ingreso de nuevos competidores o cuando se producen caídas en las ventas como consecuencia de problemas sociales o macroeconómicos) que requieren de un nuevo plan que esté mejor adaptado a la situación que se está presentando.

### **Pasos para el diseño de un plan de marketing relacional.**

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

- Valoración diagnóstica
  - Consolidación de la base de datos
  - Micro segmentación de la base de datos
  - Investigación de mercados
  - Determinación de los objetivos del plan
  - Precisión del formato del plan
  - Difusión interna y calificación del cliente interno
  - Difusión externa
  - Implementación y puesta en marcha del plan
  - Medición de resultados y ajuste del plan.
- 3. Estrategias de marketing relacional**

Estrategias de marketing relacional es verificar que el modelo transaccional básico de la empresa funcione con la necesaria eficacia y calidad.

A criterio de (McCarthy, J & Perreault, W, 1996), autores del libro ("Marketing Planeación Estratégica"), la estrategia de mercadotecnia "es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado".

Para (Kotler, P & Armstrong, G, 2008), autores del libro Fundamentos de Marketing, la estrategia de mercadotecnia es "la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia.

Según (Fischer, L & Espejo, J, 2004), autores del libro "Mercadotecnia", la estrategia de mercadotecnia comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga.

En síntesis, la estrategia de mercadotecnia es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de mercadotecnia mediante:

- 1) La selección del mercado meta al que desea llegar,
- 2) la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta,
- 3) la elección de la combinación o mezcla de mercadotecnia con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y
- 4) la determinación de los niveles de gastos en mercadotecnia.

### **Elementos de la estrategia de marketing:**

Según (Vasquez, L, 2012) analizando las anteriores definiciones, se pueden visualizar cuatro elementos "clave" que componen la estructura básica de la estrategia de marketing:

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

### **Estrategia relacional**

Para (Vasquez, L, 2012) el marketing relacional requiere un proceso de planificación con una serie de etapas fundamentales:

- 1.- Análisis de la situación: Partimos de un estudio sobre los clientes y sobre las relaciones de la empresa con los clientes.
- 2.- Determinación de actividad de la empresa orientada al cliente: Estudiar las actividades de la empresa que interactúa con los clientes.
- 3.- La gestión de la comunicación: Un aspecto fundamental es la comunicación dentro de la empresa y con los clientes. La comunicación interna para mejorar el servicio al cliente y obtener sinergias y una comunicación fluida e interactiva con los clientes.
- 4.- El plan de marketing relacional: la aplicación de la estrategia relacional requiere un plan detallado que especifique objetivos, acciones, responsabilidades, recursos y sistema de control.

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

### **Estrategia de marketing relacional**

Según (Vasquez, L, 2012) la estrategia de Marketing Relacional se construye teniendo presente una serie de factores que es preciso gestionar:

- A) El factor tiempo. Analizar la evolución de los clientes en el tiempo. Se trata de implantar estrategias a largo plazo.
- B) El factor confianza. Uno de los fundamentales principios de la fidelización lo constituye la confianza.
- C) Flexibilidad. El plan de marketing relacional debe ser flexible para permitir adaptación del servicio a los clientes individuales.
- D) Creatividad. Buscar nuevas formas de comunicación y de aportación de valor a los clientes individuales.

El marketing de relaciones por lo tanto, se basa en una serie de principios, que tratan de establecer una relación de confianza y mutuamente beneficioso a largo plazo.

1. Es un marketing segmentado o personalizado.
2. Trata de generar beneficios a largo plazo.
3. Representa un compromiso con el desarrollo de una relación continuada en el tiempo y mutuamente beneficiosa.
4. Se sustenta en la mejora continua y en la creación y aportación de valor al cliente.
5. Orientar y coordinar toda la empresa hacia el cliente.
6. El marketing relacional requiere de un marketing interno complejo y continuo. La formación, motivación, evaluación de los empleados se orienta a incrementar la satisfacción de los clientes.
7. Cliente satisfecho con cada relación. Énfasis en el servicio al cliente.

### **4.- Marketing relacional**

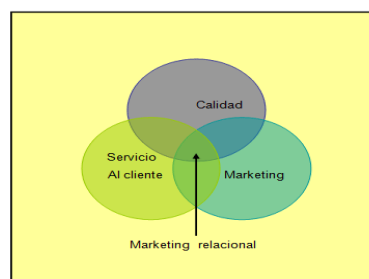
## **Definiciones:**

Según (Gronroos, C, 1989), consiste en establecer, mantener, realzar y negociar relaciones con el cliente (a menudo, pero no siempre, relaciones a largo plazo), de tal modo que los objetivos de las partes involucradas se consigan. Esto se logra a través de un intercambio mutuo y del cumplimiento de promesas.

Para los autores (Shani, D &Chalasanani, S, 1992), manifiestan que es el esfuerzo integrado para identificar, mantener y construir una red con consumidores individuales y fortalecer continuamente la red para el beneficio mutuo de ambas partes a través de contactos interactivos, individualizados y de valor añadido durante un largo periodo de tiempo.

El Marketing relacional, es una actividad del marketing que tiene el fin de generar relaciones rentables con los clientes en base al estudio del comportamiento de los compradores. Consiste en crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes, buscando lograr los máximos ingresos por cliente.

A partir de reflexiones tan simples como la de velar por los intereses y necesidades de los clientes nos hace pensar en que el verdadero negocio de toda empresa es precisamente hacer clientes, mantenerlos y hacer maximizar su rentabilidad.



## **Objetivos del marketing relacional**

Es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo.



Según (Soto, B, 2013) los pasos fundamentales del marketing relacional son:

1. Manejo de datos: Almacenamiento, organización y análisis.
2. Implantación de programas: Una vez identificados los clientes, sus necesidades y deseos, será necesario diseñar las estrategias para lograr su lealtad.
3. Retroalimentación: Después de realizar los primeros contactos con los clientes, se actualizan las bases de datos inicialmente constituidas y se hace un seguimiento de las preferencias y los comportamientos de los clientes.

Esto fraguará una buena relación de negocios entre cliente y emprendedor a largo plazo.

Uno de los mayores componentes del mercadeo relacional es el llamado Marketing Directo, que combina herramientas como publicidad, relaciones públicas, promoción, correo directo y telemarketing. Además como otro componente puede utilizar los mecanismos de ventas cruzadas que buscan no solamente mayor participación en el mercado sino en el cliente, en otras palabras, en el total de productos diferentes que hace una persona.

##### **5.- Enfoque hacia el cliente.**

Para (Salas, E, 2005) este es tal vez el elemento fundamental del Marketing Relacional. El cliente es el objetivo último de todo el proceso, del Marketing Relacional, el verdadero fin estratégico de la empresa. Como veremos el concepto “cliente” es más amplio que el comúnmente aceptado de “cliente comercial” ya que también incluye los llamados “clientes internos”.

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

### **5.1.- Relación a largo plazo.**

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

### **6.- Perspectiva del consumidor**

Para (Providencia, C, 2009) la perspectiva del consumidor se ocupa sólo en el consumo y su aseguramiento. Pero de forma similar a como la obra expresa la excelencia (virtud, arété) del artista, así como la calidad del producto exhibe los méritos del productor (en tanto ha sabido hacer emerger algo relativamente nuevo y acabado, llevando adelante con su esfuerzo las transformaciones de las cosas), paralelamente, la virtud del consumidor depende de la calidad de su consumo, esto es, de la de los productos consumidos.

En este contexto, la demanda puede fácilmente adquirir el carácter de reclamo, de queja, si no se cumplen las promesas de satisfacción en el consumo. Con el predominio de la perspectiva del consumidor se generaliza la necesidad de la defensa de sus derechos, como se ve a diario.

Al consumidor le preocupa entonces asegurar la reiteración del consumo, con similar o mejor calidad, cuando se haga sentir la necesidad (necesidad que a la vez el consumo provoca y también multiplica). Y esa seguridad reclama entonces previsión, una previsión que establezca un orden de las cosas y los seres humanos, un orden en el que el consumo esté preparado para la satisfacción inmediata.

En consecuencia, orden y seguridad van de la mano. La seguridad exige que el orden se mantenga a través del tiempo, sin mayores variaciones, sin cambios que alteren la dirección de la distribución y la circulación del consumo.

## **7.- La calidad del servicio**

Según (Vargas, M y Aldana, L, 2007), afirman que “En la calidad del servicio es fundamental el trabajo en equipo, con características basadas en la confianza que crean una cultura organizacional de servicio”.

Esto es un proceso en el cual incluye la preparación y mejoramiento de la organización, siendo una filosofía de calidad fundamentada en las estrategias y servicios para comprender las necesidades y expectativas del cliente.

Es un concepto muy difícil de definir, al tener un alto componente subjetivo. Podríamos decir que existen dos tipos de calidades de servicio:

**Calidad objetiva:** que se alcanza en cuanto el mismo se realiza siguiendo los estándares de calidad que establece la empresa.

**Calidad subjetiva:** se trata de la percepción que tiene el cliente del servicio. Para ello, la empresa tiene que conocer cuáles son las expectativas del cliente para poder diseñar un servicio de calidad.

Los clientes valoran la calidad del servicio al comparar lo que desean o esperan con lo que reciben o perciben que reciben, resultando una comparación entre los que consideran que debe ser el servicio ofrecido por la empresa (sus expectativas) y su percepción de los resultados de los prestatarios del servicio.

### **7.1.- Expectativas**

Para (Díaz, Y, 2010) se entiende como lo que piensan los clientes que ocurrirán durante el desarrollo del intercambio. Para entender sus expectativas, hay que tener en cuenta cuáles son



las necesidades que tiene el cliente y que espera obtener al acudir a una empresa para satisfacerlas. Por otro lado, las expectativas son diferentes ante una misma necesidad.

Se trata de un concepto dinámico que varía en función del tiempo y de acuerdo con el propio mapa de la realidad del cliente. De esta forma podríamos diferenciar varios estadios:

### **Expectativas iniciales**

Las que se poseen antes de entrar en contacto con la organización. Vienen motivadas por la publicidad que ha realizado la propia empresa, los comentarios de otros clientes, o la experiencia pasada del individuo.

Cuando ya ha tenido alguna relación con la empresa, sus expectativas iniciales se van a modificar por los resultados que obtuvo en compromisos anteriores.

## **7.2.- Calidad de servicio y satisfacción de un cliente**

Todos los investigadores están de acuerdo en que el fin de una estrategia relacional es conseguir la fidelidad del cliente. Para ello es necesario gestionar las organizaciones como si fueran empresas de servicios en las que el arma estratégica y diferencial es dar un nivel adecuado de calidad de servicio. Aquellas empresas que consiguen que sus clientes perciban una mayor calidad en sus servicios, obtendrán clientes satisfechos. De todo esto podemos deducir que la calidad de servicios es la vía más adecuada para conseguir mantener una relación a largo plazo con sus clientes.

## **8.- Niveles de satisfacción**

Para (Kotler, P & Keller, K, 2006), dicen que el nivel de satisfacción del cliente después de la compra depende de los resultados de la oferta en relación con sus expectativas previas.

**Insatisfacción:** se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.

**Satisfacción:** se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

Es decir, la satisfacción es una razón, acción o modo con que se repara una ofensa o un daño; cumplimiento con una necesidad, deseo, pasión, etc.

### **Lealtad :**

Según (Customer Loyalty Institute, 2014) establece que la lealtad del cliente es “todo para atraer al cliente adecuado, conseguir que compre, compre con frecuencia, comprar en mayores cantidades y traerle aún más clientes.”

Para (Don Peppers, 2002) se basa en la conducta real de un cliente, independientemente de las actitudes o preferencias que subyacen a esa conducta. La lealtad tiene que ver con la actividad de re-compra, independientemente de las actitudes mantenidas internamente o preferencias. En la definición del comportamiento, la lealtad no es la causa, sino el resultado de la preferencia de marca.

Por otro lado, consultando a expertos en marketing más cercanos, tampoco existía unanimidad en la definición de lo que es la lealtad del cliente.

## **9.- El C.R.M Administración de la relación con el cliente**

Para (Swif's, 2001) C.R.M, es, “una combinación de cambios estratégicos, de procesos organizativos y tecnologías, para buscar mejorar la gestión del negocio, en torno al comportamiento de sus clientes. Implicando la adquisición y desarrollo de conocimiento sobre clientes para usar así esta información en los puntos de contacto, obteniendo así mayores ingresos y eficiencia operativa”.

Para (Goldenberg,B, 2005) “CRM, es, esencialmente una forma de proveer valor óptimo para los clientes. A través de la forma utilizada para comunicarnos con ellos, de los intercambios comerciales o de la prestación de servicios; así como mediante los medios utilizados por el marketing tradicional: Producto, Precio, Promoción, Plaza o distribución”.

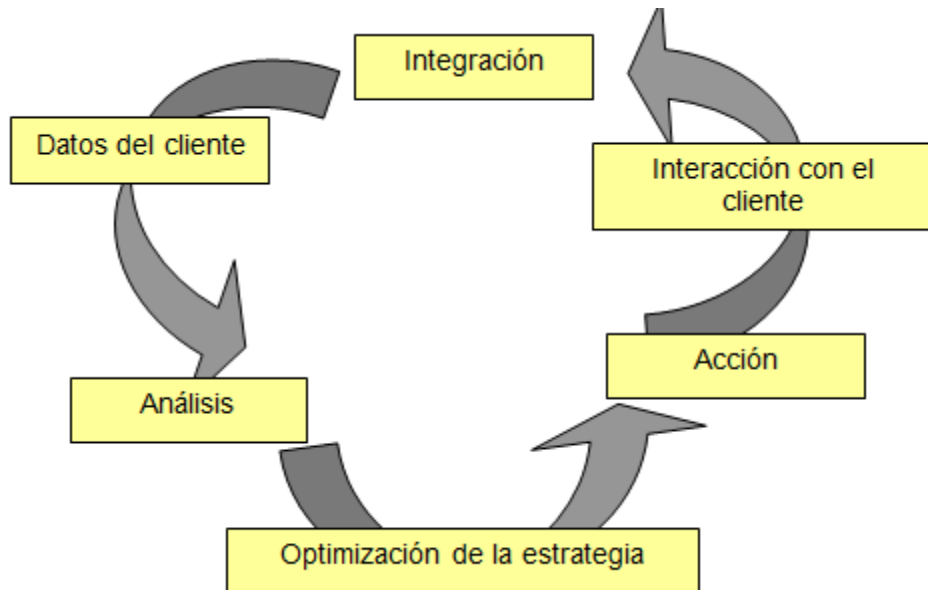
“CRM, Customer Relationship Management, se refiere a la administración de todas las interacciones que pueden un negocio y sus clientes. Enfocándose en la optimización del ciclo de vida del cliente en su totalidad. Además, CRM es un término de la industria de la información que reúne metodologías, software y las capacidades de la Internet para administrar de una manera eficiente y rentable las relaciones de un negocio con sus clientes”.

Como objetivos del marketing relacional y las soluciones de CRM, tenemos:

1. Maximizar la información del cliente.
2. Identificar oportunidades de negocio.
3. Mejorar la atención al cliente.
4. Que los procesos sean optimizados y personalizados.
5. Mejorar las ofertas y reducir los costos.
6. Ser capaz de identificar a los clientes potenciales que mayor beneficio le genere a la empresa.
7. Fidelizar al cliente.
8. Invertir en el cliente.

### **9.1.- Ciclo de vida del Customer Relationship Management, C.R.M**

Ilustración N° 1 Ciclo de vida C.R.M



Según (Swift,R, 2003), indica las fases del ciclo de vida que son:

**Integración:** El desarrollo de una solución CRM parte de la información que la empresa dispone acerca de sus clientes. Tal información vendrá dada bajo una estructura definida, que reúna los datos del negocio relevante tras una labor de integración de datos disponibles a través de las distintas fuentes, departamentos y canales a los que tenga acceso la empresa, resultando en una fuente centralizada de la información relevante de cliente a partir de la cual ejecutar los procesos de análisis y de extracción de conocimiento del negocio. Éste proceso es también conocido como la etapa de identificación, donde se trata de pasar a un conjunto de datos a todos aquellos clientes con el fin de reconocerlos y poder así ofrecer productos y servicios. Estos métodos de identificación permiten interactuar con el cliente en un ámbito conocido con el fin de ofrecer un buen servicio.

**Análisis:** El análisis de la información del cliente permite extraer el conocimiento de estos, que posibilite el diseñar y dirigir a partir de tal conocimiento acciones concretas de marketing a segmentos específicos del total de los clientes vinculados a la empresa. Esta fase también se conoce como clasificación, ya que parte de la identificación construcción y alimentación de

una base de datos en que se procesa la información de cada uno de los clientes, lo que intenta llegar a conocer un perfil determinado que permita estimar un valor para la empresa de dicho cliente. Mediante esta clasificación se intenta caracterizar a los clientes y separar a aquellos que verdaderamente nos interesa fidelizar. Cualquier estrategia de CRM destinada a fidelizar a los clientes debe necesariamente partir de un selecto grupo que constituye a los mejores.

**Acción:** La solución CRM es efectiva si el conocimiento adquirido durante la etapa de análisis se materializa en acciones concretas sobre los procesos del negocio, por lo que la revisión y modificación de dichos procesos para dar cabida a las conclusiones extraídas del análisis de la información de cliente (lo aprendido sobre las preferencias, necesidades y comportamiento del cliente) constituye la etapa que cierra el ciclo de la solución CRM. Todo ello redundaría en que sea en esta etapa del ciclo CRM donde se apliquen realmente las decisiones de carácter táctico y estratégico adoptadas: los procesos de negocio y las estructuras organizativas se refinan basándose en la mejor comprensión del comportamiento y necesidades del cliente adquirido mediante el análisis de los datos recolectados previamente. La planificación de negocio y financiera se ve del mismo modo revisada e integrada en todas aquellas actividades que impliquen un trato con el cliente, incluyendo entre tales los servicios de atención al cliente, marketing y ventas. La aplicación de tales medidas permitirá que se concreten los beneficios para la empresa de la implantación de la solución CRM. El resultado obtenido a través de las acciones adoptadas pasará a formar parte de la información recogida en el repositorio de datos y que será procesada en una próxima iteración, cerrando el ciclo de vida del sistema.

## **10.- Herramienta para la gestión con el cliente**

Según (Brown, S, 2003) toda la estructuración que ha tenido la empresa al enfocarse totalmente hacia la satisfacción de las necesidades y expectativas de los consumidores o usuarios, al clientelizar la organización, perderían su impacto si el estratega no configura de manera simultánea trabajos que le permitan llevar a cabo una óptima gestión de las relaciones con los clientes, procurando la fidelización de los mismos.

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

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

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

### **(Variable Dependiente)**

#### **1. Mercado**

Para (Fischer, L & Espejo, J, 2004), autores del libro "Mercadotecnia", el mercado son "los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio". Complementando este concepto, ambos autores mencionan que existen tres elementos muy importantes:

1. La presencia de uno o varios individuos con necesidades y deseos por satisfacer.
2. La presencia de un producto que pueda satisfacer esas necesidades.
3. La presencia de personas que ponen los productos a disposición de los individuos.

Según (Kotler, P, 2006), afirma que el concepto de intercambio conduce al concepto de mercado. En ese sentido, "un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo". Así, el tamaño del mercado, a criterio de Kotler, depende de que el número de personas que manifiesten la necesidad, tengan los

recursos que interesan a otros y estén dispuestas a ofrecerlos en intercambio por lo que ellos desean.

Por su parte, (Romero, R, 2008), autor del libro "Marketing", considera que los conceptos más comunes que se tienen de mercado, son los siguientes:

- 1.- Lugar en donde se reúnen compradores y vendedores, se ofrecen bienes y servicios en venta y se realizan transferencias de títulos de propiedad.
- 2.- Demanda agregada generada por los compradores potenciales de un producto o servicio.
- 3.- Personas con necesidades por satisfacer, dinero que gastar y de gastarlo.

