

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 de Relaciones y su incidencia
en la Fidelidad de los clientes de la Empresa Casa
Comercial HANDRO de la ciudad de Ambato”.**

Autora: Myrian Patricia Chugchilán Pallo

Tutor: Dra. Jenny Margoth Gamboa Salinas

AMBATO - ECUADOR

Agosto 2015



Dra. Jenny Margoth Gamboa Salinas

CERTIFICA:

Que el presente trabajo 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, 20 de Abril del 2015



Dra. Jenny Margoth Gamboa Salinas

C.I. 1802289320

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

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

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Myrian Patricia Chugchilán Pallo', is written over a horizontal line.

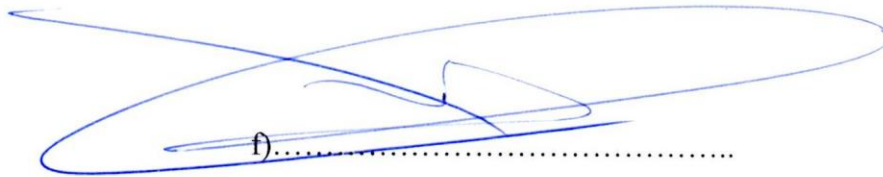
Sra. Myrian Patricia Chugchilán Pallo

C.I. 0502799752

AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

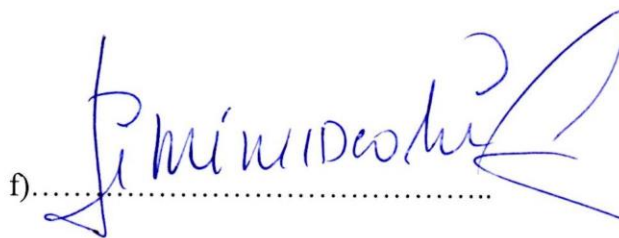
Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Proyecto de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



f).....

ING. MG. WILLIAM FRANKLIN ORTIZ PAREDES

C.I. 1803469749



f).....

DRA. MBA. OLGA SUSANA JIMÈNEZ CALVOPINÀ

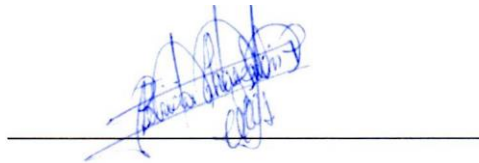
C.I. 1801091651

Ambato, 12 de Agosto del 2015

DERECHO DE AUTOR

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

Cedo los Derechos en línea patrimoniales de mi 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 autor.



Sra. Myrian Patricia Chugchilán Pallo

C.I. 0502799752

AUTORA

DEDICATORIA

Mi dedicatoria la realizo en primer lugar a mi Padre Dios quien supo bendecirme en cada momento, guiándome en mis triunfos y levantándome de la mano en mis derrotas, quien con su inmenso amor permitió alcanzar con una más de mis metas trazadas, sabiendo que con él a mi lado nada me es imposible de alcanzar.

A mis Padres Luis Chugchilán y Ana María Pallo, por ser soportes continuos en mi camino, al brindarme sus sanos consejos, evitando que decaiga en mi batalla, siendo la segunda Madre para mi Pequeño Hamesh.

A mis hermanos Silvia, Luis por estar conmigo cuando lo necesitaba compartiendo de sus momentos con mi hijo, y a la mujer ejemplar que nunca desmaya pese a los obstáculos grandes que se le presentan, Blanquita mi mayor admiración de nunca desmayar en la lucha.

Mi dedicatoria más profunda y agradecimiento eterno a mi Esposo Marco Orlando Yansaguano Chango y mi Hijo Marco Hamesh Yansaguano Chugchilán, al ser los motores primordiales para continuar por la senda del éxito, por haber comprendido los momentos de mi ausencia, por compartir sus tiempos en mi preparación académica, mil gracias por no haberme permitido renunciar a mi proyecto profesional, Marco esposo mío nunca olvidaré aquellas palabras no hirientes pero si profundas, que bastaron para darme cuenta de que mi ausencia junto a mi hijo en aquel momento serían hoy la excelencia y el orgullo para todos.

Un Dios le Pague inmenso para todos quienes apoyaron e hicieron que al final de la batalla sea yo quién gané y triunfe, para todos ustedes mil bendiciones de todo corazón, Hamesh hijo mío disfrutemos de nuestros momentos juntos en familia, Abuelito Francisco la misión ha sido cumplida, lo prometido a tu despedida se ha hecho realidad.

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento especial a la Universidad Técnica de Ambato en especial a la Facultad de Ciencias Administrativas por haber sido sede donde se cosechan nuestros ideales, a todos los docentes quienes han compartido sus conocimientos y sabiduría para la culminación de mi tesis.

También agradezco a los señores accionistas de la Casa Comercial HANDRO, quienes me abrieron las puertas de esta prestigiosa empresa para el desarrollo de mi tesis, sus Administrador Luis Alberto Yansaguano Chango, por ser un apoyo que permitió obtener la información necesaria, junto al apoyo moral de nunca decaer.

Termino agradeciendo a la Dra. Jenny Gamboa, Ing., Msc. William Ortiz y la Dra. Olga Jimenez, por sus conocimientos y experiencias compartidas durante la elaboración del presente proyecto, a mis amigos y compañeros de la universidad por cada momento vivido.

TABLA DE CONTENIDO

CERTIFICA:.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHO DE AUTOR	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xiii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xiv
RESUMEN EJECUTIVO	xv
SUMMARY	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I	2
1. EL PROBLEMA	2
1.1. TEMA.....	2
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2.1. Contextualización	2
1.2.2 Análisis Crítico	5
1.2.3 Prognosis	7
1.2.4 Formulación del problema.....	7
1.2.5 Interrogantes (sub problema).....	7
1.2.6 Delimitación del objeto de la investigación	8
1.3. JUSTIFICACIÓN	8
1.4. OBJETIVOS	10
1.4.1 General.....	10
1.4.2 Específicos.....	10
CAPÍTULO II.....	11
2. MARCO TEÓRICO.....	11
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	11
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	13
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL	14
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.....	18
2.4.1. Categorización.....	18