En síntesis, el concepto de mercado enfoca a este último como "todo lugar, físico o virtual (como el caso del internet), donde existe por un lado, la presencia de compradores con necesidades o deseos específicos por satisfacer, dinero para gastar y disposición para participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo. Y por otro lado, la de vendedores que pretenden satisfacer esas necesidades o deseos mediante un producto o servicio. Por tanto, el mercado es el lugar donde se producen transferencias de títulos de propiedad".

### **1.1 Clases de mercado**

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

Según (Romero, R, 2008) las clases de mercado son:

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

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

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

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

## **2.- Estrategias de fidelización**

Según (Kotler, P, 2001) menciona que “una estrategia de fidelización de clientes es un camino que deberá planificarse de una forma más o menos sofisticada.” Mientras que en algunos casos puede consistir simplemente en ofrecer algún servicio adicional gratuito a los clientes, en otros se puede ir más allá con la definición de una autentica estrategia de fidelización.

Una empresa establece su estrategia de fidelización con el objetivo de mantener sus clientes activos y, si es posible, aumentar la cifra de negocio con ellos. Cuando un consumidor compra un producto, pueden ocurrir tres cosas distintas:

1. Que no vuelva a comprar el producto
2. Que vuelva a comprarlo
3. Que compre el mismo artículo, pero de otra marca.

Para (Alarcon, L, 2009), menciona que “la estrategia de fidelización empieza con la formación de los empleados de la propia empresa para que adopten el siguiente paradigma: la calidad de un producto o servicio conduce a la satisfacción del cliente, que lleva a la fidelización del cliente, que lleva a la rentabilidad”. La fidelización confía en la publicidad y



la comunicación “boca a boca” para transmitir las ventajas y beneficios que disfrutaban los clientes fidelizados y así atraer a nuevos clientes.

Una empresa establece su estrategia de fidelización con el objetivo de mantener sus clientes activos y, si es posible, aumentar la cifra de negocio con ellos.

La estrategia de fidelización empieza con la formación de los empleados de la propia empresa para que adopten el siguiente paradigma: la calidad de un producto o servicio conduce a la satisfacción del cliente, que lleva a la fidelización del cliente, que lleva a la rentabilidad.

## **2.1.-Estrategias para fidelizar al cliente**

**Servicio de post-venta:** La relación con el cliente no termina cuando realizamos la venta, sino que después entra en juego el servicio post-venta: ofrecer garantías, instalar el producto, asesorar sobre el uso del mismo, etc. Estos son sólo tres ejemplos de acciones que se pueden tomar para satisfacer al cliente una vez ya adquirido un bien o servicio.

**Consultas de opinión:** Otra muy buena estrategia para fidelizar al cliente es llamarlo unos días después de la compra para consultar su opinión de primera mano, si está contento, si ha encontrado algún fallo o tiene alguna sugerencia que hacer.

Esto crea para el cliente un sentimiento de seguridad puesto que se ve apoyado por la empresa y nota que no se limita únicamente a vender y GANAR DINERO. La atención al cliente (tanto durante la venta como después de ella) es uno de los aspectos más descuidados en la actualidad, prácticamente por todo tipo de negocios.

**Descuentos y promociones:** Para conseguir que el cliente vuelva a comprar en nuestro negocio, es interesante crear pequeñas campañas de promoción y/o dar incentivos para que esto suceda. Un ejemplo que muchos pequeños comercios practican son los típicos vales de descuento o de puntos acumulables, ofreciendo un pequeño regalo o descuento después de determinado número o volumen de compras.

Por último, a todo esto se le debe sumar un buen trato al cliente o posible cliente, para una vez más satisfacer las demandas de productos y que se encuentren más cómodos a la hora de decidir.

### **3.- Clientes**

El éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios.

Según (Kotler, P, 2001), dice que “cliente lleva aparejados el acto de pagar y la capacidad de elección. Un cliente es alguien que elige y compra algo”

Según (Alarcon, L, 2009), si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa. De nada sirve que el producto o el servicio sean de buena calidad, a precio competitivo o esté bien presentado, si no existen compradores.

El cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización: por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

### **4.- Fidelización**

La fidelización se entiende cómo una acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones estables y continuadas con la empresa a lo largo del tiempo.

Fidelización es un concepto de marketing, se refiere a la «fidelización de los clientes». La fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica.

El concepto de fidelidad para el marketing implica que los consumidores realizan todas o la mayoría de sus compras de un cierto tipo de producto en nuestra empresa. Un aspecto fundamental es que porcentaje representan las ventas de una empresa en las compras de una cierta categoría de productos por parte de un cliente.

Según (Apaolaza, Forcada & Hartmann, 2002) dicen que la fidelidad se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma.

Esto constituye la situación ideal tanto para la empresa como para el cliente. El cliente es fiel, «amigo de la empresa» y, muy a menudo, actúa como «prescriptor» de la compañía”.

#### **4.1.- Programas de fidelización.**

Según (Apaolaza, Forcada & Hartmann, 2002) indica que los programas de fidelización:

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

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

## **Objetivos:**

Los objetivos de la fidelización se pueden resumir en tres:

- 1.- Que el cliente compre lo máximo posible
- 2.- Que compre el máximo tiempo posible
- 3.- Que el cliente me prescriba a otro.

La satisfacción de un cliente viene determinada por la impresión que éste experimenta después de realizar una compra, como comparación entre las expectativas del cliente y los sentimientos derivados de su experiencia. Esta impresión puede ser positiva, cuando dichas expectativas se cumplen o se exceden, o negativa, cuando las expectativas se incumplen.

Todas las corrientes doctrinales proponen que la calidad de servicio es un antecedente de la satisfacción del cliente. Es por ello por lo que las empresas que quieran desarrollar una estrategia relacional, deben encaminarse a que el cliente perciba que ofrece una gran calidad de servicios, ya que ésta es previa a la satisfacción del cliente.

### **4.2.- La fidelidad del cliente como objetivo de marketing relacional**

Para (Apaolaza, Forcada & Hartmann, 2002) el objetivo del Marketing Relacional es alcanzar la fidelidad de los clientes. Si hiciéramos un estudio de la cadena de funcionamiento de la empresa, sería el penúltimo eslabón:

- 1.- Calidad de servicios
- 2.- Satisfacción del cliente
- 3.- Intención de comportamiento
- 4.- Fidelidad
- 5.- Rentabilidad

Fidelización implica el mantenimiento de una relación con la organización, desde el punto de vista de la duración el tiempo y de la profundidad de la misma. Es el resultado de la creencia de los clientes de que el valor percibido por la empresa es superior al que pueden recibir de las organizaciones competidoras.

Hay que distinguir dimensiones en el análisis de la fidelidad, una subjetiva y otra objetiva:

1.- **Lealtad como actitud positiva hacia la organización**, que se genera mediante un proceso interno de evaluación. Aquí nos centraríamos en crear vínculos de tipo emocional

2.- **Lealtad como comportamiento**: se interpreta como el grado de repetición de compra y el incremento en las relaciones que se mantiene con la misma. Analizaríamos el comportamiento del cliente, para medir de forma objetiva la relación.

De estas dos dimensiones podríamos establecer cuatro situaciones posibles en relación a este concepto:

### Repetición de compra

Cuadro N° 1 Repetición de compra

	ALTA	BAJA
A C T I T U D	FIDELIDAD	FIDELIDAD LATENTE
	FIDELIDAD ESPUREA	NO FIDELIDAD

Fuente: Fidelización de clientes  
Elaborado por: Mariana Sisa

1.- **Fidelidad**: se produce cuando el individuo tiene una actitud favorable frente a la organización y la compra de productos y servicios de esta.

**2.- Fidelidad Latente:** tiene una actitud muy positiva pero no mantiene la repetición de compra con la misma por múltiples factores (económicos, del entorno, sociales, etc.). En este caso la empresa debería utilizar todos los recursos a su alcance para que se conviertan en verdaderos fieles.

**3.- Fidelidad espúrea:** los clientes adquieren productos y servicios, pero su actitud ante la organización es desfavorable. No se cambian de empresa por factores como coste de cambio, comodidad, etc. Surge el peligro de que la competencia actúe facilitando lo que realmente desean. Sería el caso de las entidades bancarias.

**4.- No fidelidad.** Ni la actitud ni el comportamiento de compra son elevados. Esto se puede deber a dos causas:

- Mercado innovador o con un producto o servicio nuevo.
- No haya diferencia sustancial con los competidores.

En la prestación de cualquier servicio, el cliente va a reaccionar de forma distinta ante el servicio prestado. Sería fidelidad ante la empresa, abandono o iniciar un proceso de quejas.

**1.- Fidelización:** mediante ésta, la empresa obtiene tres claros resultados:

Que los clientes actuales reiteren sus compras a pesar de las ofertas de la competencia, teniendo en cuenta la sensibilidad del precio.

- Incrementar el volumen de compra.
- Atraer a nuevos clientes, a través de las referencias.

**2.- Abandono:** Los clientes rompen la relación con la empresa, normalmente por un problema de servicio. La dirección debe analizar las causas para que el problema no se repita con otro cliente y para iniciar un proceso de recuperación de servicio.

**3.- Las quejas:** se considera hoy en día como una fuente de información esencial para mejorar el servicio.

## **5.- Estrategias relacionales**

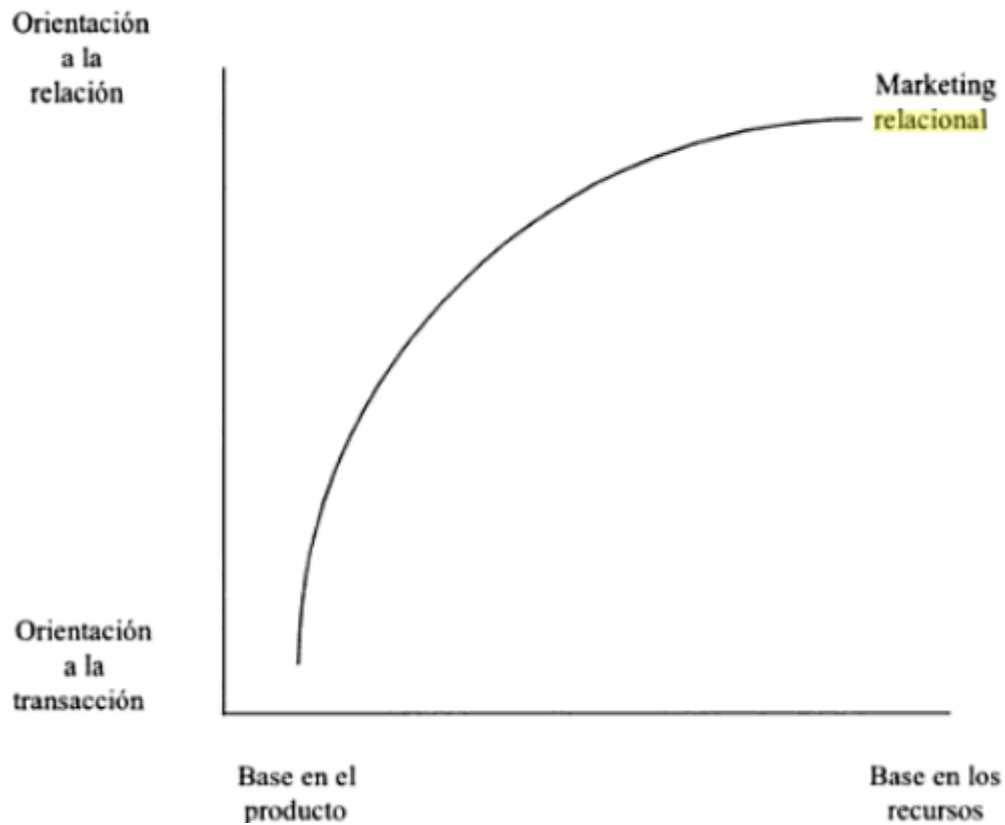
Según (Castro, 1999), menciona que el éxito de una estrategia relacional depende, en gran medida de resolver adecuadamente los "momentos de la verdad"; es decir, la liberación con el cliente. Esa interacción se lleva a cabo por medio de la tecnología y/o de los empleados de la empresa proveedora.

La manera de hacer negocios, no siempre es la misma entre una empresa y otra.

Cada una basa su gestión de acuerdo a contexto ético y legislativo. Una estrategia relacional, consiste en generar un modelo de negocio dirigido plenamente a las relaciones, luego de considerar a la misma como parte fundamental de una ventaja competitiva; una vez que se ha identificado a los clientes.

Aunque en la estrategia del marketing relacional no está excluido el uso de las 4 p's como medios de acción, la filosofía subyacente implica una forma diferente en la consideración de los clientes, más cercana al que hacer por ellos que la propuesta del marketing transaccional que se caracteriza por el que hacer a los clientes, y supone un enfoque basado en el producto y focalizado sobre transacción singular.

Ilustración N° 2 Transacción singular



Fuente: Estrategia Relacional  
Elaborado por: Mariana Sisa

## 6.- Cliente fiel

Según (Baston, A, 2006, pág. 13), entre los distintos tipos de clientes que existe en una cartera, interesa resaltar especialmente el punto de vista del cliente fidelizado al producto. Cuando decimos fidelizado, nos referimos a una estabilidad en el pedido, a un estrecho margen de movilidad en el volumen anual de ventas.

Cientes fieles son aquellos con los que se ha establecido una relación tan estrecha que compran simultáneamente, realizan gasto en la misma empresa.



El cliente fiel no es un cliente cualquiera porque conoce y se lo conoce. Esta detectado su interés, sus ventajas, el activo que representa en la contabilidad, y por ello se sabe hasta donde se le puede exigir. El objetivo con él es siempre adquirir más cuota, más dominancia, y quizás sea esta la batalla que más preocupa a los departamentos comerciales de las empresas.

Según (Baston, A, 2006), menciona el cliente fiel es ya una migo y como tal puede llegar a buscar de esta confianza que le da el adquirir sus productos en las misma empresa.

Es decir que se tiene que controlar la situación y alcanzar tal equilibrio pero esta tarea no siempre fácil de ejecutar, ya que intervienen muchos factores y riesgos.

## **7.- Servicio post venta**

Para (Alet, J, 2001), Considera al servicio postventa como una oportunidad para fortalecer las relaciones con los clientes, la verdadera venta comienza después de la venta, que permitirá maximizar los niveles de satisfacción del consumidor.

El servicio al cliente debe brindarse en todo momento, no sólo durante el proceso de venta, sino también, después de haberse concretado ésta.

El tipo servicio al cliente que se brinda una vez que el cliente ya ha realizado su compra, se conoce como el servicio de post venta.

Además de los beneficios que otorga el brindar un buen servicio al cliente, tales como la posibilidad de que el cliente nos vuelva a visitar, que logremos su fidelización, y que nos recomiende con otros consumidores, el servicio de post venta nos otorga la posibilidad de mantenernos en contacto y alargar la relación con el cliente. Y, de ese modo, poder , por ejemplo, conocer sus impresiones luego de haber hecho uso del producto (y así saber, por ejemplo, en qué debemos mejorar), estar al tanto de sus nuevas necesidades o preferencias, hacerle saber de nuestras nuevas ofertas o promociones, etc.

## **8.- Relaciones rentables con los clientes**

Según (Burgos, E, 2007) dice que “una vez realizado el plan de implementación es preciso el desarrollo de procesos de venta que responda al marketing relacional.

Para (Burgos, E, 2007, pág. 24) se debe responder a los siguientes principios:

**a) Satisfacción de necesidades.** La venta se orienta a satisfacer necesidades concretas de los clientes, no tratamos de venderles lo que no necesitan.

**b) Solución de problemas.** En las ventas relacionales se trata de aportar soluciones concretas a problemas de los clientes.

**c) Asesoría.** El vendedor actúa más como un asesor. Como un experto independiente

**d) Confianza.** La venta relacional se basa en la relación de confianza

**e) Comunicación de dos sentidos.** La participación del cliente es parte fundamental del proceso de venta relacional.

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

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

**h) Solución de problemas estratégicos.** Comporta atender el largo plazo

**i) Proporcionar un mayor valor añadido.** La aportación de mayor valor añadido es la base para mantener satisfecho al consumidor.

**j) Seguimiento postventa continuado.** La fidelización el marketing relacional se fundamenta en el seguimiento postventa. La comunicación y la aportación de valor después de la venta es lo que facilita la compra repetida.

## **9.- Gestión de Identificar clientes**

Para (Providencia, C, 2009) la fidelización de los clientes requiere un proceso de gestión de clientes que parte de un conocimiento profundo de los mismos. La investigación comercial de los clientes nos facilita la información que nos permitirá adaptar el servicio al cliente concreto y gestionar el proceso para conseguir una alta satisfacción con el servicio.

**Cliente antiguo recuperable.** Es aquel cliente que compraba pero en la actualidad ya no adquiere ningún producto, espera que las empresas le hagan una nueva oferta de valor que supere a la anterior.

**Actual.** Es aquel que compra, esperan una atención y prestación del servicio satisfactorias.

**Cliente potencial no usuario.** Es aquel que podría comprar pero no lo hace, espera que las empresas le expliquen de que manera los productos que esta oferta cubran sus necesidades.

### **9.1.- Tipos de Clientes según el nivel de Fidelidad.**

Para (De Andrés Ferrando,J.M, 2008), explica que “el marketing actual se acentúa menos a la venta del producto y pone mayor énfasis en aprovechar la relación en el tiempo con el cliente, es decir, fidelizarlo. Aquí es donde el término de marketing relacional vuelve a adquirir importancia, ya que trata de establecer una relación rentable entre cliente –empresa”.

De esta forma se crea una matriz de proyecto con los diferentes tipos de clientes que existen principalmente en la actualidad, en base al grado de satisfacción y fidelidad que mantienen con los productos y servicios de una empresa.

## 10.- Niveles de Fidelidad

Tabla N° 2 Niveles de fidelidad

NIVELES DE FIDELIDAD		
	BAJO	ALTO
BAJO	OPOSITOR	CAUTIVO
NIVELES DE FIDELIDAD		
	BAJO	ALTO
ALTO	MERCENARIO	PRESCRIPTOR

Fuente: Niveles de fidelidad  
Elaborado por: Mariana Sisa

Según (Gonzales,R, 2001) los niveles de fidelidad son:

**Bajo-bajo:** en este nivel los clientes se sienten insatisfechos, porque la empresa no satisface sus necesidades, lo que los incita no sólo a dejar de usar los productos y servicios de ésta, sino también a desprestigiar la misma.

**Bajo-alto:** en este nivel los clientes se mantienen haciendo uso de los servicios y productos de la empresa por no tener la posibilidad de utilizar otras alternativas, lo que origina dependencia a la marca y en muchas ocasiones molestias al usuario por sentirse atados a la organización.

**Alto-bajo:** en este nivel los clientes sienten que la empresa cubre y/o supera sus expectativas, sin embargo, no hacen del conocimiento públicos tales satisfacciones, lo que tiende a originar la hipótesis que la satisfacción no es total y existen elementos de carácter no-público que influyen en las decisiones de uso.

**Alto-alto:** en este nivel los clientes están satisfechos, usan consecuentemente lo que la empresa ofrece, hacen del conocimiento público su satisfacción e invitan a los no-usuarios a hacer uso de los productos y servicios de la empresa, convirtiéndose así en aliados de la publicidad empresarial.

## **2.5 HIPÓTESIS**

La aplicación de Estrategias de marketing relacional permitirá aumentar la Fidelización de los clientes de la Fábrica SANTAVILL TEXTILES de la ciudad de Ambato.

## **2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE LA HIPÓTESIS**

Variable independiente = Marketing relacional.

Variable dependiente = Fidelización.