2.5 HIPÓTESIS.....	36
2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES.....	36
CAPÍTULO III	37
3. METODOLOGÍA	37
3.1 ENFOQUE.....	37
3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	38
3.2.1 Investigación Bibliográfica o Documental	38
3.2.2 Investigación De Campo	38
3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	39
3.3.1 Investigación Correlacional	39
3.3.2 Investigación Descriptiva	39
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	39
3.4.1 Población.	39
3.4.2 Muestra.....	40
3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	42
3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	44
3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	44
CAPÍTULO IV.....	46
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	46
4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	46
4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	46
4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	57
4.3.1 Modelo Lógico	58
4.3.2 Nivel de Significancia	58
4.3.3 Prueba estadística	58
4.3.3.1 Combinación de Frecuencias.....	59
4.3.4 Cálculo matemático.....	60
4.3.5 Decisión Final	60
4.3.6 Grados de Libertad.....	60
CAPÍTULO V.....	62
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	62
5.1 CONCLUSIONES.....	62
5.2 RECOMENDACIONES	63
CAPÍTULO VI.....	64
6. PROPUESTA	64
6.1 DATOS INFORMATIVOS.....	64
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	65
6.3 JUSTIFICACIÓN	66
6.4 OBJETIVOS.....	67

6.4.1 Objetivo General.....	67
6.4.2 Objetivos Específicos	67
6.5 ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD	68
6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO - TÉCNICA	70
6.7 METODOLOGÍA - MODELO OPERATIVO	76
6.8 ADMINISTRACIÓN	98
6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	99
6.10 BIBLIOGRAFÍA.....	100

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	47
Tabla 2	48
Tabla 3	49
Tabla 4	50
Tabla 5	51
Tabla 6	52
Tabla 7	53
Tabla 8	54
Tabla 9	55
Tabla 10	56

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	47
Gráfico 2	48
Gráfico 3	49
Gráfico 4	50
Gráfico 5	51
Gráfico 6	52
Gráfico 7	53
Gráfico 8	54
Gráfico 9	55
Gráfico 10	56

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1	39
Cuadro 2	40
Cuadro 3	44
Cuadro 4	57
Cuadro 5	57
Cuadro 6	59
Cuadro 7	60
Cuadro 8.....	93
Cuadro 9	95
Cuadro 10	97
Cuadro 11	99

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1	6
Ilustración 2.- Supra-ordinación Variable Independiente	19
Ilustración 3 Sub-ordinación Variable Independiente	20
Ilustración 4 Sub-ordinación Variable Dependiente	21
Ilustración 5 Sub-ordinación Variable Dependiente	22
Ilustración 6	61
Ilustración 7	65
Ilustración 8	81
Ilustración 9	82
Ilustración 10 : Modelo Telemarketing	85
Ilustración 11	92
Ilustración 12	98

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa Casa Comercial HANDRO en su afán de atender al cliente nace en mayo 2009 con el fin de ofrecer productos tales como: línea blanca, línea café, línea varios, tecnología y muebles, este servicio a la colectividad está en funcionamiento cuatro años.

El problema que afecta a la empresa Casa Comercial HANDRO es el poco conocimiento que tienen acerca del Marketing de Relaciones tanto de sus aplicaciones como de las estrategias que se puedan utilizar como una herramienta para conseguir una ventaja competitiva en un mercado tan dinámico como es la venta de electrodomésticos, la tecnología avanza cada día y las empresas deben estar a la vanguardia, con productos nuevos y precios competitivos, otra causa que se puede observar es el manejo empírico con el que se ha venido manejando el negocio, dentro de sus planillas no existe personal con experiencia en el área comercial, sino más bien se lo ha manejado como una empresa familiar basado más en la confianza que en la actividad profesional de comercio y negocios.

Los datos arrojados por la investigación de campo aplicada a los clientes de la empresa indican que es importante corregir aspectos como las Relaciones de larga duración con los clientes, mencionan que no están en constante comunicación con sus clientes para ofrecer sus productos y a la vez realizar un seguimiento a las ventas realizadas, lo que realmente impide que la empresa aproveche oportunidades que le puede llevar a fidelizar a sus clientes y maximizar sus ventas.

Así la propuesta resultante de la investigación me direccionó a la aplicación de estrategias de telemarketing, siendo una forma de marketing directo en la que se utiliza el teléfono para contactar con los clientes actuales y potenciales y vender sus productos o servicios, ante lo mencionado la empresa Casa Comercial HANDRO puede utilizar las técnicas de telemarketing para buscar clientes potenciales, re-contactar con antiguos clientes del negocio, o informarle u ofrecerle un nuevo producto a sus clientes.

PALABRAS CLAVES

Marketing de Relaciones, Fidelización de Clientes, Telemarketing, Electrodomésticos, Casa Comercial HANDRO

SUMMARY

The company Casa Comercial Handro in their eagerness to serve customers born in May 2009 in order to offer products such as white goods, brown line, multiple line, technology and furniture, this service to the community is running four years.

The problem affecting Comercial House Handro is the little knowledge they have about Relationship Marketing both applications and strategies that can be used as a tool to gain competitive advantage in a highly dynamic market is selling appliances, technology advances every day and businesses must be at the forefront with new products and competitive prices, another cause that can be observed is the empirical management team which has been handling business within their returns no staff with experience in the commercial area, but rather it has been managed as a family business based on trust in the professional activity of commerce and business.

The data produced by field research applied to customers of the company show that it is important to correct aspects such as long-term relationships with customers, who are not mentioned in constant communication with its customers to offer their products and also make a track sales made, which prevents the company really take opportunities that can lead to customer loyalty and maximize your sales.

So the research proposal resulting from the application routed by me telemarketing strategies, being a form of direct marketing where the phone is used to connect with current and potential customers and sell their products or services to the company mentioned house Commercial Handro can use telemarketing techniques to find potential customers, re-contact former customers of the business, or inform or offer a new product to its customers.

KEYWORDS

Relationship Marketing, Customer Loyalty, Telemarketing, Appliances, Casa Comercial HANDRO

INTRODUCCIÓN

En la actualidad es muy importante mantener relaciones con los clientes a largo plazo, que le permita a la empresa Casa Comercial HANDRO, tener un flujo creciente de ingresos que le permita sobrevivir en el tiempo en un sector tan competitivo como es el de los electrodomésticos. Para lo cual es importante emprender programas de fidelización que le permita a la empresa retener y captar nuevos clientes y así hacer frente a sus competidores.

CAPÍTULO I: Determinamos el problema, realizando el análisis crítico, la prognosis, la justificación y estableciendo de los objetivos a los que se desea llegar.

CAPÍTULO II: Ponemos de relieve los antecedentes investigativos, así como la fundamentación filosófica, la legal y la teórica de la investigación, analizando los diferentes conceptos de acuerdo a la categorización y por último el planteamiento de la hipótesis.

CAPÍTULO III: Definimos los métodos, tipos, y técnicas de investigación, es decir precisamos la metodología con la cual se va a llevar a cabo la investigación; además establecemos la población y calculamos la muestra para la elaboración de la encuesta mediante la operacionalización de las variables.

CAPÍTULO IV: Detallamos el análisis e interpretación de los datos obtenidos, en base a la encuesta realizada y la muestra tomada, luego se procede al planteamiento de la hipótesis nula y alterna para la verificación mediante el **Chi Cuadrado**.

CAPÍTULO V: Realizamos tanto las conclusiones en base a los datos analizados como las recomendaciones respectivas para encontrar una solución al problema planteado.

CAPÍTULO VI: Este es el último capítulo del estudio de investigación, en el cual planteamos la propuesta que en este caso es el telemarketing para fidelizar a los clientes de la empresa Casa Comercial HANDRO de la ciudad de Ambato.

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

1.1.TEMA

“El Marketing de Relaciones y su incidencia en la Fidelidad de los clientes de la Empresa Casa Comercial HANDRO de la ciudad de Ambato”.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. Contextualización

Macro

Una de las razones principales por las cuales los líderes de las compañías se oponen a la implementación de un programa de Marketing de Relaciones (CRM - Customer Relationship Management), es la inversión.

Crearlos puede ocasionar costos significativos relacionados con el tiempo que toma al equipo que desarrollará y ejecutará los planes, así como la capacitación que se proporcionará a los empleados sobre los nuevos roles. Además, el sistema (CRM - Customer Relationship Management) logra involucrar una completa acumulación de infraestructura tecnológica en función de lo que la organización posea. Puede que se deba comprar todo el hardware de antemano, o comprar una licencia de una solución de software a un proveedor externo.

En relación a los gastos en que se incurre para desarrollar un sistema de (CRM - Customer Relationship Management), adoptar un nuevo programa a menudo implica una revisión importante de la cultura de la empresa y las funciones de los empleados. Esto es especialmente cierto cuando una empresa está centralizada en el producto y debe centralizarse en el cliente para que el sistema de (CRM - Customer Relationship Management) funcione. Muy probablemente, cada empleado experimentará algunos cambios en su rol y sus responsabilidades dentro del sistema de (CRM - Customer Relationship Management). A menudo, esto requiere superar la resistencia a los cambios, establecer nuevas normas culturales y de formación. Por ejemplo, el antiguo puesto de soporte del área de tecnología informática (TI), estaba más centralizado en el empleado, y deberá orientarse más al cliente dentro del sistema de (CRM - Customer Relationship Management). Esto significa que los empleados deberán ayudar a implementar la tecnología del sistema de (CRM - Customer Relationship Management) y gestionar las necesidades del cliente como foco principal. (KOKEMULLER, 2010)

Meso

Dentro de las últimas décadas se han hecho algunos estudios en nuestro país, sobre el impacto y la importancia de programas de marketing relacional. En la mayoría de los casos se ha hablado de que el costo de adquirir un nuevo cliente es mayor en relación al hecho de retener los que tenemos. Se insiste en cambiar las estrategias comerciales simplemente transaccionales por otras en las que se involucre más a los clientes.

Encontramos como objetivos indiscutibles la fidelización y el aumento de la satisfacción de la base de clientes. Sin embargo el éxito alcanzado por algunos de estos programas para algunas empresas ha sido escaso o nulo.

Cabe indicar que muchas (por no decir todas) las empresas se preocupaban solamente por engrosar su base de clientes y por hacer más transacciones sin invertir en identificar, personalizar o fidelizar a cada cliente, manejando así estrategias comerciales tan solo transaccionales, sin considerar las estrategias relacionales.

Sin embargo debido a la alta competitividad en las industrias, a los entornos cambiantes y a que las expectativas del consumidor cada vez son más exigentes; se aprecia más el retener a cada cliente actual dando inicio a estrategias y actividades relacionales (tarjetas de afiliación con distintos niveles de acceso, comunidades de usuarios, beneficios para usuarios frecuentes, servicios adicionales a través de websites, etc.) según nos indica el autor (ANDRADE, 2008)