## **CAPITULO III**

### **3. METODOLOGÍA**

#### **3.1 ENFOQUE**

La ejecución de la presente investigación acerca del problema que es el marketing relacional y la fidelización de clientes se realizó bajo el enfoque cualitativo y cuantitativo por las siguientes razones:

Investigaremos el problema dentro del contexto enfoque cualitativo ya que nos permitió tener una perspectiva clara de nuestra investigación, lo que, nos facilitó de manera directa a identificar el problema y a encontrar diversas propuestas de alternativas de solución.

Es una investigación cuantitativa porque tienen por finalidad cuantificar la información recabada y la técnica que se usa para la recolección de datos es la encuesta.

Esta técnica se usó para referir a sondeos masivos o medición de la opinión pública mediante un cuestionario. De este modo los datos se obtienen mediante entrevistas estandarizadas a una muestra de personas estadísticamente representativa de la población o universo de estudio.

## **3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.2.1 Investigación bibliográfica o documental.**

En la presente investigación se utilizó la investigación bibliográfica ya que con esto extraeremos la información científica proporcionada por los medios biográficos como proyectos de grados, libros, internet y revistas que será el medio de ayuda para el tema objeto de estudio y de esta manera poder establecer relaciones, diferencias o el estado actual del conocimiento con respecto al problema de la investigación la misma que ayudó a sustentar los argumentos del tema de estudio.

### **3.2.2 Investigación de campo**

El presente proyecto se realizó a través del contacto directo del investigador con la realidad del problema, cuyo objetivo principal es recolectar, registrar y analizar la información que fue obtenida de la fábrica SANTAVILL TEXTILES, contando con la colaboración de su propietario y de sus empleados, al facilitar la información que es de vital importancia en la investigación realizada.

### **3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.**

#### **3.3.1 Investigación exploratoria**

A través de esta investigación podemos comprender más exactamente el entorno e identificar las causas para la resolución del problema, y esa forma continuar buscando alternativas para la solución del mismo con el conocimiento adquirido mediante la investigación y se podrá plantear el problema y formular la hipótesis de una mejor manera.

#### **3.3.2 Investigación correlacional.**

Se llegó a la investigación correlacional con el fin de medir el grado de relación que existe entre las dos variables, el marketing relacional y la fidelización de clientes, donde el comportamiento de una variable influye en el cambio de la otra.

#### **3.3.3 Investigación explicativa.**

Se utilizó la investigación explicativa ya que nos permite conocer y medir el grado de relación entre las dos variables y determinar estadísticamente si los cambios generados causaran algún defecto para la comprobación de la hipótesis que nos ayudará obtener una propuesta de solución al problema de investigación.

### **3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA**

En el problema objeto de estudio se involucra directamente a los clientes externos de la fábrica SANTAVILL TEXTILES, y su personal administrativo como cliente interno.

A continuación presento en la siguiente tabla.



<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>Total</b>
Cliente Externo	80
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>

En virtud de que la población de clientes en la Fábrica SANTAVILL TEXTILES es reducida, no se ha visto la necesidad de calcular el tamaño de la muestra y se trabajó con toda la población.

### 3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Cuadro N° 2 Operalización de la variable independiente

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p><b>Marketing Relacional</b></p> <p>Su misión se basa en el enfoque hacia cliente a largo plazo, a través de la satisfacción de las expectativas y necesidades de los clientes, y con el objetivo de mejorar la calidad del servicio ofrecido, como también conocer cuáles son los niveles de satisfacción que tienen acerca del producto.</p>	<p>Enfoque hacia el cliente</p> <p>Necesidades</p> <p>Calidad del servicio</p> <p>Niveles de satisfacción</p>	<p>- Valoración del cliente</p> <p>- Calidad percibida</p> <p>- Necesidad absolutas</p> <p>- Necesidad relativas</p> <p>- Calidad objetiva</p> <p>- Calidad subjetiva</p> <p>- Nivel de satisfacción</p> <p>- Nivel de insatisfacción</p> <p>- Nivel de lealtad</p>	<p>¿Hace cuánto tiempo es cliente de la fábrica SANTAVILL TEXTILES?</p> <p>¿Considera que ha recibido productos y beneficios adaptados de acuerdo a sus necesidades?</p> <p>¿Cree usted necesario que la fábrica cumpla con los estándares de calidad?</p> <p>¿Cree Ud. que es importante aplicar estrategias para alcanzar la lealtad de los clientes?</p> <p>¿Cuál es su nivel de satisfacción que le ofrece la fábrica respecto al producto?</p>	<p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario a Clientes Externos</p>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Mariana Sisa

Cuadro N° 3 Operalización de la variable dependiente

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p><b>Fidelización de clientes</b></p> <p>Es desarrollar y mantener relaciones rentables estables, generando acciones que se integren dentro del servicio ofrecido de forma natural y que faciliten la repetición de la compra y con el objetivo de convertir al cliente en un cliente fiel.</p>	<p>Relaciones Rentables</p> <p>Servicio</p> <p>Compra</p> <p>Cliente fiel</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cliente</li> <li>- Proveedores</li> <li>- Empleados</li> <li>- Tecnología adecuada</li> <li>- Calidad</li> <li>- Atención personalizada</li> <li>- Expectativa</li> <li>- Ganancia</li> <li>- Estímulo</li> <li>- Servicio de buena calidad</li> </ul>	<p>¿Fue oportuno el servicio brindado por parte de la empresa para Ud.?</p> <p>¿Qué estrategias considera Ud. para atraer a los clientes potenciales?</p> <p>¿Considera que el servicio brindado asegura la fidelidad de los clientes hacia la empresa?</p> <p>¿Cree Ud. que a través de un estímulo por la compra se podrá lograr la fidelización de clientes?</p> <p>¿Considera que es importante que la fábrica brinde el servicio de post-venta?</p>	<p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario a Clientes Externos</p>

Fuente: Investigación de campo  
 Elaborado por: Mariana Sisa

### 3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Para la realización de la presente investigación se utilizó como técnicas la encuesta, con su instrumento el cuestionario sobre el Marketing Relacional y la fidelización de clientes, el mismo que será aplicado a 80 clientes externos que han recibido los servicios y productos de la fábrica Santavill Textiles; para posteriormente realizar la tabulación y el respectivo procesamiento de recolección de datos para saber el resultado del estudio realizado, medir el alcance de los objetivos planteados, además comprobar la hipótesis y obtener la información necesaria para formular la propuesta de solución al problema planteado.

Cuadro N° 4 Recopilación de datos

<b>TIPO DE INFORMACIÓN</b>	<b>TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN</b>
1. Información Secundaria	1.1 Lectura científica	1.1.1 Proyecto de grado, libros administración, libros de fidelidad de los clientes, artículos de estrategias de marketing relacional y libros de marketing relacional.
2. Información Primaria	2.1 Encuesta	2.1.1 Cuestionario

Fuente: Investigación bibliográfica  
Elaborado por: Mariana Sisa

### 3.7 PLAN DE RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Tabla N° 3 Plan de recolección de la información

<b>PREGUNTAS</b>	<b>EXPLICACIÓN</b>
<b>1. ¿PARA QUÉ?</b>	Para comprobar la hipótesis y obtener la información necesaria para formular la propuesta de solución al problema planteado.
<b>2. ¿A QUÉ PERSONAS O SUJETOS?</b>	Las encuestas serán aplicadas a clientes externos.
<b>3. ¿SOBRE QUÉ ASPECTOS?</b>	El Marketing relacional y la fidelización de clientes.
<b>4. ¿QUIEN?</b>	La investigadora Mariana Sisa
<b>5. ¿CUÁNDO?</b>	Junio 2015
<b>6. ¿LUGAR DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN?</b>	En la fábrica SANTAVILL TEXTILES de la ciudad de Ambato.
<b>7. ¿CUÁNTAS VECES?</b>	Una vez.
<b>8. ¿QUÉ TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN?</b>	Encuesta
<b>9. ¿CON QUE?</b>	Cuestionario
<b>10. ¿EN QUÉ SITUACIÓN?</b>	En el momento más adecuado para obtener la información

Fuente: Investigación bibliográfica  
 Elaborado por: Mariana Sisa

## **PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN**

Es el proceso que permitirá analizar la información con el fin de obtener respuesta a las preguntas que se formularan en los instrumentos a través de:

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

Después de aplicar los instrumentos de recolección de datos será necesario revisar la información para detectar errores, eliminar respuestas contradictorias y organizarla de la mejor manera posible para que facilite su tabulación.

La codificación consistirá en asignar un código a las diferentes alternativas de respuesta a cada pregunta, a fin de que se realice el proceso de tabulación de una manera eficiente.

### **Tabulación de la información**

El proceso de la tabulación de los datos se lo realizó en forma computarizada en Excel la misma que nos permitirá verificar las respuestas e interpretar de una mejor manera los resultados que la investigación arroja.

### **Graficar**

Para esta presentación se utilizará: Gráficos circular.

### **Análisis de datos**

Para proceder a analizar los datos, se realizará por medio de medidas de dispersión como: media aritmética y porcentajes ya que presentan menor dificultad en su realización y mayor disposición al momento de interpretar los resultados que proyectan.

## **Interpretación**

La interpretación de los resultados se elaborará bajo una síntesis de los mismos, para poder hallar toda la información culminante que ayudará a dar la posible solución al problema objeto de estudio.

Se aplicará el CHI cuadrado para verificar la hipótesis presentada en la investigación para ver si existe relación entre las variables.

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

## **CAPITULO IV**

### **4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

#### **4.1 ANÁLISIS DE DATOS**

Es este capítulo se procede a depurar la información arrojada de las 80 encuestas, estableciendo porcentajes estadísticos, los cuales nos ayudaron a asimilar de mejor manera los datos obtenidos, y de este modo realizar un breve criterio en el mismo que se explica cuál fue el resultado final de las encuestas aplicadas en la Fábrica SANTAVILL Textiles.



## 4.2 PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN

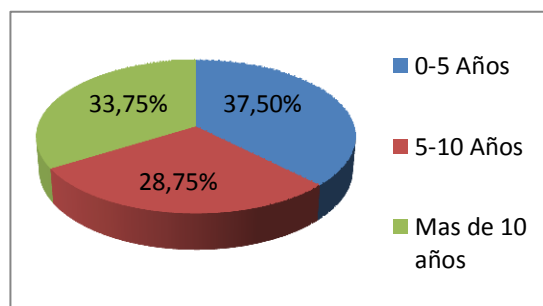
1.- ¿Hace que tiempo es cliente de la fábrica SANTAVILL Textiles?

Cuadro N° 5 Tiempo de ser cliente

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
0-5 Años	30	37,50
5-10 Años	23	28,75
Más de 10 años	27	33,75
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta aplicada a clientes  
Elaborado por: Mariana Sisa

Gráfico N° 5 Tiempo de ser cliente



Fuente: Encuesta aplicada a clientes  
Elaborado por: Mariana Sisa

### Análisis e interpretación

Del total de las encuestas realizadas que equivalen al 100%, el 37,5% manifiestan que forman parte de la fábrica hace 5 años, en cambio el 33,75% indica que alrededor de 10 años, y el 28,75% más de 10 años.

Se puede determinar que la fábrica recién se está dando a conocer dentro del mercado, y esto es muy satisfactorio ya que se está cumpliendo con los objetivos propuestos para seguir creciendo y satisfaciendo las necesidades de los clientes.

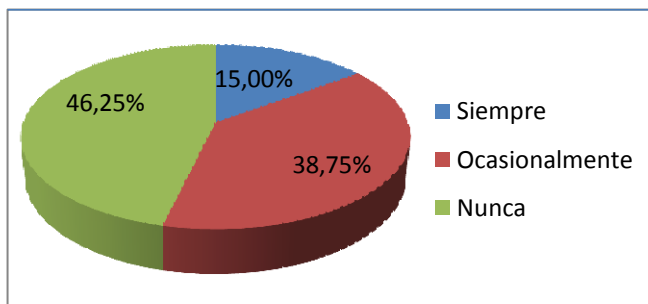
2.- ¿Considera que ha recibido productos y beneficios de acuerdo a sus necesidades?

Cuadro N° 6 Productos y beneficios de acuerdo a sus necesidades

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Siempre	12	15,00
Ocasionalmente	31	38,75
Nunca	37	46,25
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta aplicada a clientes  
Elaborado por: Mariana Sisa

Gráfico N° 6 Productos y beneficios de acuerdo a sus necesidades



Fuente: Encuesta aplicada a clientes  
Elaborado por: Mariana Sisa

### Análisis e interpretación

Como se puede observar en la tabulación de los datos el 46,25% menciona que nunca reciben productos y beneficios de acuerdo a sus necesidades; el 38,75% ocasionalmente y el 15% dicen que siempre.

Se establece entonces que casi la mayoría de los clientes encuestados nunca han recibido buenos productos y beneficios que satisfagan las necesidades totalmente, para contrarrestar este problema la fábrica debe buscar y aplicar nuevas estrategias que vayan de acorde al mercado cambiante para que de esta manera se pueda cumplir con los requerimientos de los clientes que cada vez son más exigentes.

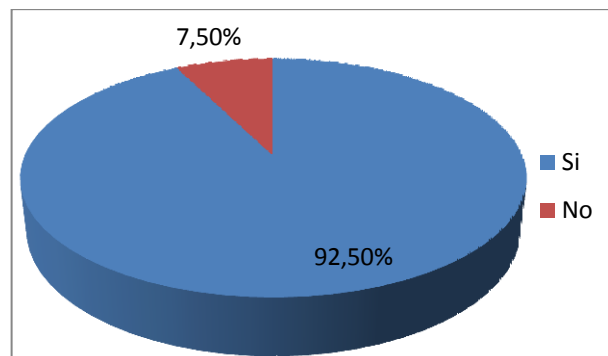
3.- ¿Cree usted que es necesario que la fábrica cumpla con los estándares de calidad?

Cuadro N° 7 Es necesario cumplir con los estándares de calidad

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Si	74	92,50
No	6	7,50
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta aplicada a clientes  
Elaborado por: Mariana Sisa

Gráfico N° 7 Es necesario cumplir con los estándares de calidad



Fuente: Encuesta aplicada a clientes  
Elaborado por: Mariana Sisa

### Análisis e interpretación

A fin de determinar si es necesario que la fábrica cumpla con los estándares de calidad, se puede observar el 92,5% está de acuerdo, mientras que un 7,5% dan a entender que no es necesario.

Nos da como resultado de esta pregunta que es importante cumplir con los estándares de calidad la misma que proporciona seguridad a los clientes por los productos adquiridos.

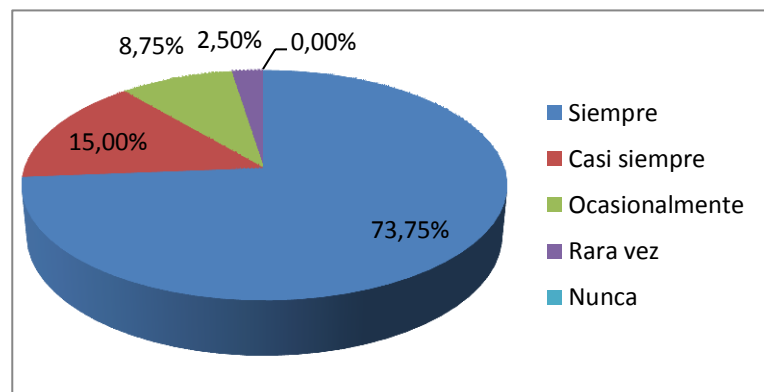
4.- ¿Considera usted que es importante aplicar estrategia de marketing relacional para lograr la lealtad de los clientes?

Cuadro N° 8 Es importante aplicar estrategias de marketing relacional

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Siempre	59	73,75
Casi siempre	12	15,00
Ocasionalmente	7	8,75
Rara vez	2	2,50
Nunca	0	0,00
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta aplicada a clientes  
Elaborado por: Mariana Sisa

Gráfico N° 8 Es importante aplicar estrategias de marketing relacional



Fuente: Encuesta aplicada a clientes  
Elaborado por: Mariana Sisa

### Análisis e interpretación

Como se observa el gráfico el 73,75% del total de los encuestados indican que siempre es importante aplicar estrategias de marketing relacional; un 15% dicen que casi siempre; en cambio el 8,75% indican que ocasionalmente y un 2,5% rara vez.

La mayoría de los clientes recomiendan que siempre es importante aplicar estrategias de marketing relacional la misma que permite la retención de los clientes actuales y potenciales pero lo más importante es innovar y aplicar nuevas estrategias para que la relación entre cliente y fábrica sea a largo plazo.

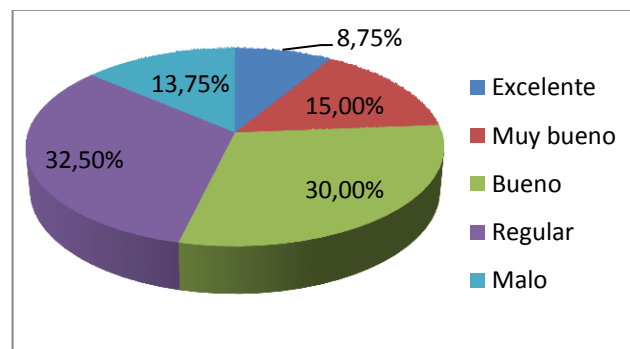
5.- ¿Cuál es su nivel de satisfacción que le ofrece la fábrica respecto al servicio?

Cuadro N° 9 ¿Cuál es su nivel de satisfacción?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Excelente	7	8,75
Muy bueno	12	15,00
Bueno	24	30,00
Regular	26	32,50
Malo	11	13,75
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta aplicada a clientes  
Elaborado por: Mariana Sisa

Gráfico N° 9 ¿Cuál es su nivel de satisfacción?



Fuente: Encuesta aplicada a clientes  
Elaborado por: Mariana Sisa

### Análisis e interpretación

Como indica la tabla, el 32,5% dicen que el nivel de satisfacción con respecto al servicio que brinda la fábrica es regular; mientras que el 30% consideran que es bueno; pero un 15% que es muy bueno; en cambio el 13,75% dan a conocer que es malo y el 8,75% que es excelente.

En los resultados de la pregunta claramente se puede determinar que el nivel de satisfacción es regular es decir que el servicio que se da no es el adecuado y para tomar decisiones que permitan corregir estas deficiencias debe establecer una cultura organizacional en la que el proyecto de todos los integrantes esté enfocado en complacer al cliente.

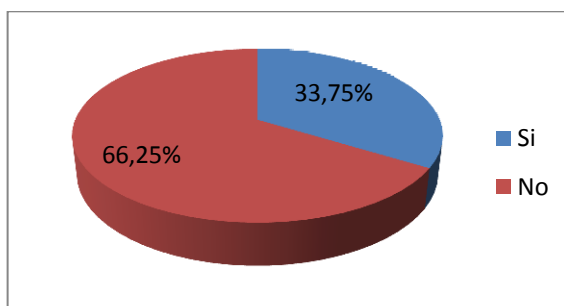
6.- ¿Fue oportuno el servicio brindado por parte de la empresa para Usted?

Cuadro N° 10 Fue oportuno el servicio brindado

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Si	27	33,75
No	53	66,25
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta aplicada a clientes  
Elaborado por: Mariana Sisa

Gráfico N° 10 Fue oportuno el servicio brindado



Fuente: Encuesta aplicada a clientes  
Elaborado por: Mariana Sisa

**Análisis e interpretación**

Como muestra el gráfico tabulado de las 80 personas encuestadas indica que el 66,25% no han recibido un oportuno servicio por parte de la fábrica, mientras que el 33,75% dan a conocer que si han recibido.

De los resultados obtenidos se puede dar cuenta que los clientes no han recibido un oportuno servicio razón por la cual recomiendan que deben ofrecer un mejor servicio, único y personalizado y así crear valor duradero con el cliente la misma que asegurara tener clientes fieles de por vida.

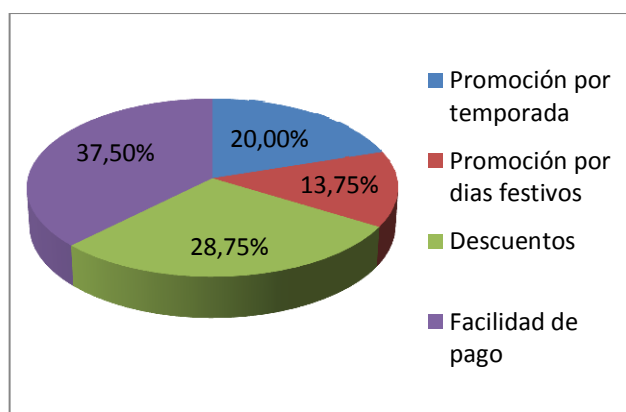
7.- ¿Qué estrategias considera Ud. para atraer a los clientes potenciales?

Cuadro N° 11 Estrategias para atraer clientes potenciales

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Promoción por temporada	16	20,00
Promoción por días festivos	11	13,75
Descuentos	23	28,75
Facilidad de pago	30	37,50
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta aplicada a clientes  
Elaborado por: Mariana Sisa

Gráfico N° 11 Estrategias para atraer clientes potenciales



Fuente: Encuesta aplicada a clientes  
Elaborado por: Mariana Sisa

### Análisis e interpretación

Con los datos recopilados se puede observar que el 37,5% prefieren tener facilidad de pago con respecto a las estrategias para atraer a nuevos clientes; el 28,75% optan por el descuento; un 20 % por promoción por temporada y el 13,75% promoción por días festivos.

Con este resultado se puede decir que a los clientes si les gustaría que la fábrica implemente estrategias las misma que servirán para la retención y la fidelización de clientes actuales y potenciales y esto también ayudará a mejorar el nivel de ventas e ingresos.

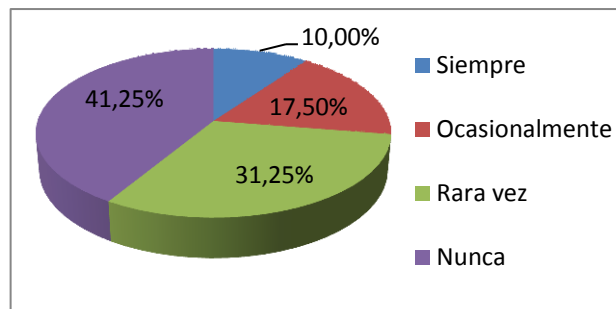
8.- ¿Considera que el servicio brindado asegura la fidelidad de los clientes hacia la fábrica?

Cuadro N° 12 El servicio brindado asegura la fidelidad

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Siempre	8	10,00
Ocasionalmente	14	17,50
Rara vez	25	31,25
Nunca	33	41,25
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta aplicada a clientes  
Elaborado por: Mariana Sisa

Gráfico N° 12 El servicio brindado asegura la fidelidad



Fuente: Encuesta aplicada a clientes  
Elaborado por: Mariana Sisa

### Análisis e interpretación

De los 80 encuestados el 41,25% respondieron que un servicio brindado nunca asegura la fidelidad de los clientes, mientras que el 31,25% dicen rara vez, un 17,5% ocasionalmente y el 10% dicen siempre.

A través de este resultado se puede conocer que los clientes manifiestan que no se debe conformar con el servicio que se ofrece sino mejorar y dar un servicio de calidad ya que son la fuerza impulsora detrás de la retención y la satisfacción del cliente y con esto la fábrica obtendrá una ventaja competitiva en el entorno empresarial altamente diverso de hoy.



9.- ¿Cree Ud. que a través de un estímulo por la compra se podrá lograr la fidelización de clientes?

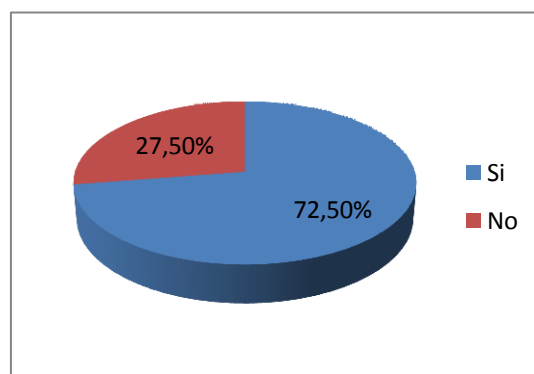
Cuadro N° 13 Un estímulo logra la fidelización de clientes

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Si	58	72,50
No	22	27,50
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Elaborado por: Mariana Sisa

Gráfico N° 13 Un estímulo logra la fidelización de clientes



Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Elaborado por: Mariana Sisa

### Análisis e Interpretación

Del 100% del total de las encuestas aplicadas el 72,5 % indican que si es importante dar un estímulo de compra para lograr la fidelización y un 27,5 % dicen que no es importante.

Con este resultado se puede decir que si es importante que la fábrica de un estímulo de compra para fidelizar a los clientes y recomiendan que se debe sobre todo tener muy claro que la competencia es muy fuerte y que en estos tiempos de agresividad comercial, donde el cliente tiene muchas opciones, debemos salir a buscarlo y no esperar que ellos vengán a nuestro negocio.

10.- ¿Considera que es importante que la fábrica brinde el servicio de post-venta?

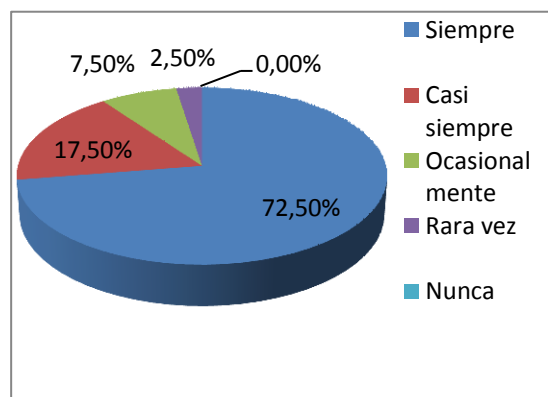
Cuadro N° 14 Es importante el servicio post venta

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Siempre	58	72,50
Casi siempre	14	17,50
Ocasionalmente	6	7,50
Rara vez	2	2,50
Nunca	0	0,00
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Elaborado por: Mariana Sisa

Gráfico N° 14 Es importante el servicio post venta



Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Elaborado por: Mariana Sisa

### Análisis e interpretación

Según el gráfico muestra que el 72,5% siempre se debe ofrecer el servicio de post-venta; el 17,5% dicen que casi siempre; un 7,5% indica que ocasionalmente y el 2,5% rara vez.

De los resultados obtenidos podemos darnos cuenta que si es importante ofrecer el servicio de post venta la misma que sirve como medio de fidelización prestando un servicio con valor agregado a través de una serie de servicios donde el propósito es brindar información de calidad y confiable a los usuarios en el momento exacto.

### 4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Una vez establecido el problema e identificada la variable que compone la hipótesis planteada, se procederá a verificar con la utilización de sus herramientas estadísticas para probar la hipótesis.

La hipótesis a verificarse es la siguiente: “La aplicación de estrategias de marketing relacional permitirá aumentar la fidelización de los clientes de la Fábrica SANTAVILL TEXTILES de la ciudad de Ambato.”

#### 4.3.1 Comprobación de la hipótesis

Para comprobar la hipótesis se utilizará la aplicación de la fórmula del chi-cuadrado.

**H<sub>0</sub>**= Hipótesis Nula

**H<sub>i</sub>**= Hipótesis Alternativa

**H<sub>0</sub>** = La aplicación de Estrategias de marketing relacional NO permitirá aumentar la Fidelización de los clientes de la Fábrica SANTAVILL TEXTILES de la ciudad de Ambato.

**H<sub>i</sub>** = La aplicación de Estrategias de marketing relacional permitirá aumentar la Fidelización de los clientes de la Fábrica SANTAVILL TEXTILES de la ciudad de Ambato.

#### 4.3.2 Nivel de Significancia

La presente investigación tendrá un nivel de confianza del 0,95 (95%), por tanto un nivel de riesgo del 5%  $\alpha = 0,05$

$\alpha = 0,05$

#### 4.3.3 Especificación Estadística

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

En donde:

$X^2$ = Chi Cuadrado

O= Frecuencias Observadas

E= Frecuencia Esperada

#### 4.3.4 Cálculo de los grados de libertad

El Chi cuadrado proviene de una distribución muestral, denominada distribución ( $X^2$ ), y los resultados obtenidos en la muestra están identificados por los grados de libertad. Esto es, para saber si un valor de  $X^2$  es o no significativo, debemos calcular los grados de libertad.

Estos se obtienen mediante la siguiente fórmula:

$$G1 = (r-1) (c-1)$$

Donde “r” es el número de renglones (fila) de la tabla de contingencia y “c” el número de columnas. En nuestro caso:

$$G1 = (r-1) (c-1)$$

$$G1 = (3-1) (4-1)$$

$$G1 = (2) (3)$$

$$G1 = 6$$

Acudimos con los grados de libertad que nos corresponden en la (Distribución del Chi cuadrado), eligiendo nuestro nivel de confianza (0.05). Si nuestro valor cuadrado de  $X^2$  es igual o superior al de la tabla, decimos que las variables están relacionadas ( $X^2$  fue significativa).

Entonces tenemos que  $G1 = 6$ ; y el nivel de significancia  $\alpha = 0,05$ ; en la tabla H de distribución Chi Cuadrado que equivale a 12,59; por lo tanto:  $X^2 = 12,59$

Tabla N° 4 Frecuencias Observadas

**CUADRO DE PREGUNTAS**

<b>F.OBSERVADA</b>	<b>Pregunta 8</b>					
	¿Considera que el servicio brindado asegura la fidelidad de los clientes hacia la empresa?					
<b>Pregunta 2</b> ¿Considera que ha recibido productos y beneficios de acuerdo a sus necesidades?		Siempre	Ocasionalmente	Rara vez	Nunca	<b>Total</b>
	Siempre	1	2	4	5	<b>12</b>
	Ocasionalmente	2	5	11	13	<b>31</b>
	Nunca	5	7	10	15	<b>37</b>
	<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>14</b>	<b>25</b>	<b>33</b>	<b>80</b>

Fuente: Encuesta aplicada a clientes  
 Elaborado por: Mariana Sisa

**Cálculo de frecuencia esperada**

$$E = \frac{tf * tc}{tg}$$

Simbología:

Tf= Total filas

Tc= Total columnas

Tg= Total general

Tabla N° 5 Frecuencias esperadas

<b>F. ESPERADA</b>	<b>Pregunta 8</b>					
	¿Considera que el servicio brindado asegura la fidelidad de los clientes hacia la empresa?					
<b>Pregunta 2</b> ¿Considera que ha recibido productos y beneficios de acuerdo a sus necesidades?		Siempre	Ocasionalmente	Rara vez	Nunca	<b>Total</b>
	Siempre	1,20	2,10	3,75	4,95	<b>12,00</b>
	Ocasionalmente	3,10	5,43	9,69	12,79	<b>31,00</b>
	Rara vez	3,70	6,48	11,56	15,26	<b>37,00</b>
	<b>Total</b>	<b>8,00</b>	<b>14,00</b>	<b>25,00</b>	<b>33,00</b>	<b>80,00</b>

Fuente: Tabla de frecuencia esperada  
Elaborado por: Mariana Sisa

### Cálculo del Chi-Cuadrado X<sup>2</sup>

#### CALCULO DE X<sup>2</sup>

El chi cuadrado calculado debe ser mayor que el chi tabulado para rechazar la hipótesis nula.

Formula:

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

**Dónde:**

X<sup>2</sup> = Chi cuadrado

∑ = Sumatoria

O = Datos Observados

E = Datos Esperado

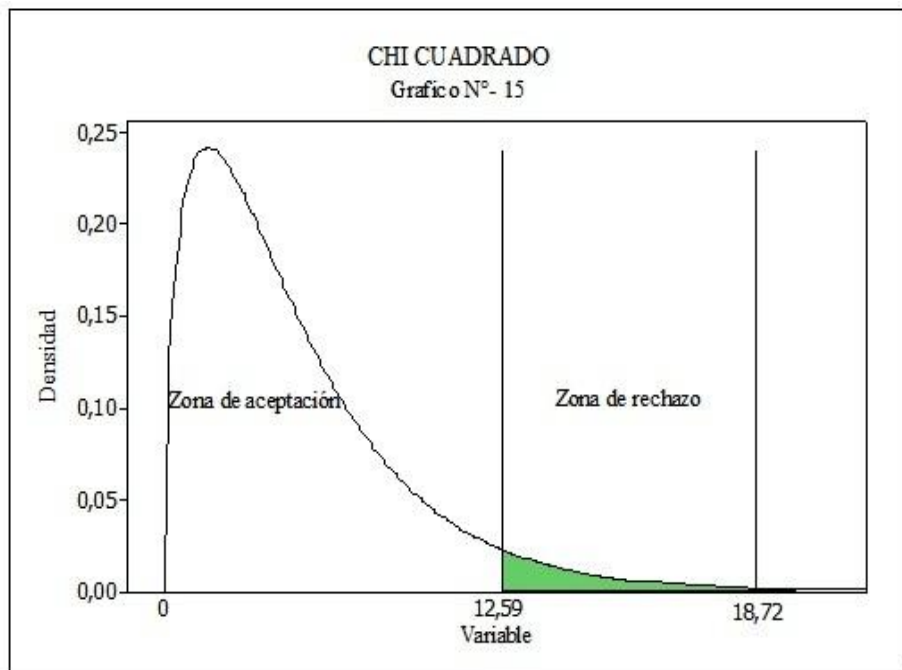
Tabla N° 6 Chi-Cuadrado

$\chi^2 = \sum \frac{(O-E)^2}{E}$	<b>Pregunta 8</b>					
	¿Considera que el servicio brindado asegura la fidelidad de los clientes hacia la empresa?					
<b>Pregunta 2</b> ¿Considera que ha recibido productos y beneficios de acuerdo a sus necesidades?		Siempre	Ocasionalmente	Rara vez	Nunca	<b>Total</b>
	Siempre	0,03	4,76	0,02	5,05	<b>9,86</b>
	Ocasionalmente	0,39	0,03	0,03	3,45	<b>3,90</b>
	Nunca	0,46	0,04	0,04	4,43	<b>4,97</b>
	<b>Total</b>	<b>0,88</b>	<b>4,83</b>	<b>0,08</b>	<b>12,93</b>	<b>18,72</b>

Fuente: Cuadro de frecuencias observadas y esperadas  
 Elaborado por: Mariana Sisa

### Representación gráfica del chi-cuadrado

Gráfico N° 15 Chi – Cuadrado



Fuente: Chi cuadrado  
 Elaborado por: Mariana Sisa

#### **4.3.5 Regla de Decisión**

Como el valor de  $X^2_t = 12.59 < X^2_c = 18.72$ . Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir que la aplicación de Estrategias de marketing relacional permitirá aumentar la Fidelización de los clientes de la Fábrica SANTAVILL TEXTILES de la ciudad de Ambato.



## **CAPITULO V**

### **5.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 CONCLUSIONES**

- Se establece que la fábrica recién en estos últimos años se está dando a conocer dentro del mercado y esto conlleva a tener mayor compromiso pero también deben implementar nuevos productos y beneficios que cumplan las expectativas de los clientes que cada vez son más exigentes.
- Los clientes no están dispuestos a elegir el servicio que ofrecen en una nueva ocasión, ya que consideran inoportuno porque están poco satisfechos con la calidad de servicio por lo tanto no se tendrá buenas referencias ya que consideran que el servicio es malo.

- La fábrica carece de estrategias de marketing relacional por ende no conoce de los beneficios que este brinda cuando se lo aplica lo cual tiene como consecuencia la infidelidad de los clientes.
- Se concluye que nunca se debe conformar con el servicio que se ofrece a los clientes debido a vivimos en un mundo cambiante y se debe ir de acorde a la innovación del mercado para mantener la lealtad de todos los clientes.
- El servicio Post venta es uno de los servicios más importantes para los clientes, por el valor representativos que tiene al momento que se presenta un problema o inconveniente con el producto para obtener una solución rápida.

## 5.2 RECOMENDACIONES

- Establecer una estrecha relación con el cliente agregara valor y satisfacción a la misma, por ende SANTAVILL Textiles debe anticipar a cumplir sus expectativas como también concientizar y fortalecer la importancia de mejorar e innovar los productos y beneficios y esto se logrará a través de un arduo proyecto para alcanzar el objetivo.
- Crear una relación personalizada en donde se comprenda las necesidades de los clientes y ofrecer un servicio oportuno de excelencia que sobre pase sus expectativas; pero también deben ser partícipes del cambio los empleados para alcanzar este propósito.
- Se recomienda aplicar estrategias de marketing relacional ya que con esto permitirá que la fábrica siga fortaleciendo las relaciones humanas rentables y de largo plazo que tendrá con los clientes como también seguir creciendo dentro del mercado.
- Se puede mejorar la calidad del servicio de la fábrica con un personal capacitado y fiable para así mantener la fidelización con los clientes, desarrollando un entorno físico optimo en el que se preste el servicio adecuado o diseñando un mejor proceso de prestación donde el cliente se sienta familiarizando y tenga un proceso de adaptación favorable al cambio que se presente lograr.
- Hay que concientizar y fortalecer de la importancia de agregar el servicio de post venta, ya que este facilitará entrar en contacto y mantener la relación a largo plazo con el cliente, enfocándose a satisfacer y mejorar el servicio al cliente en todo el momento, no sólo durante el proceso de venta, sino también, después de haberse realizado esta, con el objetivo de que el cliente vuelva a visitar y así lograr su fidelización y sobre todo que nos recomiende con otros consumidores.

## **CAPITULO VI**

### **6. PROPUESTA**

#### **6.1 DATOS INFORMATIVOS**

##### **6.1.1 Título**

Estrategias de Marketing Relacional para incrementar la fidelización de clientes de la fábrica SANTAVILL TEXTILES de la ciudad de Ambato.

##### **6.1.2 Institución ejecutora**

SANTAVILL TEXTILES

### **6.1.3 Beneficiarios**

Propietario: Ing. Pablo Santana

Empleados de la fábrica Santavill Textiles

### **6.1.4 Ubicación**

Se encuentra ubicado en la ciudadela San Antonio entre las calles Huayna Capac 411 y Cañaris.

### **6.1.5 Tiempo estimado para la ejecución**

Se estima que la aplicación de la propuesta va tomar un tiempo de 6 meses, considerando las fases de cumplimiento; el cual inicia en noviembre del 2015 hasta abril de 2015.

### **6.1.6 Equipo técnico responsable**

El equipo técnico responsable estará conformado por:

Propietario	Ing. Pablo Santana
Investigadora	Mariana Sisa

### **6.1.7 Presupuesto**

El costo estimado que tendrá por implementar las Estrategias de Marketing Relacional será de \$ 5305,97

## **6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA**

En la Fabrica SANTAVILL durante el tiempo que está dentro del mercado local, no ha realizado ningún tipo de investigación que permita identificar a clientes totalmente satisfechos peor aún se pensó en implementar Estrategias de Marketing Relacional, que permita mejorar el servicio y productos brindados y así mantener buenas relaciones rentables con los clientes, razón por la cual ha ocasionado un decrecimiento de sus ventas , una disminución de su rentabilidad , y sobre todo la insatisfacción de las necesidades de los clientes, pues la competencia actualmente es muy agresiva.

La aceptación que en la actualidad tiene el producto Ecuatoriano sigue creciendo, razón por lo cual se ha incrementado el número de fábricas que producen un producto similar al nuestro, de aquí la importancia de estar atento a los acontecimientos que se pueden presentar, por lo que se propone la implementación de Estrategias de Marketing Relacional ya que a más de incrementar el volumen de las ventas, nos permitirá satisfacer las necesidades y sobre todo lograr la fidelización de los clientes.