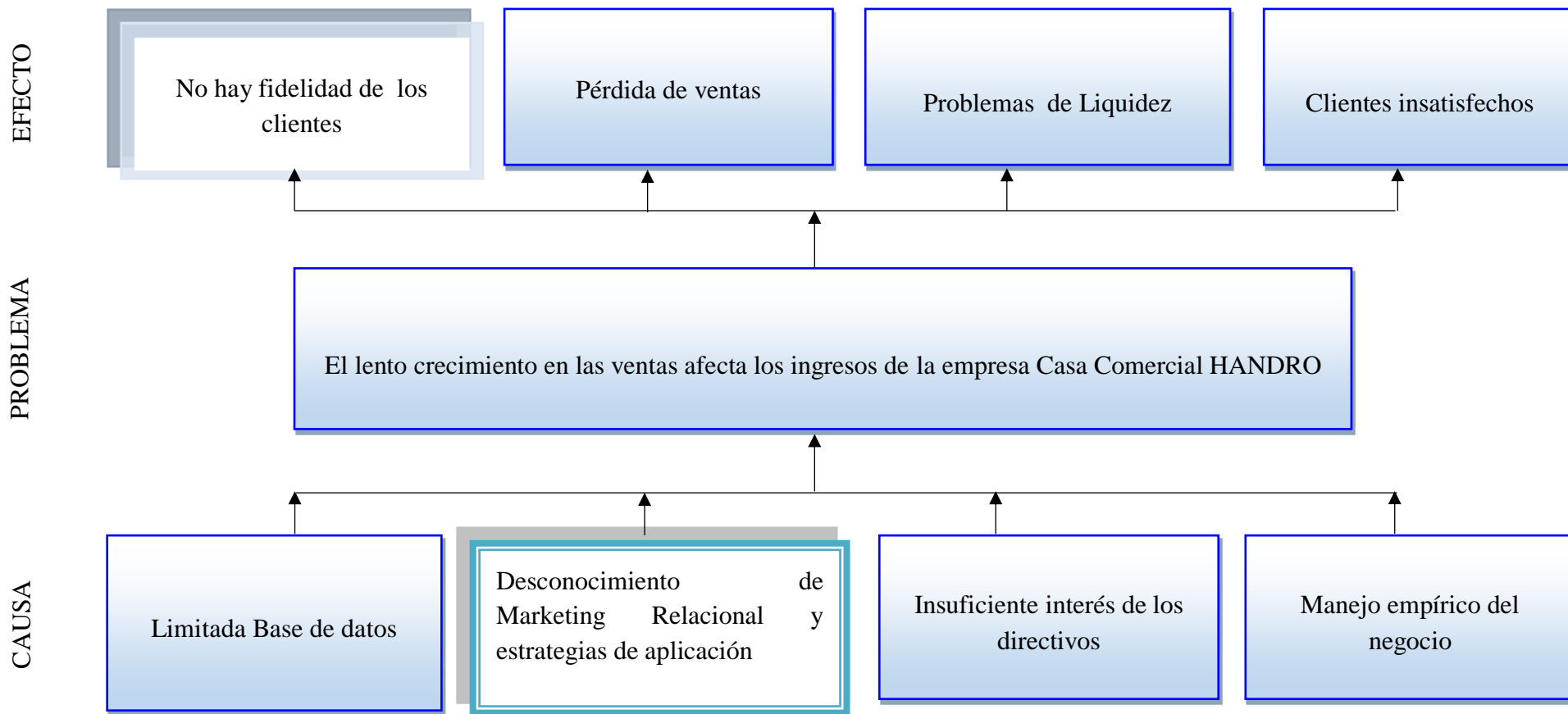
Micro

La empresa Casa Comercial HANDRO en su afán de atender al cliente nace en Mayo 2009, con el fin de ofrecer productos tales como: línea blanca, línea café , línea varios, tecnología y muebles, mismos que han sido de aceptación por su calidad en el servicio, productos garantizados y precios asequibles, a lo largo de este tiempo se ha detectado el problema al tener desconocimiento del Marketing Relacional, pues han descuidado al cliente, esperando a que sean ellos quienes se acerquen a realizar la compra de productos, punto en donde se inicia y se finiquita la negociación, dejando aquí un espacio vacío al no realizar el respectivo seguimiento al cliente con la postventa, dejando ir a un posible cliente potencial, haciendo que ellos se dirijan a la competencia

1.2.2 Análisis Crítico

El problema que afecta a la empresa Casa Comercial HANDRO es el lento crecimiento que hay en las ventas de la empresa, así como de sus ingresos, sus aplicaciones y sus estrategias que pueden ser utilizadas como una herramienta para conseguir una ventaja competitiva en un mercado tan dinámico como es la venta de electrodomésticos, la tecnología avanza cada día y las empresas deben estar a la vanguardia, con productos nuevos y precios competitivos, otra causa que se pudo observar es el manejo empírico con el que se ha venido manejando el negocio, dentro de sus planillas no existe personal con experiencia en el área comercial, sino más bien se lo ha manejado como una empresa familiar basado más en la confianza que en la actividad profesional de comercio y negocios; los directivos han puesto poco o nulo interés en trabajar con profesionales en el campo del marketing, limitándose únicamente a realizar actividades de promoción y ventas similares a la competencia, esta débil gestión administrativa ha provocado el problema planteado, al no contar ni siquiera con una adecuada base de datos que le permita a la administración tomar decisiones y estrategias mediante la utilización de esta herramienta, básica para una eficiente gestión de marketing de relaciones que le haya permitido captar, y retener clientes.

Ilustración 1
ARBOL DEL PROBLEMA



Elaborado por: Patricia Chugchilán

1.2.3 Prognosis

El lento crecimiento en las ventas de la empresa Casa Comercial HANDRO puede generar poca fidelidad de los clientes, quienes al no sentir que existe un acercamiento de la empresa estos pueden llegar a pensar que a la casa Comercial le importa poco o nada la relación con ellos, este efecto a su vez incidirá en la pérdida de ventas, con bajas importantes en los volúmenes de ventas al desplazarse los clientes a otros negocios que venden electrodomésticos de iguales características y precios semejantes, que existen a lo largo de la ciudad sobretodo en el sector centro en la avenida Cevallos,; ante lo mencionado también se producirá una disminución de ingresos, lo que puede llevar a la empresa a una iliquidez lo cual no le permitirá cubrir los costos operativos, con pérdidas en los resultados financieros. Ante todos estos efectos los clientes demostrarán su insatisfacción, lo que se evidenciará en que ellos ya no harán compras futuras.

1.2.4 Formulación del problema

¿De qué manera el Marketing de Relaciones incide en la Fidelidad de los clientes de la empresa Casa Comercial HANDRO de la ciudad de Ambato?

1.2.5 Interrogantes (sub problema)

1. ¿Cómo se aplican las normativas del marketing de Relaciones en la empresa para fidelizar a los clientes?
2. ¿Cuáles son las estrategias de Marketing de Relaciones más adecuadas para fidelizar a los clientes de la empresa Casa Comercial HANDRO?
3. ¿Cuáles son las mejores alternativas de solución al problema planteado dentro de la empresa Casa Comercial HANDRO?

1.2.6 Delimitación del objeto de la investigación

Campo: Marketing
Área: Marketing de Relaciones
Aspecto: Fidelidad de los Clientes
Espacio: Casa Comercial HANDRO
Tiempo: Mayo 2014 - Octubre 2014

1.3. JUSTIFICACIÓN

La **importancia** de la esta investigación está determinada por cuanto se establecerá la utilización de estrategias de marketing relacional, al ser el cliente el eje de cualquier negocio y sobre el cual se debe realizar las estrategias de la mezcla de marketing es importante que toda empresa cumpla con las expectativas y satisfaga las necesidades de los clientes con la finalidad que estos se mantengan leales con la empresa.

El **interés** de la investigación se sustenta básicamente por la identificación, creación y mantención de clientes satisfechos dentro de un marco rentable.