Haciendo énfasis en las conclusiones y recomendaciones de nuestra propia investigación se puede determinar que las estrategias del marketing relacional dentro de la fábrica son de vital importancia, ya que los servicios y productos son la parte intrínseca de la fábrica razón por la cual se elaborara productos de calidad para el cumplimiento y satisfacción de las necesidades y sobre todo lograr la fidelidad de los clientes.

## **6.3 JUSTIFICACIÓN**

La presente propuesta busca implementar estrategias de marketing relacional en la fábrica Santavill Textiles de la ciudad de Ambato, las mismas que ayuden a la fidelización de los clientes y a la implementación de servicios adecuados y que generen beneficios para la misma.

La economía de nuestro país ha enfrentado grandes cambios dentro de los ambientes político, social , cultural ,económico, como también observamos que la producción nacional - interna va creciendo, debido a que el consumidor es muy exigente para satisfacer las necesidades, ya

que actualmente se prefiere productos nacionales, antes que lo importado, y es por esta razón que los pequeños y grandes productores tienen la facilidad de crecer y ser más productivos y competitivos dentro del mercado, en este caso la fábrica Santavill, puede crecer mucho más en su línea de productos, y también tendrá la capacidad de mantener relaciones rentables más duraderas con los clientes y así lograr una ventaja competitiva dentro del entorno.

Por lo tanto, la implementación de estrategias de Marketing Relacional tiene ventajas para la fábrica, ya que se va a analizar la situación de la empresa, investigar su entorno, proporcionar una visión clara del objetivo final, identificar las reales necesidades del cliente ya que son la base primordial y sobre todo alcanzar la fidelización de los clientes.

## **6.4 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA**

### **6.4.1 Objetivo General**

Diseñar estrategias de marketing relacional para incrementar la fidelización de los clientes de la fábrica SANTAVILL Textiles de la ciudad de Ambato.

### **6.4.2 Objetivo Específicos**

- Realizar un análisis FODA para identificar de manera estratégica los factores internos y externos de la fábrica Santavill Textiles de la ciudad de Ambato.
- Desarrollar estrategias de Marketing Relacional para incrementar la fidelización de los clientes de la fábrica Santavill Textiles de la ciudad de Ambato.
- Elaborar un plan de acción que nos permita controlar y monitorear las estrategias de marketing relacional para lograr la fidelidad de los clientes de la fábrica Santavill Textiles de la ciudad de Ambato.

## **6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD**

El presente proyecto se pudo desarrollar de manera eficiente debido a que se contó con la colaboración del propietario, empleados y clientes de la fábrica y lo mejor de esta propuesta es que los recursos y elementos utilizados van de acuerdo a las exigencias y necesidades de los

clientes como de la fábrica. Para lo que se propone implementar estrategias de Marketing Relacional en la fábrica Santavill Textiles de la ciudad de Ambato, la cual servirá para captar clientes, mejorar servicios, productos y ventas y lograr la fidelización de los clientes.

Se analizan a continuación varios factores como:

### **Político**

Hoy en día es posible llevar a cabo la propuesta ya que el gobierno nacional está apoyando al consumo de la industria nacional con la finalidad de apreciar los productos nacionales, pero también se debe llevar presente y cumplir con las leyes y políticas que de alguna manera puedan perjudicar o beneficiar al sector textil.

### **Socio – Cultural**

La fábrica tiene la posibilidad de poner en marcha lo que se está investigando con el propósito de satisfacer a los clientes, establecer estrategias de marketing y llegar a alcanzar la fidelidad de sus clientes.

Por el clima y el uso que dan al producto, se convierten en una fortaleza para la fábrica debido a que son dos factores importantes porque vendría hacer como una costumbre y otra una obligación al utilizar el producto.

### **Tecnológico**

En el ámbito de la tecnología, la fábrica dispone y trabaja con maquinaria actualizada, la misma que es una ventaja ya que si se aumentara la producción no habrá ningún inconveniente para cumplir con la demanda.

### **Equidad de Género**

Hoy en día sabemos que ya no existe discriminación de género es por esto que tanto mujeres como hombres tenemos los mismos derechos, oportunidades y obligaciones que nos hacen capaces para realizar cualquier actividad, por esta razón la fábrica Santavill Textiles necesita de la participación de los dos géneros para seguir adelante con las actividades laborales.



## **Ambiental**

La fábrica Santavill Textiles, en este aspecto ha sido muy cuidadoso y realiza su actividad sin ningún inconveniente, porque no influye en la contaminación del medio ambiente, porque actúan de una manera responsable y correcta en lo que se refiere a la recolección de desperdicios y basura.

## **Económica – Financiera**

En este punto la propuesta es viable, porque la industria textil se beneficia con la salvaguardia impuesta a los productos extranjeros, y esto hace que nuestro mercado y la demanda crezca y lo más importante que se consuma el producto nacional.

La fábrica Santavill Textiles está en capacidad de solventar las actividades, las mismas que están encaminadas a posicionar a la fábrica dentro del mercado de una mejor manera y sobre todo permitirá mejorar su situación financiera en el futuro.

## **Legal**

En lo que se refiere al aspecto legal la propuesta es factible debido a las leyes que existen amparan a la producción nacional, impulsando favorablemente al crecimiento de la industria textil, es por esta razón que la fábrica Santavill Textiles realiza sus actividades cumpliendo con las disposiciones que tienen dentro de la pequeña empresa.

## **6.6 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **6.6.1 Definición de la estrategia de marketing relacional**

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

## Pasos para crear una Estrategia De Marketing Relacional

1. **Selección y valoración del cliente:** Es cuando la empresa clasifica al cliente según el aporte que éste brinde a la misma, conocer el número de clientes que se tiene por nivel y cuál será el esfuerzo e inversión que se va a establecer para cada nivel de los clientes, es importante identificar cada uno de estos aspectos para poder aplicar correctamente las estrategias del marketing relacional.
2. **Fidelizar y retener al cliente:** Se refiere a implementar todos los programas de fidelización, en el cual se deben incluir a todos los departamentos de la empresa ya que en equipo se obtienen los mejores resultados.
3. **Retroalimentación:** La información va cambiando, es necesario hacer un seguimiento de todo lo que se vaya ejecutando, también se debe evaluar para poder cumplir con los objetivos previamente establecidos como empresa.

## Técnicas de las Estrategias Del Marketing Relacional

- **Fidelizar:** Es aquella que busca retener al cliente.
- **Diálogos:** Se genera comunicación en dos sentidos:
  - Escucho al cliente, el cliente es escuchado.
- **Informar:** Se informa todos los datos que se han recopilado.
- **Pedir permiso:** No ser intruso, el cliente siempre estará dispuesto a brindar información.
- **Conocimiento:** Conocer al cliente a través de la información de manera más personalizada.
- **Diferenciar:** Diferenciación del servicio que brinda la empresa, se jerarquiza y se analiza procediendo a la clasificación de los clientes.
- **Personalizar:** Según la clasificación que se ha realizado de los clientes, ayudará a determinar el servicio personalizado que se va a ofrecer.
- **Crear experiencia:** Se apela a las emociones de los clientes, generando experiencia en ellos y superando las expectativas de los mismos.

## **Estrategias de Marketing Relacional**

### **Innovar los productos para superar a la competencia.**

Innovar es crear o modificar un producto e introducirlo en el mercado.

Para (Porter, Michael) la competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorar. Las empresas consiguen ventajas competitivas si consiguen innovar".

#### **Según su aplicación:**

- Innovación de **PRODUCTO**: Comercialización de un producto tecnológicamente distinto o mejorado, la innovación se da cuando las características de un producto cambian
- Innovación de **PROCESO**: Ocurre cuando hay un cambio significativo en la tecnología de producción de un producto o servicio también ocurre cuando se producen cambios significativos en el sistema de dirección y/o métodos de organización; reingeniería de procesos, planificación estratégica, control de calidad, etc...

#### **Según su grado de originalidad:**

- Innovación **RADICAL**: aplicaciones nuevas de una tecnología o combinación original de nuevas tecnologías
- Innovación **INCREMENTAL**: mejoras que se realizan sobre un producto, servicio o método existente.

De tal forma que cualquier tipo de innovación lo podemos definir según sea su aplicación así como el grado de originalidad, lo veremos mejor con el siguiente ejemplo:

### **Implementar un Call Center para mejorar el servicio post-venta.**

Conocido también como Centro de Llamadas, es un área donde agentes, asesores, supervisores o ejecutivos, especialmente entrenados, realizan llamadas y/o reciben llamadas; estas personas que hacen llamadas o atienden llamadas son los Agentes del Call Center.

Según (Gallardo, L, 1999) lo define como "una herramienta de gestión de recursos en la que no sólo se da un servicio de atención al cliente muy profesionalizado -a través de una formación específica del trabajador- sino en la que se incluyen aspectos propios de nuevas tecnologías, como el servicio a través de Internet, recepción automática de voz, etcétera".

Para qué se utiliza un Call Center?

Un Call Center se puede usar para recibir llamadas o lo que se conoce como inbound. Los call center de entrada Inbound pueden ser para:

- Servicio al cliente.
- Venta de productos.
- Líneas de emergencia.
- Help desk de soporte técnico.

También puede utilizarse para hacer llamadas telefónicas lo que se conoce como Outbound y estos pueden ser para:

- Televentas.
- Cobro de cartera.
- Encuestas.
- Fidelización de clientes.

**Establecer alianzas estratégicas aprovechando las redes sociales para incrementar las ventas.**

Para (Ponce, I, 2012) dice que las redes sociales en su forma más básica tratan de crear conexiones reales con algo que nos interesa. También es sobre crear comunidades - que en realidad significa crear una relación. No necesitas ser un "experto" para crear una relación, sólo se necesita invertir un poco de tiempo y estar totalmente presente.

La mercadotecnia digital, también conocida como Marketing de medios sociales, hoy en día es el centro de atención en toda internet, es un acontecimiento de dimensiones mundiales, su objetivo es llegar al cliente a través de sus redes sociales favoritas, (Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, etc.) Este novedoso tipo de Mercadotecnia se basa en la comunicación continua entre Empresa-Cliente, a diferencia de la tradicional mercadotecnia en donde solo una parte genera el mensaje al cliente. La mercadotecnia de medios sociales no es una forma rápida y fácil de llevar un negocio, consiste en una construcción de relaciones a largo plazo ya que más adelante podría resultar en un cierre de negocios o en clientes potenciales. El objetivo de esta herramienta es estar presente en muchos lugares, creando redes y conexiones personales con el cliente a través de sus redes sociales. Se usa con los siguientes propósitos:

- Crear conocimiento de algo en línea.
- Crear un grupo de seguidores.
- tener una comunicación amplia con los clientes o prospectos.

### **Capacitar al personal en atención al cliente para brindar un servicio de calidad.**

Según (Chiavenato, I, 1999) señala que la “capacitación de personal está diseñada para permitir que los aprendices adquieran conocimientos y habilidades necesarias para su puesto de trabajo. El crecimiento reciente de la necesidad de capacitación surge de las necesidades de adaptarse a los rápidos cambios ambientales, mejorar la calidad de los productos y servicios e incrementar la productividad para que la organización siga siendo competitiva”.

El concepto de atención al cliente hace referencia al manejo y diseño de canales de comunicación que destina una organización con fines de lucro para establecer contacto e interactuar con sus clientes.

El concepto de atención al cliente hace referencia al manejo y diseño de canales de comunicación que destina una organización con fines de lucro para establecer contacto e interactuar con sus clientes. En este sentido, existen recursos humanos especializados en dicha actividad, entrenados por ejemplo en dicción, oratoria, comunicación, escritura, protocolo.

La atención al cliente incluye las áreas de recursos humanos que se destinan a ofrecer a los clientes, es decir, quienes ya tienen un vínculo con la empresa, servicios de atención ante reclamos, consultas, dudas, sugerencias, cambios o nuevas adquisiciones que éstos deseen realizar. De esta manera, la atención puede realizarse vía múltiples canales de comunicación, como “cara a cara” en oficinas, mediante teléfono, por correo electrónico e incluso muchas empresas en la actualidad ofrecen la posibilidad de que los clientes interactúen con la organización mediante mensajes privados o publicaciones en redes sociales, generalmente (y de acuerdo a las más usadas): Facebook, Twitter, Google. Pero, no sólo comprende la capacitación de una persona para el desempeño en dicha área y la atención en sí al momento de comunicarse con un cliente, sino que también se desprende de la “atención al cliente”, la evaluación de comunicaciones entre empresa y cliente, que permitan reforzar, mejorar, cambiar o pulir acciones en cuanto comunicación.

Como finalidad, la atención al cliente busca principalmente-y tal lo indica su nombre- dar respuesta o solución a las consultas o problemas que los clientes puedan experimentar en relación al uso o consumo de los productos o servicios que adquirieron a la empresa. Pero, un fin implícito, es la fidelización del cliente con la empresa: un cliente contento seguramente estará mucho más dispuesto a adquirir nuevos productos/servicios de la empresa que un cliente que no ha obtenido respuestas o soluciones.

### **Crear un logotipo para mejorar la imagen corporativa de la empresa.**

Según (Chavarria, L, 2010) señala que la imagen corporativa resulta ser el conjunto de cualidades que los consumidores atribuyen a una determinada compañía, es decir, es lo que la empresa significa para la sociedad, cómo se la percibe.

La creación de la imagen corporativa generalmente está a cargo de los responsables del área de Relaciones Públicas, quienes para construirla emplearán principalmente campañas de comunicación en diferentes medios de comunicación, los tradicionales: prensa escrita, televisión, radio, más los que han traído las nuevas tecnologías tales como Internet, redes sociales, entre otros.

Por supuesto que esa imagen que se creará, especialmente direccionada hacia la percepción, deberá ser sumamente atractiva para que el público la registre y sienta interés por ella.

En tanto, la imagen corporativa siempre deberá crearse en función del posicionamiento de producto o servicio de la compañía en cuestión, ya que cualquier alteración o diferencia en este aspecto decididamente marcará una confusión en el público y por tanto se verá ciertamente afectada la rentabilidad de la misma. El nombre corporativo, el logotipo y la imagen deben coincidir y ser creíbles para así garantizar el éxito.

Por otro lado, una buena reputación en el área de responsabilidad social empresarial también será de gran ayuda a la hora de posicionar con éxito a la compañía, porque los consumidores suelen verse especialmente atraídos hacia aquellas compañías que saben han asumido una responsabilidad social para con la sociedad a la cual pertenecen, ocupando de solucionarles algunos de sus problemas.

Cabe destacar que una imagen corporativa podrá estar conformada por uno o varios elementos, los cuales convienen en atribuirle a la compañía una sólida imagen, entre ellos se cuentan:

**isotipo** (la parte icónica más fácilmente reconocible en el diseño de una marca).

**monograma** (símbolo formado por letras y cifras entrelazadas).

**logotipo** (elemento gráfico, generalmente lingüístico, que identifica a una persona o empresa).

**nombre, eslogan** (frase identificadora en un contexto comercial o político).

**emblema** (imagen con enigma acompañada de una leyenda o frase) y

**pictograma** (signo que representa un símbolo, objeto o figura).

**Implementar el CRM para mantener la fidelidad de los clientes.**

CRM (Customer Relationship Management), en su traducción literal, se entiende como la Gestión sobre la Relación con los Consumidores, pero es tan genérico como toda frase en

inglés traducida al español. Pero para su mejor comprensión básicamente se refiere a una estrategia de negocios centrada en el cliente.

Según (Goyeneche, Alfredo), en su publicación en la revista Economía y Administración de la Universidad de Chile, se refiere a que en "CRM estamos frente a un modelo de negocios cuya estrategia esta destinada a lograr identificar y administrar las relaciones en aquellas cuentas más valiosas para una empresa, trabajando diferentemente en cada una de ellas de forma tal de poder mejorar la efectividad sobre los clientes". En resumen ser más efectivos al momento de interactuar con los clientes.

Bajo este concepto, sería bueno profundizar, ya que estas tres palabras incluyen mucho más.

El CRM como lo define (Goldenberg, Barton), consiste en 10 componentes:

- Funcionalidad de las ventas y su administración
- El telemarketing
- El manejo del tiempo
- El servicio y soporte al cliente
- El marketing
- El manejo de la información para ejecutivos
- La integración del ERP( Enterprise Resource Planning )
- La excelente sincronización de los datos
- El e-Commerce
- El servicio en el campo de ventas.

Sin embargo la palabra lealtad, sintetiza prácticamente su significado, ya que CRM se dedica a adquirir y mantener la lealtad del cliente, específicamente de aquellas cuentas más valiosas.



En el proceso de implementación de un sistema CRM no debe estar involucrado solo la parte tecnológica, sino que toda la empresa debe de vivir la aventura de la adopción del CRM. ¿Cómo hacerlo? Para Barton Goldenberg con sus 14 años de experiencia en esta área lo resume en 10 factores de éxito:

- Determinar las funciones que se desean automatizar
- Automatizar sólo lo que necesita ser automatizado
- Obtener el soporte y compromiso de los niveles altos de la compañía
- Emplear inteligentemente la tecnología
- Involucrar a los usuarios en la construcción del sistema
- Realiza un prototipo del sistema
- Capacita a los usuarios
- Motiva al personal que lo utilizará
- Administra el sistema desde dentro
- Mantén un comité administrativo del sistema para dudas o sugerencias

Con la implementación del sistema CRM, la compañía deberá de ser capaz de anticiparse a los deseos del cliente. El sistema debe ser un medio de obtener información sin llegar al grado de acosar al cliente.

La velocidad de respuesta debe de ser alta, ya que el usuario no va a esperar eternamente, además de ofrecer varias opciones para que éste pueda establecer contacto con la empresa. Un "one stop call" y servicio de 24 horas sería lo ideal para el usuario

Finalmente el verdadero significado de CRM para la empresa es: incrementar ventas, incrementar ganancias, incrementar márgenes, incrementar la satisfacción del cliente y reducir los costos de ventas y de marketing.

## 6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO

Gráfico N° 16 Modelo Operativo



Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Mariana Sisa

La propuesta se efectuará de acorde a los resultados obtenidos dentro de la investigación de campo realizada, la misma que nos permitirá identificar las oportunidades para que la fábrica obtenga un aumento constante de clientes y sobre todo de las ventas, para alcanzar esto se debe hacer un esfuerzo para conseguir crear relaciones de confianza y experiencias gratificantes permanentes con los clientes.

### 6.7.1 Diagnóstico de la situación

Para desarrollar la propuesta es importante realizar un diagnóstico situacional, la misma que nos ayuda a identificar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que la fábrica Santavill Textiles tiene, ya que de este análisis dependerá el poder fortalecer las existentes, minimizar las amenazas, y aprovechar las oportunidades que el entorno ofrece .

## **6.7.2 Análisis del entorno externo**

El análisis PEST permite identificar los factores que pueden afectar a la empresa en estudio y su entorno. Los factores son políticos-legales, económicos, socioculturales, tecnológicos y ecológicos.

### **Factores Políticos - Legales**

Toda empresa, organización se desenvuelve dentro de un marco legal que orienta las acciones de la empresa y garantiza la permanencia de las empresas en un mundo tan competitivo y agresivo.

Las decisiones políticas y regularizaciones gubernamentales son de gran relevancia para las empresas, y son fuente de numerosas oportunidades y amenazas. Sin embargo se debe respetar la política gubernamental de apoyar la producción nacional de apoyar consuma lo nuestro, eso nos abre puertas para entrar con fuerza con nuestro producto y lograr la permanencia de la misma no solo en el mercado local sino a nivel nacional.

Según (Ministerio Coordinador de Desarrollo Social, 2012, pág. 15) A partir de los últimos años se ha visto reflejado un notable cambio a partir de la nueva Constitución del Ecuador del 2008, que pone énfasis en apoyar al crecimiento y desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas, entre las acciones más importantes para este cambio son la ley de Economía Popular y Solidaria y de la matriz productiva.