El **aporte práctico** está determinado por la propuesta que se plantea para dar solución al problema que es hacer frente a la competencia, reteniendo a nuestros clientes y atrayendo a nuevos clientes con un mejor servicio personalizado.

El **aporte teórico** se establecerá por el marco teórico que se utiliza al estar conscientes que para recuperar un cliente antiguo cuesta diez veces más y conseguir un cliente nuevo es más costoso para la empresa.

Es **factible** debido a la existencia del apoyo incondicional del gerente y de sus empleados para así poder establecer un cambio participativo que permita crear valor hacia los clientes.

Los **beneficiarios** serán todos los clientes internos y externos, ya que al dar un nuevo giro permitirá romper los antiguos esquemas de un marketing masivo a un marketing personalizado.

Las **ventajas** del Marketing Relacional es uno de los rasgos de un verdadero sistema de (CRM - Customer Relationship Management) en su énfasis global en mejorar la experiencia total del cliente. Esto conlleva a todos los componentes esenciales de cada producto y servicio que la empresa ofrece que afectan a la experiencia del cliente. Al facultar a todos los empleados el acceso a los datos del cliente, en donde podrá tener una mayor posibilidad de experimentar interacciones positivas y eficientes y recibir una atención que satisfaga en todos los puntos de contacto de la empresa ya sea (por e-mail, telefónicamente y personalmente). Además, los procesos de (CRM - Customer Relationship Management) involucran el análisis de las solicitudes de información de los clientes y transacciones, los que se utilizan para mejorar continuamente todos los aspectos que conllevan la experiencia del cliente. Además el sistema de (CRM - Customer Relationship Management) se centra en los principios básicos de marketing de generación de retención y lealtad del cliente. Muchas empresas han entendido desde hace tiempo que, al proporcionar una gran experiencia al cliente, se genera la lealtad, lo cual tiene efectos en el tiempo ocasionando menores costos y mayores ingresos. Los clientes leales compran a menudo y en grandes volúmenes con el tiempo. Por lo general, requieren menos inversión para retenerlos al contrario de lo que cuesta adquirir un cliente nuevo. También, el sistema de CRM con frecuencia faculta las herramientas para el autoservicio de los clientes en Internet y mientras están en la tienda, las cuales reducen el trabajo manual de las operaciones que se realizan en la tienda, al mismo tiempo que les brinda a los clientes un control eficiente y parcial de su experiencia según, (ARCINIEGAS, 2013)

1.4. OBJETIVOS

1.4.1 General

Determinar cómo incide el Marketing de Relaciones en la Fidelización a los clientes de la empresa Casa Comercial HANDRO de la ciudad de Ambato.

1.4.2 Específicos

- Diagnosticar como se aplica el marketing de relaciones en la empresa para fidelizar a los clientes
- Analizar las estrategias de marketing relacional que se pueden aplicar en la empresa para fidelizar a los clientes
- Proponer alternativas de solución en la problemática Marketing de Relaciones y la Fidelización de los clientes.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

En el trabajo de MOPOSITA, E. (2013). “El Marketing Relacional y el C.R.M (Costumer Relationship Management) y su incidencia en el nivel de ventas de la empresa “Textil Buenaño Cía. Ltda.”. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato nos manifiesta que el marketing relacional presenta variedad de beneficios para una organización siempre y cuando ésta sepa aplicarlos de una forma correcta, aquí el cliente es aquella persona que tiene cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer y si no se tiene una relación estrictamente cordial, leal, fiable, etc. éstos tienden a buscar nuevas formas, nuevos tratos que llenen sus expectativas y exigencias, como alguien decía que el cliente es el alma de cualquier empresa sea esta grande, mediana o pequeña.

Cuyo objetivo del Marketing Relacional es identificar a los clientes más rentables y establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer las necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo, y este tipo de marketing se lo conoce como la intersección entre las relaciones públicas y el marketing.

De igual manera en otro trabajo de investigación de CHILQUINGA, D. (2012). “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 nos indica la empresa STATIC MODA de la ciudad de Ambato, quien se dedica a confeccionar y comercializar diferentes prendas textiles como: billeteras, mochilas, camisetas y buzos, durante algún tiempo aquí en la ciudad, ha logrado posicionarse en la provincia y fuera de la ella, llegando a satisfacer las diversas necesidades de todo tipo de clientes, por lo tanto es indispensable tomar acciones estratégicas para mantener y mejorar la relación a corto o largo plazo con el cliente. El presente proyecto de investigación se ha enfocado en realizar un riguroso estudio sobre el marketing relacional y la satisfacción al cliente donde cabe recalcar, que para todo tipo de negocio o empresa el objetivo principal se establece en mantener buenas relaciones personales con los clientes, satisfaciendo sus necesidades al momento de la compra o prestación de algún servicio para luego obtener del cliente lealtad hacia la empresa.

En cuanto a investigaciones realizadas de Fidelidad de clientes LLERENA, P. (2011). “El Marketing Social permite la Fidelidad de los Socios de la Cooperativa de Ahorro, Crédito y Vivienda “la Merced” Ltda. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato, nos indica que al realizar el presente trabajo de investigación tiene como propósito un plan de marketing social como alternativa para lograr una campaña que cambie la percepción y el comportamiento de los asociados de la Cooperativa de Ahorro Crédito y Vivienda “La Merced” Ltda., logrando la fidelidad, permanencia y captación de éstos. El plan de marketing descrito, se ha desarrollado dentro de los parámetros que vinculan a la teoría con la puesta de la práctica, en él se

han incluido todos los principios de la gestión administrativa y técnicas de marketing encuadradas en un plan estructurado de forma que sea fácilmente aplicable a la Cooperativa; creado una verdadera imagen corporativa sólida, desarrollada, con servicios y beneficios para sus asociados.

En el contexto VILMONTE, M. (2012). “El Servicio Post Venta y su incidencia en la Fidelidad de los clientes de la Empresa Importadora Alvarado Vásconez Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato”. Facultad Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato, señala que, la empresa “Importadora Alvarado” Cía. Ltda. Dio inicio a sus actividades en el año de 1958 como una empresa unipersonal dedicándose exclusivamente a la comercialización de repuestos automotrices a nivel local. Hasta finales del año de 1970 donde la empresa abrió un nuevo campo de trabajo mediante la importación directa de los repuestos, lo que permitió incrementar su capacidad de ventas y distribución en todo el país. Razón por la cual se constituyó como compañía en el año 1986 generando nuevas fuentes de empleo en la provincia de Tungurahua. Es por esta razón que el presente trabajo de investigación se ha enfocado en buscar la fidelidad de los clientes externos mediante la aplicación de un Plan de Fidelización que coadyuve a mejorar el Servicio Post Venta.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

En el desarrollo del presente proyecto de investigación se tomará en cuenta el paradigma crítico - propositivo el mismo que nos ayudará a la interpretación y desarrollo del problema que está siendo objeto de estudio, tomando en cuenta que nada se encuentra estático en especial las diferentes técnicas ingeniosas de retener y captar clientes.

No hay que olvidar que nos encontramos frente a un mercado tan competitivo y globalizado como es el de hoy en día, al cual no podemos ni debemos tener temor al

cambio, porque es lo único que nos puede traer excelentes beneficios que contribuyan al éxito de la misma.

A más de tener la posibilidad de demostrar las habilidades en la solución del problema planteado, la investigadora tendrá la oportunidad de estar en contacto directo con la empresa Casa Comercial HANDRO, para de esta manera adquirir toda la información necesaria que le permita elaborar no solo diagnósticos sino también evaluaciones sobre las diferentes actividades que están siendo puestas en práctica, dando la oportunidad de exteriorizar sus criterios acerca de los cambios que deben efectuarse con urgencia en la empresa que está siendo objeto de estudio.

Para esta investigación se ha tomado muy en cuenta el aspecto epistemológico a fin de mantener sobretodo la honestidad, la transparencia y la responsabilidad del manejo de la información para dar soluciones que contribuyan al mejoramiento de la calidad de vida de los empleados, de los clientes y de los propietarios.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Esta investigación tiene como fundamento a la Constitución de la República del Ecuador en los siguientes artículos:

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

Art. 16 Numeral 2.- COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho al acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

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

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

Esta investigación tiene como fundamento a la Ley Orgánica del Consumidor en los siguientes artículos:

LEY ORGÁNICA DEL CONSUMIDOR

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

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

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y /o judiciales que correspondan; y,
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR

Art. 17.- Obligaciones del proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o

servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.- Entrega del bien o prestación.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Art. 19.- Indicación del precio.- Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente.

El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo.

El valor final se establecerá y su monto se difundirá en moneda de curso legal.

Las farmacias, boticas droguerías y similares deberán exhibir de manera visible, además del valor final impreso de cada uno de los medicamentos o bienes de expendio, la lista de los precios oficiales de los medicamentos básicos, aprobados por la autoridad competente.

Art. 20.- Defectos y vicios ocultos.- El consumidor podrá optar por la rescisión del contrato, la reposición del bien o la reducción del precio, sin perjuicio de la indemnización por daños y perjuicios, cuando la cosa objeto del contrato tenga defectos o vicios ocultos que la hagan inadecuada o disminuyan de tal modo su calidad o la posibilidad del uso al que habitualmente se le destine, que, de haberlos conocido el consumidor, no la habría adquirido o hubiera dado un menor precio por ella.

Art. 21.- Facturas.- El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario.

En caso de que al momento de efectuarse la transacción, no se entregue el bien o se preste el servicio, deberá extenderse un comprobante adicional firmado por las partes, en el que constará el lugar y la fecha en la que se lo hará y las consecuencias del incumplimiento o retardo.

En concordancia con lo previsto en los incisos anteriores, en el caso de prestación de servicios, el comprobante adicional deberá detallar además, los componentes y materiales que se empleen con motivo de la prestación del servicio, el precio por unidad de los mismos y de la mano de obra; así como los términos en que el proveedor se obliga, en los casos en que el uso práctico lo permita.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