#### **a) Ley de Economía Popular y Solidaria**

Esta ley entró en vigencia el 10 mayo del 2010, con Registro Oficial N. 444. La Economía Popular y Solidaria que fue planteada en la última Constitución en Montecristi del 2008, en la denomina como una alternativa para alcanzar el Sumak Kawsay”, y crear un cambio a este sistema capitalista que ha estado expuesta en el Ecuador desde la época colonial donde solo un grupo de personas eran los beneficiarios, mientras que la mayoría de la población vive en la pobreza.

## **Definición**

“Es la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente organizan o desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basados en relaciones de seguridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al proyecto y al ser humano como sujeto y fin de su actividad orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital”.

### **b) Cambio de la Matriz Productiva**

Según la (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2012, pág. 7). Ecuador desde la época Colonial ha sido un gran exportador de materia prima de excelente calidad, y simultáneamente ha sido un buen importador de bienes y servicios, pero con un mayor valor agregado, donde en muchos de los casos los precios eran impuestos por los países o empresas que compraban y donde la competencia por vender estos productos es alta. El país se encuentra en una etapa de crecimiento donde para que este desarrollo perdure en este tiempo es necesario primero un cambio de mentalidad en la población y luego en la matriz productiva.

## **Definición**

“La forma como se organiza la sociedad para producir determinados bienes y servicios no se limita únicamente a los procesos estrictamente técnicos o económicos, sino que también tiene que ver con todo el conjunto de interacciones entre los distintos actores sociales que utilizan los recursos que tiene a su disposición para llevar adelante actividades productivas. A este conjunto, que incluye los productos, los procesos productivos y las relaciones sociales resultantes de estos procesos dominantes matriz productiva”.

Por parte del Gobierno Nacional a través del Ministerio de Industria y Productividad (MIPRO) se están desarrollando los Centros de Fomento Productivo (CFP) que son programas exclusivos para el sector textil y calzado.

## **Factores Económicos**

Ecuador es considerado como un país productivo, razón por la cual es necesario medir el nivel de desarrollo económico y social que genera, pero la crisis que afecta a todo el mundo, afecta también a nuestro país en todos los sectores, por ello es necesario identificar los indicadores que miden en términos cualitativos y cuantitativos, el crecimiento del Producto Interno Bruto PIB; entre éste alcance niveles más altos, podemos hablar de mejores niveles de desarrollo en una región.

No se debe descuidar el nivel de ingreso económicos que genera un país a través de la venta de sus productos, es por ello que se debe identificar políticas de precios a fin de que el producto, tenga la acogida que se espera, lo que redundaría en beneficios económicos para el empresa y por ende para quienes forman parte de la misma, pues su estilo de vida sería mejor.

## **Factores Social- Cultural**

El área del sector textil ecuatoriano es de carácter social, pues genera empleo, demanda una gran cantidad de mano de obra calificada y no calificada y crea proyectos directos e indirectos.

El modelo económico de régimen y la falta de una estrategia en el tema laboral serían las razones por las cuales el desempleo y el subempleo han crecido en los últimos años.

Según el (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, 2014) indica que en el último año en marzo de 2014 se evidencia que el desempleo a nivel nacional urbano se ubicó en 5,58%, frente al 4,61% observado en marzo del año anterior. El subempleo, en marzo 2014, se ubicó en 44,25%, mientras que en el mismo mes del año anterior se ubicó en 44,78%. La ocupación plena se ubica en 49,81% en marzo 2014, frente a un 48,66% en marzo 2013.

Dentro de las ciudades auto-representadas (Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato), la tasa de desempleo tuvo su mayor variación en la ciudad de Ambato, donde pasó de 4,39% en marzo 2013 a 5,81% en marzo 2014. La tasa de ocupación plena presentó la mayor variación en la ciudad de Quito, donde pasó de 60,07% en marzo 2013 a 67,65% en marzo 2014. Por su

parte, la tasa de subempleo tuvo su mayor variación en la ciudad de Cuenca, en la cual pasó de 31,31% en marzo 2013 a 36,44% en marzo 2014.

En Ecuador, de cada 10 plazas de trabajos, 8 son generadas por el sector privado y 2, por el sector público. Esta relación ha sido estable en los últimos años.

Para el Banco Central el problema del subempleo, junto con el desempleo, es estructural y deja entrever las falencias que tiene el sistema económico ecuatoriano.

### **Factor Tecnológico**

Según el (Ministerio de Industrias y Productividad, 2012) En la actualidad el factor tecnológico se ha convertido muy importante para el desarrollo de cada sociedad, generando un cambio en el estilo de vida de las personas, la tecnología cada vez está creciendo, es por esto que las empresas se ven obligadas adaptarse a este cambio.

Las empresas fabricantes de prendas de vestir y el uso de maquinarias de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación TIC, hacen que las prendas sean competitivas y productivas, es decir que está generando desarrollo de nuevos productos, mejora en la calidad, mayor producción y disminución en la elaboración.

El Gobierno Nacional y la Industria Textil ecuatoriana están realizando grandes esfuerzos para hacer inversiones en post de adquirir tecnología de última generación, con el objeto de competir con las empresas extranjeras.

### **Factor Ecológico**

Según el (Ministerio del Ambiente, 2014) en el Ecuador existen leyes y reglamentos que prohíben la contaminación del aire, el agua, el suelo e inclusive la contaminación por ruido. Asimismo existen ordenanzas municipales en algunas ciudades para minimizar los impactos de la contaminación, pese a ello el problema lejos de disminuir se incrementa cada día.

Lo que se espera es que las leyes y reglamentos sean cumplidos y que se logre modificar los comportamientos actuales que contaminan el ambiente e implementar una sociedad con menos riesgos y más sustentable.

La solución, sin duda pasa por la instalación de filtros, optimización de equipos, control biológico de plagas, uso de energías alternativas, y otras medidas de mitigación pero sobre todo por el cambio del modelo de desarrollo, en el cual las personas y empresas sean conscientes de la importancia de no contaminar.

### 6.7.3 Análisis de los factores externos e internos

Se procede a realizar el Análisis FODA para rescatar los factores con mayor impacto en el servicio, tanto internos como externos.

#### MATRIZ FODA

Cuadro N° 15 Matriz FODA

<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Calidad y garantía del producto.</li> <li>✓ Experiencia en la producción y fabricación de los productos.</li> <li>✓ Servicio de post venta.</li> <li>✓ Precios competitivos.</li> <li>✓ Talento humano con calificación artesanal.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ineficiente compromiso hacia la fábrica por parte de los empleados.</li> <li>✓ Personal de ventas poco capacitadas.</li> <li>✓ Escasa publicidad y promoción.</li> <li>✓ Falta de actualización de la base de datos.</li> <li>✓ Inadecuada imagen corporativa</li> <li>✓ Infraestructura Inadecuada.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Crecimiento en el mercado.</li> <li>✓ Alianzas estratégicas con Organizaciones, e Instituciones.</li> <li>✓ Mercado con mano de obra calificada.</li> <li>✓ Apoyo al sector textil por parte del gobierno.</li> <li>✓ Probabilidades de exportación del producto.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Incremento de los precios de la materia prima.</li> <li>✓ Competencia desleal.</li> <li>✓ Cambios de decisiones gubernamentales.</li> <li>✓ Incremento de la competencia.</li> <li>✓ Mercado con productos sustitutos.</li> </ul>

Fuente: Investigación bibliográfica

Elaborado por: Mariana Sisa

## ANÁLISIS DE LA MATRIZ ESTRATÉGICA FODA

Tabla N° 7 Matriz Estratégica

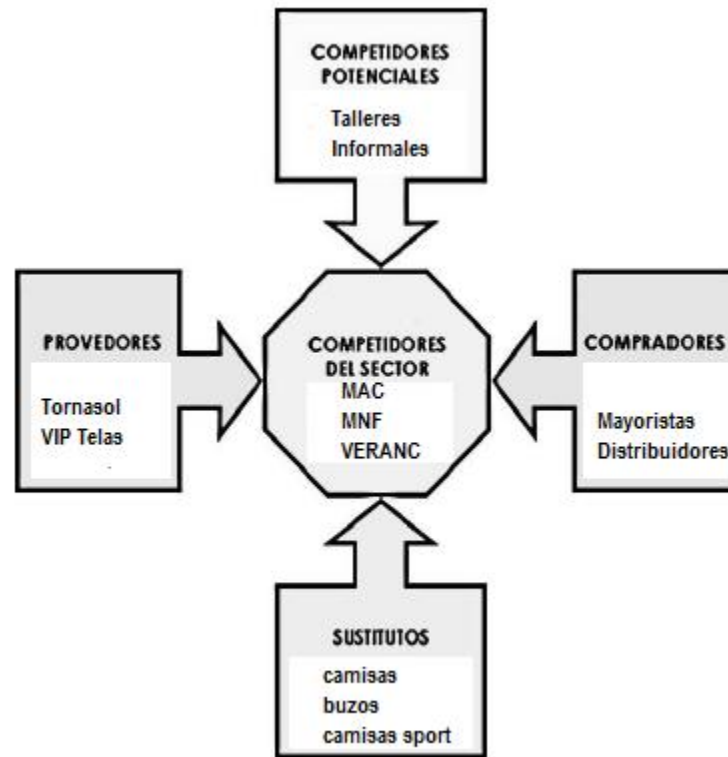
<b>ANÁLISIS FODA</b>	<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>1.- Crecimiento en el mercado.                  2.- Alianzas estratégicas con Organizaciones, e Instituciones.                  3.- Mercado con mano de obra calificada.                  4.- Apoyo al sector textil por parte del gobierno.                  5.- Probabilidades de exportación del producto.</p>	<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <p>1.- Incremento de los precios de la materia prima.                  2.- Competencia desleal.                  3.- Cambios de decisiones gubernamentales.                  4.- Incremento de la competencia.                  5.- Mercado con productos sustitutos.</p>
<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <p>1.- Calidad y garantía del producto.                  2.-Experiencia en la producción y fabricación de los productos.                  3.- Servicio de post venta.                  4.- Precios competitivos.                  5.-Talento humano con calificación artesanal.</p>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS FO</b></p> <p>(F1;O1) Innovar los productos para superar a la competencia.</p>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS FA</b></p> <p>(F3;O4) Implementar un Call Center para mejorar el servicio post-venta.</p>
<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <p>1.-No existe compromiso hacia la fábrica por parte de los empleados.                  2.-No cuentan con personal capacitados para realizar las ventas.                  3.-Falta de supervisión dentro del proceso productivo.                  4.-Escasa imagen corporativa                  5.- Escasa publicidad y promoción.                  6.- Falta de actualización de la base de datos.</p>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS DO</b></p> <p>(D5;O3) Establecer alianzas estratégicas aprovechando las redes sociales para incrementar las ventas.</p> <p>(D2;O4) Capacitar al personal en atención al cliente para brindar un servicio de calidad.</p>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS DA.</b></p> <p>(D4;A4) Crear un logotipo para mejorar la imagen corporativa de la empresa.</p> <p>(D6;A5) Implementar el CRM para mantener la fidelidad de los clientes.</p>

Fuente: Investigación bibliográfica  
 Elaborado por: Mariana Sisa



## Las 5 Fuerzas de Michael Porter

Gráfico N° 17 Las 5 fuerzas de Porter



Fuente: Investigación bibliográfica.  
Elaborado por: Mariana Sisa

### **Amenaza de entrada de nuevos competidores.**

Esto hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan el mismo tipo de producto o servicio, o satisfagan las mismas necesidades de los clientes. Pero esta amenaza dependerá de las barreras de entrada existentes en el sector y de la reacción de los competidores que ya están dentro del mercado, pero se dice que los nuevos competidores pueden llegar a romper las barreras de entrada, con productos muy innovadores, de buena calidad y precios competitivos.

La fábrica Santavill Textiles debe competir en un mercado competitivo, para que pueda posicionar sus productos, para esto utilizará los diferentes medios de publicidad, y a través de esto alcanzar una ventaja competitiva, satisfacer las expectativas del cliente y combatir a los

nuevos competidores y existe una diferenciación de sus prendas que sus clientes reconocen, es la calidad y por esto que se ha mantenido varios años con la fábrica.

Una de las barreras difíciles de superar es la inversión de capital, debido a que la inversión en este sector, necesita una gran cantidad de recursos financieros que le permitan competir en cantidad y calidad de productos y/o servicios.

Refiriéndose a los comercializadores de ropa, un competidor que se puede consolidar en el futuro son las manufacturas provenientes del Asia, debidas a que los precios más baratos pero de mala calidad, lo que ya ha perjudicado a los minoristas de textiles ecuatorianos.

### **Poder de negociación de los proveedores**

Los precios que puede cargar la fábrica, son influidos por el poder de los proveedores, al igual que los costos y la inversión, ya que los servicios costosos son ofrecidos por los proveedores poderosos.

El costo de las materias primas y otros insumos son determinados por el poder de negociación de los proveedores. De igual forma los costos de competir en áreas como planta, desarrollo del producto, publicidad y fuerzas de ventas, son dados por la intensidad de la rivalidad.

Los proveedores son los aliados de la fábrica ya que de ellos depende mucho la calidad del producto y así ofrecer productos de calidad a nuestros clientes, es decir que tienen un poder moderado de negociación; según la materia prima que se suministre su poder de negociación fluctúa, pero lo esencial es la buena relación existente con las empresas, que no permite la imposición de volúmenes y precios, al contrario permite alcanzar consensos que benefician a las partes involucradas.

### **Poder de negociación de los clientes.**

Si no es tan diferenciado el producto, como el tener varios o muchos productos sustitutos, no será muy atractivo en el mercado, por lo que a mayor organización de los compradores, mayores podrán ser sus exigencias, en materia tanto de reducción de precios, así como de calidad y servicios, y esto conllevará a la fábrica a una reducción de la utilidad.

Haciendo énfasis en este aspecto, es necesario considerar que el cliente siempre trata de regatear el precio a un producto que puede o no tener calidad, y si no le gusta busca un sustituto y con un precio menor, es por esto que el nivel de negociación de cliente o compradores es muy fuerte.

El 60% de la producción de la fábrica Santavill Textiles está dirigido a uno de los mas grandes clientes, como es Asociados Tia S.A, por lo que el poder de estos aumenta en cuestión de precio y volumen; sin embargo el producto tiene muchos sustitutos para escoger, lo que incita a los clientes a ser más exigentes en cuanto a calidad, precio y servicio. La fábrica no se preocupa porque su producto es de buena calidad y su precio es razonable.

#### **Amenaza de ingreso de los productos sustitutos.**

Dentro del mercado existe una gran variedad de productos sustitutos con respecto al producto que la fábrica Santavill Textiles confecciona, como son por ejemplo: las prendas que provienen de Asia productos que no tienen una calidad tan buena y por lo tanto son más baratos.

La diferencia de los productos sustitutos es que son elaborados con materiales de baja calidad, pero cumplen la misma función y son destinados para el mismo mercado. Es decir que son aquellos productos que al igual que nuestra fábrica satisfacen las mismas necesidades que requiere el cliente y se convierte en una amenaza real latente.

La fábrica Santavill Textiles considera que no es conveniente que existan muchos productos iguales o similares que se ofertan en el mercado, debido a que estos productos tendrán bajos precios y el cliente estará expuesto a sustituir nuestros productos. Éstos productos se convierten en una amenaza para la fábrica, razón por la cual se debe tomar medidas para mejorar el producto o buscar un valor agregado para diferenciarlo de la competencia.

#### **Rivalidad entre los competidores.**

Existe una gran cantidad de competidores en el sector de confecciones, por lo que, son pocas las empresas que están equilibradas en cuanto a tamaño, producción y recursos percibidos.

Los costos y los precios  
la calidad y el diseño

pero la diferencia es

La fábrica Santavill  
damas, caballeros y  
bordados, así como también brinda

$$SOM = \frac{240,000}{490,000} \times 100 = 48,98 \%$$

productos de Algodón para  
camisetas y Polos con  
una buena atención y a un precio justo y moderado.

Para los clientes de la fábrica Santavill Textiles es muy importante la innovación de diseños ya que consideran que existe competencia desleal.

Los potenciales competidores que tiene la fábrica Santavill Textiles son:

MAO, REVELA SPORTS, VERANO, MNF que se encuentran dentro de la ciudad Ambato y de la provincia.

### MATRIZ BCG

Por medio de este método gráfico de análisis de cartera de negocios se ayudará a priorizar los recursos entre las distintas áreas, es decir, en qué se debe invertir, desinvertir o incluso a abandonar.

Para el cálculo del eje vertical (tasa de crecimiento de la industria) de la fábrica Santavill Textiles aplicamos la siguiente fórmula:

$$TC = \frac{\text{Ventas año 2} - \text{ventas año 1}}{\text{Ventas año 1}} \times 100$$

Obtenemos el siguiente resultado:

$$TC = \frac{240,000 - 225,000}{225,000} \times 100 = 6,67\%$$

A continuación se procede a elaborar la matriz BSG según el porcentaje de ventas de la fábrica Santavill Textiles.

Tabla N° 8 Porcentaje de ventas

<b>PRODUCTOS</b>	<b>VENTAS AÑO 2013</b>	<b>VENTAS AÑO 2014</b>	<b>TASA DE CRECIMIENTO</b>	<b>SOM</b>
Camisetas Polo	88,000	110,000	25,00	45,83
Camisetas	20,000	24,000	20,00	10,00
Polo combinados	58,000	60,000	3,45	25,00
Polos con estampe	39,000	46,000	17,95	19,17
<b>TOTAL</b>	<b>205,000</b>	<b>240,000</b>		<b>100</b>

Fuente: fábrica Santavill textiles  
Elaborado por: Mariana Sisa

Gráfico N° 18 Participación del mercado



Fuente: Investigación bibliográfica  
Elaborado por: Mariana Sisa

El eje vertical de la matriz define el crecimiento en el mercado, y el horizontal la cuota de mercado. Así las unidades de negocio se situarán en uno de los cuatro cuadrantes en función de su valor estratégico. Tales cuadrantes son:

**Producto Estrella.** Gran crecimiento y gran participación de mercado. Se recomienda potenciar al máximo dicha área de negocio hasta que el mercado se vuelva maduro, y se convierta en vaca lechera.

- Polos con estampe

**Producto Incógnita.** Existe gran crecimiento y poca participación de mercado. Hay que reevaluar la estrategia en dicha área, que eventualmente se puede convertir en una estrella o en un perro.

- Polos combinados

**Producto Vaca.** Bajo crecimiento y alta participación de mercado. Se trata de un área de negocio que servirá para generar efectivo necesario para crear nuevas estrellas.

- Camisetas Polos

**Producto Perro.** No hay crecimiento y la participación de mercado es baja. Áreas de negocio con baja rentabilidad o incluso negativa. Se recomienda deshacerse de ella cuando sea posible. Generalmente son productos en su última etapa de vida. Raras veces conviene mantenerlos en el portafolio de la empresa.

- Camisetas

### **6.7.3 Identificación del segmento de mercado**

Se ha identificado el segmento de mercado meta de la fábrica Santavill Textiles, siendo estos los clientes de segmento bajo y medio nacionales de acuerdo a los resultados que se obtuvo de las encuestas realizadas.

#### **6.7.4 Objetivos estratégicos**

- Posicionar los productos de la fábrica Santavill Santavill en el mercado local y nacional a través de los medios de comunicación para igualar a la competencia.
- Diseñar estrategias de promoción y publicidad para dar a conocer nuestros productos a los clientes potenciales.

#### **6.7.5 Implementación de las estrategias de marketing relacional**

### **ESTRATEGIA 1**

#### **Innovar los productos para superar a la competencia.**

##### **Objetivo:**

- Captar mayor número de clientes.

La fábrica Santavill Textiles deberá diseñar nuevos productos es decir diseñar nuevos modelos de camisetas POLO para cubrir la total satisfacción de los clientes.