2.4.1. Categorización

VARIABLE INDEPENDIENTE



Ilustración 2.- Supra-ordinación Variable Independiente

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Patricia Chugchilán

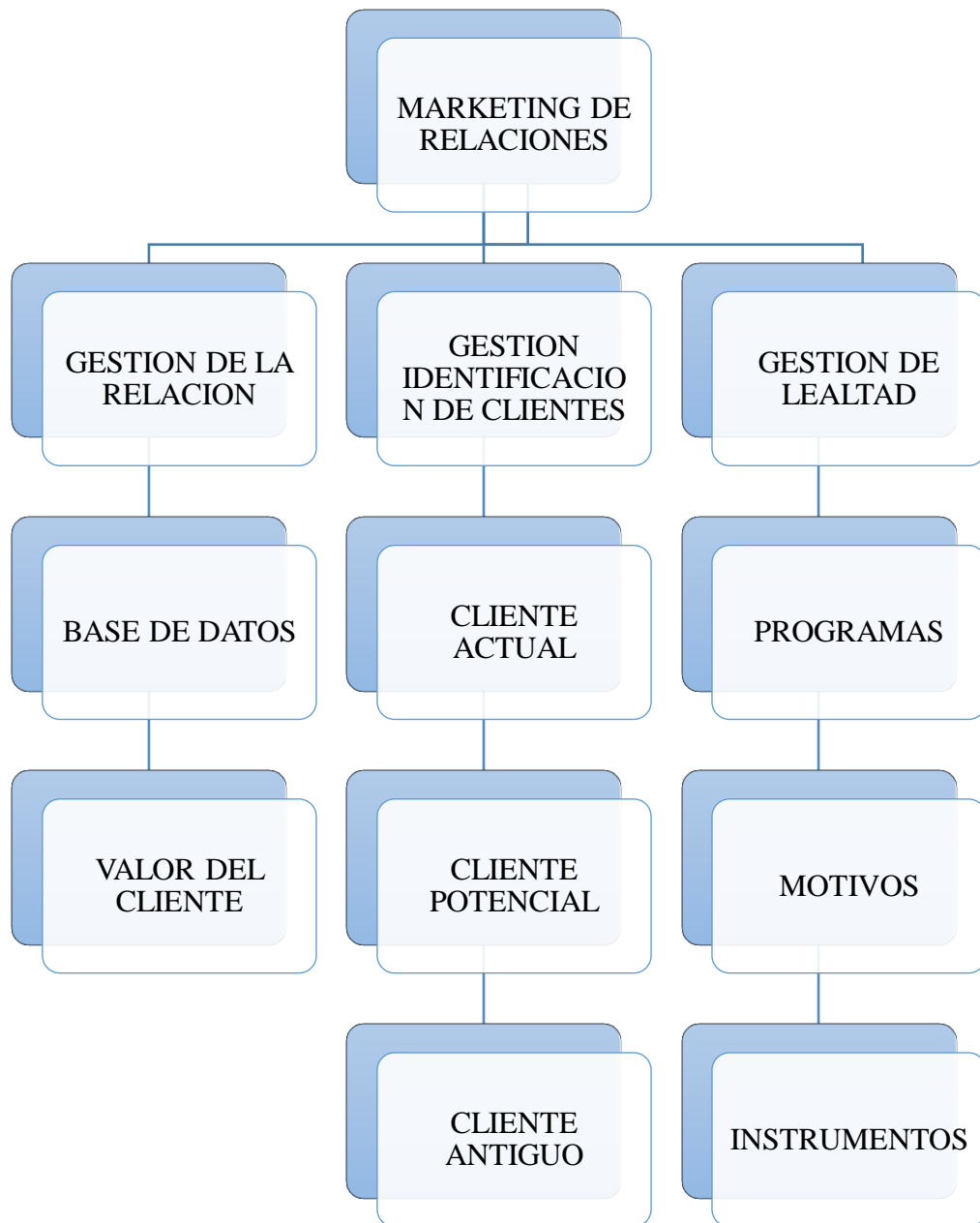


Ilustración 3 Sub-ordinación Variable Independiente

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Patricia Chugchilán

VARIABLE DEPENDIENTE

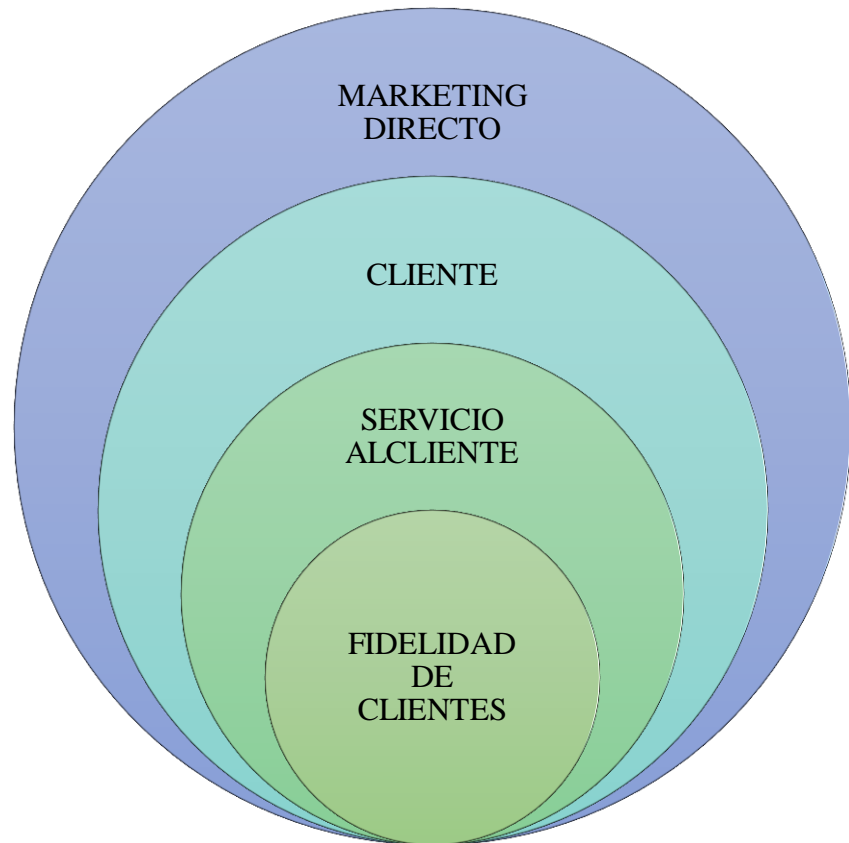


Ilustración 4 Sub-ordinación Variable Dependiente

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Patricia Chugchilán

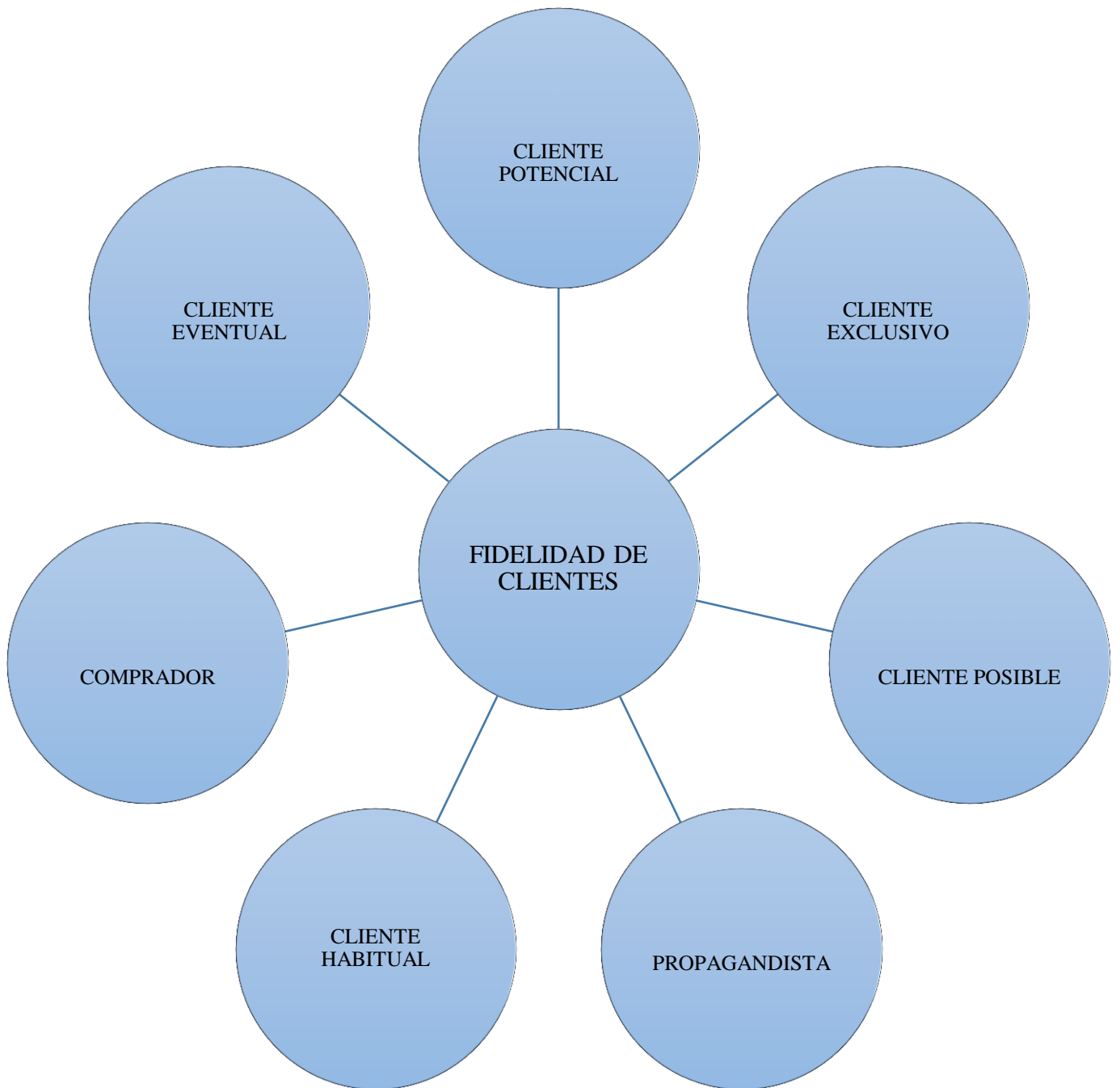


Ilustración 5 Sub-ordinación Variable Dependiente

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Patricia Chughilán

Definición de categorías

(VARIABLE INDEPENDIENTE)

Marketing Estratégico

(MUÑOZ, 2013). “El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados”.

(LAMBIN, 2003). La función del marketing estratégico es: “Seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar”.

(STANTON, 2002). “El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados”.

Plan Estratégico de Marketing

(JOSEP, 2001). “Plan de marketing relacional estamos refiriéndonos a personas o empresas, clientes específicos que conocemos, que tratamos de conseguir, satisfacer y fidelizar. Un plan de marketing relacional eficaz consigue crear valor para la empresa (objetivo financiero último) dentro de un marco de crecimiento con rentabilidad”.

(KARIN, 2011). “El plan de marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos

determinados. Así tenemos que el Plan de Marketing forma parte de la planificación estratégica de una compañía”.

(FISCHER, 2006). El plan estratégico de marketing se caracteriza por ser un plan a largo plazo, del cual, se parte para definir las metas a corto plazo. Por ejemplo, los gerentes de marketing elaboran un plan estratégico de marketing para tres o cinco años y luego, elaboran un plan anual de marketing para un año en concreto.

Estrategias de Marketing

(KOTLER, 2004). Toda empresa debe planear y poner en práctica diferentes estrategias para situaciones o casos específicos, con el fin de poder lograr los objetivos de ésta, ya que una única estrategia no es óptima para alcanzar lo que se desea, además deberán estar en constantes modificaciones, ya que lo que ahora es exitoso, en un futuro puede no serlo, debido a lo dinámico que puede ser el mercado.

Por otra parte, (PORTER, 2005). añade que todas “las empresas que no tengan una estrategia, sean grandes o pequeñas, son muy vulnerables y serán derribadas por los vientos de la competencia en el corto plazo.”