Para poner en marcha esta estrategia se debe primero realizar una investigación de mercado la misma que está enmarcada a detectar las necesidades de los clientes en lo que respecta a sus productos, y así conocer las alternativas de solución adecuadas hacia el cliente, para llevar a cabo este proceso es importante la colaboración de todos los empleados de la fábrica.

Es importante que estén involucrados todos los empleados para que contribuyan al desarrollo de los diseños de los nuevos productos, pero primero es fundamental realizar las siguientes preguntas para descartar esas ideas poco potencial de éxito.

¿El nuevo producto satisficará la necesidad de los clientes?

¿Es factible diseñar?

¿Generará nueva captación de clientes?

¿Cuál es el costo financiero?

¿Qué beneficios tendrá la fábrica?

Una vez analizada la situación se pondrá en ejecución la misma que servirá para superar a la competencia y así la fábrica aumentara sus ventas y mantendrá la fidelidad de sus clientes.

### **Diseños de los nuevos modelos de camisetas POLO**

Gráfico N° 19 Diseños de las nuevas camisetas polo



Fuente: Investigación web  
Elaborado por: Mariana Sisa

#### **Actividades:**

- Diseñar nuevos modelos de camisetas.
- Promocionar los nuevos diseños.



## **ESTRATEGIA 2**

### **Implementar un Call Center para mejorar el servicio post-venta.**

#### **Objetivo:**

- Dar un continuo seguimiento antes, durante y después de la compra que hacen los clientes.

La fábrica Santavill Textiles, debe ampliar el servicio en todo momento, no sólo durante el proceso de venta, sino también, después de que la venta se haya concretado.

Este tipo de servicio al cliente se debe brindar una vez que el cliente ya ha realizado su compra, y además de los beneficios que otorga, tales como la posibilidad de que el cliente regrese y vuelva a comprarnos, lograr su fidelización (que se convierta en nuestro cliente frecuente), y que nos recomiende con otros consumidores, el servicio de post venta nos otorga la posibilidad de mantenernos en contacto y alargar la relación con el cliente.

La implementación de un servicio Call Center en la fábrica Santavill Textiles permitirá administrar las llamadas que se realicen o se reciban de una forma más eficiente y rentable posible, porque están encaminadas a satisfacer de mejor manera las necesidades de los clientes.

## **HERRAMIENTAS Y REQUERIMIENTOS PARA LA INSTALACIÓN**

Lo que vamos a necesitar en un call center son:

1.- La tecnología en la infraestructura telefónica como: conmutador, teléfonos, Voz sobre IP, diademas o cintillos.

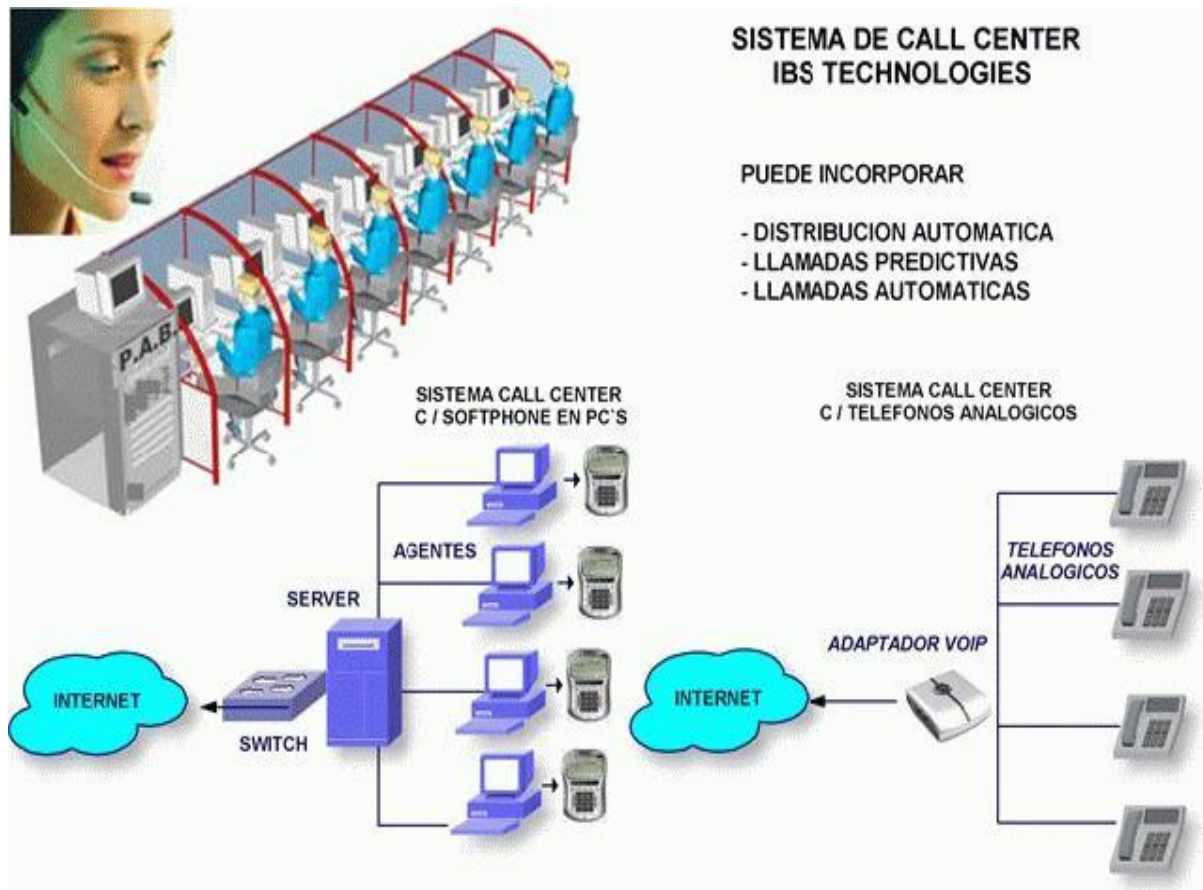
También necesitaremos un distribuidor automático de llamadas entrantes (ACD), un sistema de respuesta interactiva de voz (IVR), como también un grabador de llamadas y un marcador automático.

2.- DATOS.- Contaremos con un especialista en datos o de suministro de información como de computadoras, base de datos, CRM.

Reconocimiento de voz, síntesis de voz, y un sistema de voz asistido (humanos)

## ESQUEMA DE UN CALL CENTER

Gráfico N° 20 Esquema de call center



Fuente: Investigación web  
Elaborado por: Mariana Sisa

### Actividades:

- Contratar una persona especializada en el servicio de Call Center.
- Amoblar el lugar donde funcionará el servicio.
- Dar seguimiento de las quejas y sugerencias a través de las llamadas.

### ESTRATEGIA 3

**Establecer alianzas estratégicas aprovechando las redes sociales para incrementar las ventas.**

#### **Objetivo:**

- Promocionar los productos que ofrece la fábrica por medio de las páginas web.

La mercadotecnia digital, también conocida como Marketing de medios sociales, hoy en día es el centro de atención en todo internet, es un acontecimiento de dimensiones mundiales, su objetivo es llegar al cliente a través de sus redes sociales favoritas, (Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, etc.) Este novedoso tipo de Mercadotecnia se basa en la comunicación continua entre Empresa-Cliente, a diferencia de la tradicional mercadotecnia en donde solo una parte genera el mensaje al cliente. La mercadotecnia de medios sociales no es una forma rápida y fácil de llevar un negocio, consiste en una construcción de relaciones a largo plazo ya que más adelante podría resultar en un cierre de negocios o en clientes potenciales. El objetivo de esta herramienta es estar presente en muchos lugares, creando redes y conexiones personales con el cliente a través de sus redes sociales. Se usa con los siguientes propósitos:

- Crear conocimiento de algo en línea.
- Crear un grupo de seguidores.
- tener una comunicación amplia con los clientes o prospectos.

Ilustración N° 3 Beneficios de las redes sociales



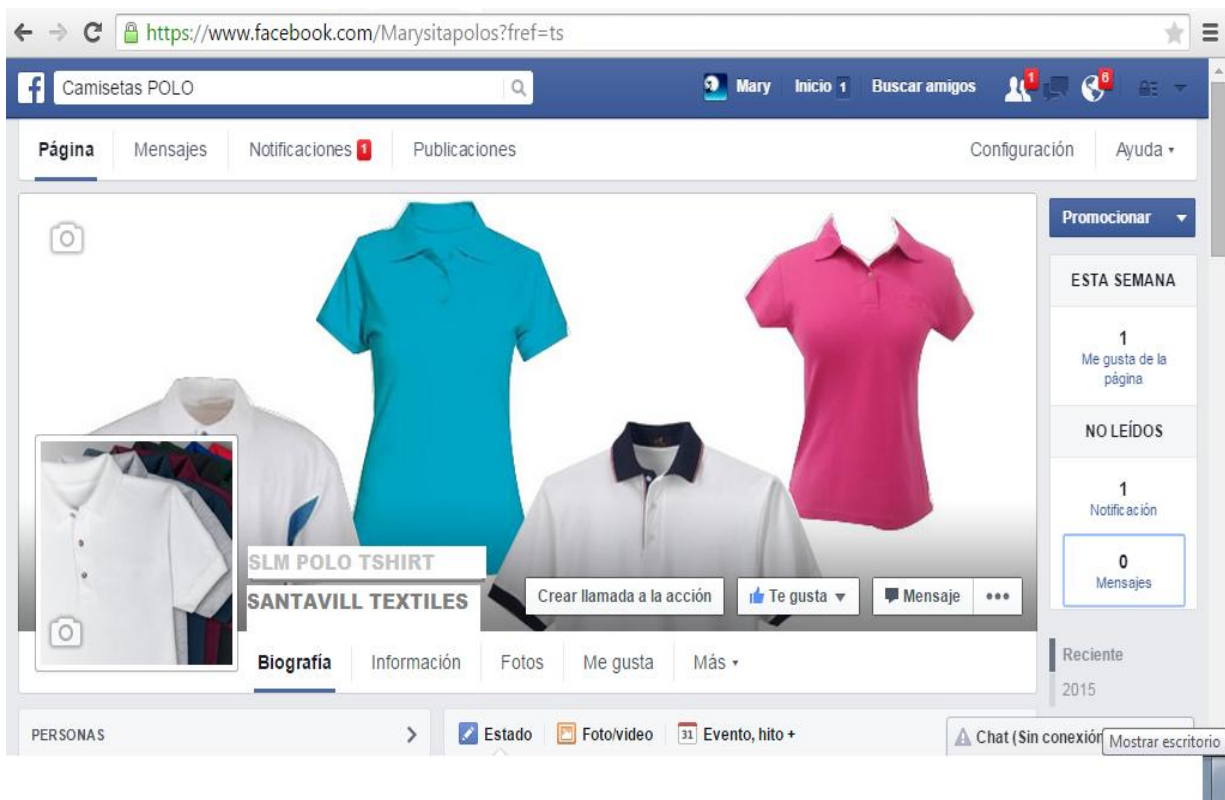
El principal objetivo de las empresas en las Redes Sociales debe ser el de difundir y propagar la existencia de su marca por la red, con el objetivo de hacerla conocida y notoria, generando contenidos relevantes que sean de interés para su target y que aporten tráfico a su web.

A través de las redes sociales más importantes como son el Facebook y Twitter se promocionará los productos que ofertan en el mercado la Fábrica Santavill Textiles.

La contratación para este tipo de publicidad no tiene ningún costo por tal razón se debe sacar ventaja de este medio, pero se tomará en cuenta el costo necesario para la implementación y uso del mismo.

### Diseño de publicidad en Facebook Fan Page

Gráfico N° 21 Publicidad en Facebook



Fuente: Investigación bibliográfica  
Elaborado por: Mariana Sisa

### Actividades:

- Crear un fan page para a dar a conocer los productos.

## **ESTRATEGIA 4**

**Capacitar al personal en atención al cliente para brindar un servicio de calidad.**

### **Objetivo:**

- Promocionar un servicio de calidad para lograr la fidelidad de los clientes.

El objetivo de esta estrategia es la de capacitar a todos los empleados de la fábrica Santavill Textiles para brindar un servicio de calidad a todos nuestros clientes.

Para llevar a cabo esta capacitación debe ser planeada ya que tiene por objetivo proporcionar el conocimiento necesario y desarrollar las habilidades (aptitudes y actitudes) necesarias para todos los empleados para que de esta manera puedan desarrollar sus funciones con sus responsabilidades de manera eficiente y efectiva.

### **Folleto del contenido de la capacitación**

Gráfico N° 22 Taller de capacitación



**AREA:** COMERCIALIZACIÓN MARKETING Y VENTAS  
**ESPECIALIDAD:** COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS  
**CURSO:** EXCELENCIA EN EL SERVICIO MEDIANTE EQUIPOS DE TRABAJO ALTAMENTE MOTIVADOS

**Objetivo General:** al finalizar el programa los participantes estarán en condiciones de generar y poner en práctica, actitudes y comportamientos positivos que les ayuden a mejorar el servicio que brindan a los clientes, dentro de un marco de estudio de sus niveles de motivación y de su gestión como miembros de un equipo de trabajo.

**Duración (horas):** 10

**Contenido esquemático:** el cliente y su importancia. El servicio. Actitud positiva para el servicio. Motivación para el servicio. Trabajo en equipo

TELEFS: 593-32421662 / 32421842 / 32422456 EMAIL: [iccapit@andinanet.net](mailto:iccapit@andinanet.net) DIRECCIÓN: Rocafuerte 15-29 y Castillo CASILLA: 486 AMBATO - ECUADOR  
DERECHOS RESERVADOS 2010 © WEB SITE MARKETING AMBATO - ECUADOR

Fuente: Investigación bibliográfica  
Elaborado por: Mariana Sisa

### Actividades:

- Realizar un convenio con la ICCAPIT.
- Buscar el lugar para la capacitación.
- Capacitar al personal.
- Evaluar al personal.

## ESTRATEGIA 5

**Crear un logotipo para mejorar la imagen corporativa de la empresa.**

### Objetivo:

- Mantener una imagen corporativa para distinguir de la competencia.

Para la fábrica Santavill Textiles la imagen corporativa es el activo más valioso que tiene, ya que en un mundo tan competitivo como el actual, resulta sumamente importante que la fábrica se presentará ante la gente, porque es la identidad con la cual se diferencia de la competencia, además que considera la carta de presentación con la cual sus clientes van a reconocerla en cualquier lugar y de esta manera se ha podido posicionarse en el mercado y atraer nuevos clientes

**Ejemplo de Logotipo de la fábrica Santavill Textiles y su producto SLM POLO TSHIRT.**

Gráfico N° 23 Diseño de nueva imagen



Fuente: Investigación bibliográfica  
Elaborado por: Mariana Sisa

### Actividades:

- Contratar una persona para que diseñe el logotipo de la fábrica.
- Difundir en las redes sociales para dar a conocer la nueva imagen.

## **ESTRATEGIA 6**

**Implementar el CRM para mantener la fidelidad de los clientes.**

### **Objetivo:**

- Disponer de un sistema adecuado para controlar la información de los clientes.

### **Plan de creación del CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT).**

Según (Payne, A y Ballantyne, 2006), uno de los creadores del CRM, indican que se debe enfocar en los cinco procesos fundamentales para trabajar con el marketing relacional.

#### **1.- Proceso de desarrollo de la estrategia**

Esta estrategia se desarrolla a partir de la necesidad de retener y mantener las relaciones con los mejores clientes de la fábrica Santavill Textiles, con el propósito de fortalecer los lazos empresariales con los clientes, porque resulta más barato retener a un cliente a crear clientes nuevos.

#### **2.- Proceso de creación de valor**

El objetivo de este proceso es generar valor a todos los clientes, pero con más énfasis a los mejores clientes y sobre a los que tienen un perfil potencial de crecimiento alto para la fábrica.

#### **3.- Proceso de integración**

La importancia de este proceso es trabajar bajo un enfoque sistemático, porque se pretende integrar a todos elementos de la fábrica Santavill Textiles, pueden ser estos elementos internos o externos de la fábrica.

#### **4.- Proceso de gerencia de la información**

La gerencia dentro de este proceso juega un papel principal porque se trata del diseño y la aplicación de esta estrategia de marketing relacional, debido a que los dueños tienen la



decisión de aplicar o no la estrategia con la finalidad de fortalecer relaciones duraderas y con resultados positivos para la fábrica.

### **5.- Proceso de evaluación del funcionamiento**

En este proceso el diseño de la estrategia debe ser medido y evaluado a través del monitoreo de indicadores es este plan con el objetivo de asegurar los resultados que darán la misma.

La importancia de trabajar dentro de la herramienta administrativa es diseñar un plan que nos permita fortalecer las relaciones duraderas con los clientes, para alcanzar lo expuesto vamos a desarrollar a continuación los 5 pasos.

### **PASOS PARA CREAR LA UNIDAD CRM**




PASO 1. Contratar una persona para crear un departamento de CRM
PASO 2. Identificar a través de la base de datos a los mejores clientes de la fábrica Santavill Textiles.
PASO 3. Elaborar una matriz que permita clasificar a los clientes potenciales de la fábrica basados en criterios cualitativos.
PASO 4. Analizar las necesidades y las expectativas para trabajar en fortalecer las relaciones duraderas con los clientes.
PASO 5. Elaborar estrategias para mejorar y mantener las relaciones con los clientes.

### **Actividades:**

- Diseñar una base de datos de los clientes.
- Recolectar la información de los clientes y actualizar la base de datos de manera continua.

### 6.7.6 PLAN DE ACCIÓN

ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	FECHA	TIEMPO					
					NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR
Innovar los productos para superar a la competencia.	Captar mayor número de clientes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diseñar nuevos modelos de camisetas.</li> <li>Promocionar los nuevos diseños.</li> </ul>	Gerente / Propietario	03/11/2014						
Implementar un Call Center para mejorar el servicio post-venta.	Dar un continuo seguimiento antes, durante y después de la compra que hacen los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Contratar una persona especializada en el servicio de Call Center.</li> <li>Amoblar el lugar donde funcionara el servicio.</li> <li>Dar seguimiento de las quejas y sugerencia a través de las llamadas.</li> </ul>	Gerente / Propietario	01/12/2014						
Establecer alianzas estratégicas aprovechando las redes sociales para incrementar las ventas.	Promocionar los productos que ofrece la fábrica por medio de las páginas web.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Crear un fan page para dar a conocer los productos.</li> </ul>	Gerente Propietario	05/01/2015						

<p>Capacitar al personal en atención al cliente para brindar un servicio de calidad.</p>	<p>Proporcionar un servicio de calidad para lograr la fidelidad de los clientes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar un convenio con el ICCAPIT.</li> <li>Buscar el lugar para la capacitación.</li> <li>Capacitar al personal.</li> <li>Evaluar al personal.</li> </ul>	<p>Gerente Propietario</p>	<p>05/02/2015</p>	
<p>Crear un logotipo para mejorar la imagen corporativa de la empresa.</p>	<p>Mantener una imagen corporativa para distinguir de la competencia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Contratar una persona para diseñe el logotipo de la fábrica.</li> <li>Difundir en las redes sociales para dar a conocer la nueva imagen.</li> </ul>	<p>Gerente Propietario</p>	<p>09/03/2015</p>	
<p>Implementar el CRM para mantener la fidelidad de los clientes.</p>	<p>Disponer de un sistema adecuado para controlar la información de los clientes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diseñar una base de datos de los clientes.</li> <li>Recolectar la información de los clientes y actualizar la base de datos de manera continua.</li> </ul>	<p>Gerente Propietario</p>	<p>06/04/2015</p>	

### 6.7.7 PRESUPUESTO

ACTIVIDADES	DETALLE	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
Diseñar nuevos modelos de camisetas.  Promocionar los nuevos diseños.	Telas	1		
	Internet	1	\$ 25,00	\$ 25,00
Contratar una persona especializada en el servicio de Call Center.  Amoblar el lugar donde funcionara el servicio.  Dar seguimiento de las quejas y sugerencia a través de las llamadas.	Call center Ip phone	1	\$ 50,00	\$ 50,00
			\$ 3,00	\$ 3,00
	12 Lápices	1	\$ 4,80	\$ 4,80
	12 Esferos	1	\$135,00	\$ 135,00
	1 Escritorio	1	\$ 60,00	\$ 60,00
	1 Silla	1	\$ 20,00	\$ 20,00
	1 Engrapadora	1	\$ 0,15	\$ 7,50
	50 Carpetas de manila de cartón.	1		
Crear un fan page para dar a conocer los productos.	1 Computador	1	\$ 3500,00	\$ 3500,00
	Internet	1	\$ 25,00	\$ 25,00
Realizar un convenio con el ICCAPIT.	20 Folletos	1	\$ 5,00	\$ 5,00

<p>Buscar el lugar para la capacitación.</p> <p>Capacitar al personal.</p> <p>Evaluar al personal.</p>	20 Esferos	1	\$ 8,00	\$ 8,00
	Cintas de audio o video	1	\$ 10,00	\$ 10,00
<p>Contratar una persona para diseñe el logotipo de la fábrica.</p> <p>Difundir en las redes sociales para dar a conocer la nueva imagen.</p>	Internet	1	\$ 25,00	\$ 25,00
	Papelería útiles	1	\$ 50,00	\$ 50,00
<p>Diseñar una base de datos de los clientes.</p> <p>Recolectar la información de los clientes y actualizar la base de datos de manera continua.</p>	Software	1	\$ 800,00	\$ 800,00
	Instalación del software	1	\$ 100,00	\$ 100,00
	Capacitación	1	\$ 50,00	\$ 50,00
<b>Subtotal</b>				<b>\$ 5053,30</b>
<b>Imprevistos</b>			<b>5%</b>	<b>\$ 252,67</b>
<b>Total</b>				<b>\$ 5305,97</b>

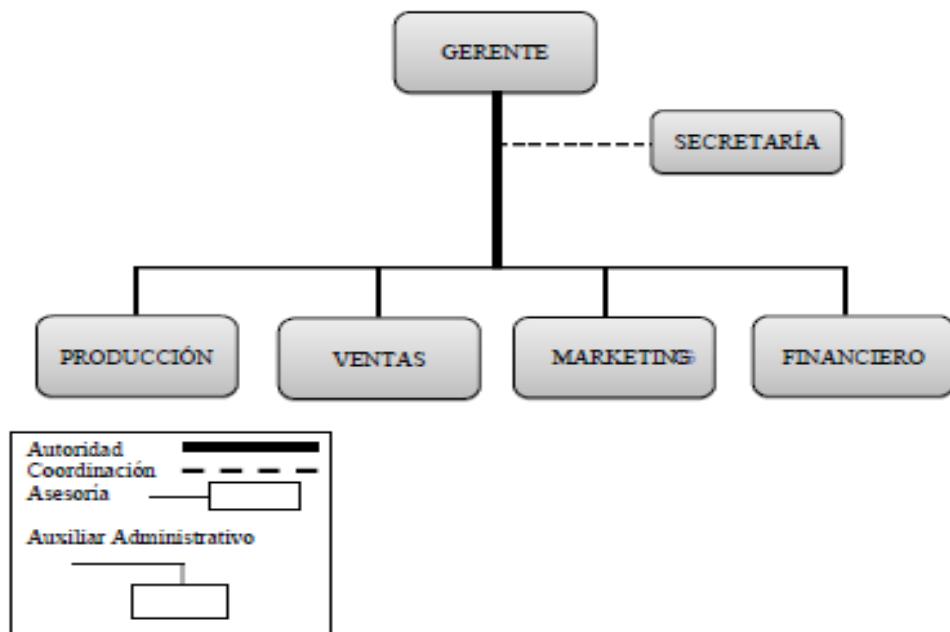
## 6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

La responsabilidad directa estará a cargo del gerente- propietario de la fábrica Santavill Textiles el Sr. Pablo Santana.

El propósito de la ejecución de la propuesta permitirá mantener la fidelidad de los clientes mediante la utilización de estrategias de marketing la misma que ayudará la fábrica a mantener un mejor control de sus actividades y asegurar el cumplimiento de los objetivos planteados.

### 6.8.1 Organigrama estructural de la fábrica

Gráfico N° 24 Estructura Organizacional



Elaborado por: Mariana Sisa

## 6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

<b>¿Quiénes solicitan evaluar?</b>	La fábrica Santavill Textiles de la ciudad de Ambato.
<b>¿Por qué evaluar?</b>	Para ver si el Marketing Relacional ayudará a incrementar la fidelidad de los clientes.
<b>¿Para qué evaluar?</b>	Para incrementar las ventas de la fábrica Santavill Textiles.
<b>¿Qué evaluar?</b>	Las actividades que se van a desarrollar dentro de las estrategias de marketing relacional que permitirá la fidelización de los clientes.
<b>¿Quién evalúa?</b>	El Gerente propietario Sr. Pablo Santana.
<b>¿Cuándo evaluar?</b>	Se evaluará durante y después de la implementación las estrategias de marketing encaminadas a la fidelización de los clientes.
<b>¿Cómo evaluar?</b>	Recopilando información para conocer los resultados de las estrategias implementadas.
<b>¿Con qué evaluar?</b>	A través de encuestas a los clientes externos de la fábrica para medir el grado de fidelidad.

Fuente: Investigación bibliográfica

Elaborado por: Mariana Sisa

## BIBLIOGRAFÍA

- A. Datum Corporation. (2009). Obtenido de <http://www.fidelizaciondeclientes.com>
- Alarcon, L. (2009). *Plan de Marketing*. Riobamba: LNS Grafic.
- Alet, J. (2001). *Plan de marketing relacional. 2da Edición*. Barcelona- España: Printed.
- Alfaro Rius, M. (12 de 04 de 2015). *gestión de clientes*. Obtenido de [www.monografias.com](http://www.monografias.com)
- American Marketing Association A.M.A. (2004). *Marketing de pequeñas y medianas empresas*. México: Granica S.A.
- Apaolaza, Forcada & Hartmann. (2002). *La Satisfacción y Fidelización de clientes*. España: LKS Consultores.
- Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del Marketing 8va Edición*. México: Perason Educación.
- Armstrong,G & Kotler, P. (2008). *Fundamentos del Marketing Octava Edición*. México: Pearson Educación.
- Armstrong,G & Kotler,P. (2003). *Fundamentos del Marketing Sexta Edición*. México: Pretince Hall.
- Barnes, James. (1989). *The Role of the Internal Marketing: If the Staff Won't Buy It, Why Shold the Customer*.
- Baston, A. (2006). *Fidelización del cliente, introducción a la venta personal y a la dirección de ventas 1ª edición*. España: ideaspropias.
- Berkowitz, K & Rudelius,H. (2003). *Fundamentos del Mercadeo*. México 2004: SA DE CV.
- Brown, S. (2003). *La administración de las relaciones con el cliente*. Monterrey: Oxford University Press.
- Burgos, E. (2007). *Marketing Relacional.: Cree Un Plan de Incentivos Eficaz*. La Coruña España: netbiblo.
- Calvo, S y Reinares, P. (2003). *Marketing Relacional 2da Edición*. Colombia: Norma S.A.
- Castro. (1999). *Estrategias de Markting para la fidelización*. México: Pretince Hall.
- Chavarria, L. (8 de julio de 2010). *monografias.com*. Obtenido de [monografias.com: http://www.monografias.com/trabajos82/imagen-e-identidad-corporativa/imagen-e-identidad-corporativa.shtml](http://www.monografias.com/trabajos82/imagen-e-identidad-corporativa/imagen-e-identidad-corporativa.shtml)



- Chiavenato, I. (1999). *Administración de Recursos Humanos*. Rio de Janeiro- Brasil: Elsevier Editora Lioa.
- Chiliquinga, D. (2012). *El marketing relacional y la satisfacción al cliente*. Ambato.
- Customer Loyalty Institute. (22 de 10 de 2014). *Blogs de Marketing*. Obtenido de <http://www.atlasti.com>
- Customer Relationship Management*. (27 de 03 de 2015). Obtenido de <http://www.gestionpolis.com>
- De Andrés Ferrando, J.M. (2008). *Marketing en Empresas de Servicios*. México: Alfaomega Grupo.
- Díaz, Y. (20 de octubre de 2010). *Eumed*. Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2009b/dgpg3.htm>: <http://eumed.net>
- Don Peppers. (15 de marzo de 2002). *monografias*. Obtenido de <http://www.capitaldemarca.com/direccion-de-marketing-kotler-y-keller-para-descargar/>: <http://www.atlasti.com>
- Don Peppers y Rogers Martha. (2000). *El Marketing del siglo xx1*. Vergara/Business.
- Ferre, R & Trigo, G. (2006). *Fundamentos del Marketing VI Edición*. México: Prentice Hall.
- Fischer, L & Espejo, J. (2004). *La Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.
- Frye, R. (1982). *Estrategias Básicas de Mercadotecnia*. México: Trillas.
- Gallardo, L. (1999). *Nueva economía*. Madrid: Call center 2000.
- Goldenberg, B. (2005). *Diseño de un C.R.M*. España: Trillas.
- Gonzales, R. (2001). *Marketing del siglo XX1*. México: Mc Graw Hill.
- Goyeneche, Alfredo. (s.f.). Economía y Administración. *Economía y Administración de la Universidad de Chile*.
- Gronroos, C. (1989). *Defining Marketing - A market oriented approach*. European journal of Marketing.
- Instituto Ecuatoriano de Normalización . (2014).
- Instituto Nacional de estadísticas y censos. (2010). *Diagnóstico del sector textil y de la confección*. Quito.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. (2014). *Indicadores Laborales en cifras marzo 2014*. Quito: Administración Central.

- John A, Howard. (1973). *El comportamiento del consumidor en la estrategia de Marketing*. México, Distrito Federal: DIAZ DE SANTOS.
- Kerin, R. (2004). *Marketing 7ma Edición*. México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P & Keller, K. (2006). *La Dirección del Marketing*. Bogotá: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. D.F México: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2006). *La Dirección del Mercadotecnia 8va Edición*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del Marketing 8va Edición*. México: Pearson Educación.
- Llamas. (2001). *Fundamentos de Marketing 10ma Edición*. México: Mc Graw Hill.
- Marketing Moderno*. (8 de 12 de 2014). Obtenido de <http://www.aler.org/redes/mercadeo/docs/atraerclientes1>
- McCarthy, J & Perreault, W. (1996). *Marketing Planeación Estratégica de la teoría a la práctica 11a edición*. Bogotá: Mc Graw Hill.
- Merino, S. (2014). *El Marketing Relacional y la fidelización de clientes*. Ambato.
- Ministerio Coordinador de Desarrollo Social. (2012). *Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria*. Quito.
- Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad. (2011). *Agendas para la transformación productiva territorial: Provincia Tungurahua*. Tungurahua, Ambato.
- Ministerio de Industrias y Productividad. (2012). *MIPRO*. Quito.
- Ministerio del Ambiente. (2014). *Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación*. Quito. Obtenido de [www.reaces.ec](http://www.reaces.ec)
- Mopocita, E. (2013). *El marketing relacional y el C. R.M (Customer Relationship Management)*. Ambato.
- Pérez del Campo. (2002). *Comunicación fuera de los medios*. Torrejón de Ardoz España: ESIC.
- Plan de mercadotecnia*. (2012). Obtenido de [www.promonegocios.net](http://www.promonegocios.net)
- Ponce, I. (17 de febrero de 2012). *sities google*. Obtenido de [sities google](https://sites.google.com/site/redeseduca11/redes-sociales): <https://sites.google.com/site/redeseduca11/redes-sociales>
- Providencia, C. (6 de agosto de 2009). *monografias*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos22/psicologia-del-mercadeo/psicologia-del-mercadeo.shtml>: <http://monografias.com>

*Relationship Management*. (17 de 07 de 2014). Obtenido de <http://www.gestionpolis.com>

Romero, R. (2008). *El Marketing*. Colombia: Mc Graw Hill.

Salas, E. (9 de julio de 2005). *monografias* . Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos21/marketing-relacional-crm/marketing-relacional-crm.shtml>: <http://www.monografias.com>

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). *Transformación de la matriz productiva*. Quito - Ecuador: SENPLADES.

Shani, D &Chalasan, S. (1992). *Exploiting niches using Relationship Marketing*. Boston: Mc Graw Hill.

Soto, B. (15 de marzo de 2013). *Aula fácil*. Obtenido de <http://www.aulafacil.com/cursos/t2261/empresa/marketing/curso-de-fidelizacion-de-clientes>: [www.aulafacil.com](http://www.aulafacil.com)

Stanton, W. (1999). *Fundamentos del Marketing 10ma Edición*. D.F México: Mc Graw-Hill.

Swif's. (2001). *Customer Relationship Management*. Australia: Graw Hill.

Swift,R. (2003). *Como mejorar las relaciones con el cliente*. Monterrey: Pretince Hall.

M y Aldana, L. (2007). *Calidad y Servicio 2da Edición*. México, D.F: ECOE.

Vasquez, L. (4 de junio de 2012). *Monografias.com*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos93/estrategias-de-mercadotecnia/estrategias-de-mercadotecnia.shtml>: [www.monografias.com](http://www.monografias.com)

# ***ANEXOS***

## ANEXO

### UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



**Objetivo:** Determinar de qué manera incide el Marketing Relacional en la fidelización de los clientes de la Fábrica Santavill Textiles de la ciudad de Ambato.

**Instructivo:** Lea las preguntas detenidamente y seleccione la respuesta, señalando con una (X) en el recuadro del frente.

#### PREGUNTAS

1. ¿Hace cuánto tiempo es cliente de la fábrica SANTAVILL TEXTILES?

0-5 Años

5-10 Años

Más de 10 años

2. ¿Considera que ha recibido productos y beneficios de acuerdo a sus necesidades?

Siempre  Ocasionalmente  Nunca

3. ¿Cree usted que es necesario que la fábrica cumpla con los estándares de calidad?

Si  No

4. ¿Considera usted que es importante aplicar estrategia de marketing relacional para lograr la lealtad de los clientes?

Siempre  Casi siempre   
Ocasionalmente  Rara vez  Nunca

5. ¿Cuál es su nivel de satisfacción que le ofrece la fábrica respecto al servicio?

Excelente       Muy Bueno   
Bueno       Regular       Malo

6. ¿Fue oportuno el servicio brindado por parte de la empresa para Usted?

Si       No

7. ¿Qué estrategias considera Ud. para atraer a los clientes potenciales?

Promoción por temporada       Descuentos   
Promoción por días festivos       Facilidad de pago

8. ¿Considera que el servicio brindado asegura la fidelidad de los clientes hacia la empresa?

Siempre       Ocasionalmente   
Rara vez       Nunca

9. ¿Cree Ud. que a través de un estímulo por la compra se podrá lograr la fidelización de clientes?

Si       No

10. ¿Considera que es importante que la fábrica brinde el servicio de post-venta?

Siempre       Casi siempre       Nunca   
Ocasionalmente       Rara vez

**¡GRACIAS POR SU AMABLE COLABORACIÓN!**

Anexo # 2

TABLA DE DISTRIBUCIÓN DEL CHI CUADRADO

A-4 Distribución chi cuadrada ( $\chi^2$ )										
Grados de libertad	Área a la derecha del valor crítico									
	0.995	0.99	0.975	0.95	0.90	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005
1	—	—	0.001	0.004	0.016	2.706	3.841	5.024	6.635	7.879
2	0.010	0.020	0.051	0.103	0.211	4.605	5.991	7.378	9.210	10.597
3	0.072	0.115	0.216	0.352	0.584	6.251	7.815	9.348	11.345	12.838
4	0.207	0.297	0.484	0.711	1.064	7.779	9.488	11.143	13.277	14.860
5	0.412	0.554	0.831	1.145	1.610	9.236	11.071	12.833	15.086	16.750
6	0.676	0.872	1.237	1.635	2.204	10.645	12.592	14.449	16.812	18.548
7	0.989	1.239	1.690	2.167	2.833	12.017	14.067	16.013	18.475	20.278
8	1.344	1.646	2.180	2.733	3.490	13.362	15.507	17.535	20.090	21.955
9	1.735	2.088	2.700	3.325	4.168	14.684	16.919	19.023	21.666	23.589
10	2.156	2.558	3.247	3.940	4.865	15.987	18.307	20.483	23.209	25.188
11	2.603	3.053	3.816	4.575	5.578	17.275	19.675	21.920	24.725	26.757
12	3.074	3.571	4.404	5.226	6.304	18.549	21.026	23.337	26.217	28.299
13	3.565	4.107	5.009	5.892	7.042	19.812	22.362	24.736	27.688	29.819
14	4.075	4.660	5.629	6.571	7.790	21.064	23.685	26.119	29.141	31.319
15	4.601	5.229	6.262	7.261	8.547	22.307	24.996	27.488	30.578	32.801
16	5.142	5.812	6.908	7.962	9.312	23.542	26.296	28.845	32.000	34.267
17	5.697	6.408	7.564	8.672	10.085	24.769	27.587	30.191	33.409	35.718
18	6.265	7.015	8.231	9.390	10.865	25.989	28.869	31.526	34.805	37.156
19	6.844	7.633	8.907	10.117	11.651	27.204	30.144	32.852	36.191	38.582
20	7.434	8.260	9.591	10.851	12.443	28.412	31.410	34.170	37.566	39.997
21	8.034	8.897	10.283	11.591	13.240	29.615	32.671	35.479	38.932	41.401
22	8.643	9.542	10.982	12.338	14.042	30.813	33.924	36.781	40.289	42.796
23	9.260	10.196	11.689	13.091	14.848	32.007	35.172	38.076	41.638	44.181
24	9.886	10.856	12.401	13.848	15.659	33.196	36.415	39.364	42.980	45.559
25	10.520	11.524	13.120	14.611	16.473	34.382	37.652	40.646	44.314	46.928
26	11.160	12.198	13.844	15.379	17.292	35.563	38.885	41.923	45.642	48.290
27	11.808	12.879	14.573	16.151	18.114	36.741	40.113	43.194	46.963	49.645
28	12.461	13.565	15.308	16.928	18.939	37.916	41.337	44.461	48.278	50.993
29	13.121	14.257	16.047	17.708	19.768	39.087	42.557	45.722	49.588	52.336
30	13.787	14.954	16.791	18.493	20.599	40.256	43.773	46.979	50.892	53.672
40	20.707	22.164	24.433	26.509	29.051	51.805	55.758	59.342	63.691	66.766
50	27.991	29.707	32.357	34.764	37.689	63.167	67.505	71.420	76.154	79.490
60	35.534	37.485	40.482	43.188	46.459	74.397	79.082	83.298	88.379	91.952
70	43.275	45.442	48.758	51.739	55.329	85.527	90.531	95.023	100.425	104.215
80	51.172	53.540	57.153	60.391	64.278	96.578	101.879	106.629	112.329	116.321
90	59.196	61.754	65.647	69.126	73.291	107.565	113.145	118.136	124.116	128.299
100	67.328	70.065	74.222	77.929	82.358	118.498	124.342	129.561	135.807	140.169

De Donald B. Owen, *Handbook of Statistical Tables*, © 1962 Addison-Wesley Publishing Co., Reading, MA. Reimpreso bajo permiso del editor.

**Grados de libertad**

- $n - 1$  para intervalos de confianza o pruebas de hipótesis con desviación estándar o varianza
- $k - 1$  para experimentos multinomiales o bondad de ajuste con  $k$  categorías
- $(r - 1)(c - 1)$  para tablas de contingencia con  $r$  renglones y  $c$  columnas
- $k - 1$  para la prueba de Kruskal-Wallis con  $k$  muestras

Anexo # 3  
Planta de la fábrica