(STANTON W. , 2007). Una estrategia es definida como un “plan amplio de acción por el que la organización pretende alcanzar sus objetivos y cumplir con su misión . Ésta es puesta en práctica mediante una táctica, la cual es el cómo se desarrollará la estrategia, para que la táctica sea eficaz deberá coincidir y respaldar la estrategia”

(Negocios.com, 2013). “Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing”.

Marketing de Relaciones

(KERIN, 2004). Esta forma de marketing es considerado una filosofía de negocios, estratégicamente orientada a los clientes, donde enfocarán recursos y esfuerzos de la empresa para mantener o mejorar las relaciones con éstos, en lugar de hacerlo para ganar nuevos clientes.

Para (MUÑOZ, 2002). “El Marketing Relacional o de relaciones, es también conocido como CRM Costumer Relationship Management, (CRM) nombre de una estrategia que consiste en establecer “asociaciones” a largo plazo con los clientes”.

(JOSEP, 2001). “Marketing relacional es el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación”.

Gestión de la relación

Por (KOTLER, 2004). “Gestión de las Relaciones con los Clientes señala que numerosos mercados han llegado a su madurez y eso significa que no hay muchos clientes nuevos disponibles que puedan ingresar a la categoría del producto/servicio, aumentando los costes para atraerlos y la competencia. En esos mercados cuesta alrededor de cinco veces más atraer un nuevo cliente que conservar la buena disposición de los ya existentes”.

Por su parte, (HEARTLINE, 2006) agregan que “la meta es desarrollar y mantener acuerdos a largo plazo, mutuamente satisfactorios, en los que tanto el vendedor como el comprador se enfoquen en el valor obtenido de la relación”

(CAPILLAS, 2002). La gestión de la relación con las personas se perfila cada vez más como un elemento diferenciador en las organizaciones. En Internet, si bien la mayoría

de visitas a sitios web las realizan visitantes anónimos de los que no se tiene ningún tipo de información, sí que se puede analizar su comportamiento y, en consecuencia, readaptar y mejorar contenidos y servicios. VRM (Visitor Relationship Management) se centra en la relación con los visitantes anónimos. De los clientes, en cambio, se posee mucha más información y se pueden aplicar tecnologías y metodologías de CRM (Customer Relationship Management). Un sistema integrado de VRM y CRM nos permite mejorar la relación final con las personas que acceden a nuestro web.

Base de datos

Según (ALFARO, 204). “Son los programas relacionales la recopilación, procesos y análisis de un gran volumen de datos que se reciben a través de los diferentes canales de comunicación”.

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

(CRUZ, 2010). Una base de datos es una colección de archivos relacionados que permite el manejo de la información de alguna compañía. Cada uno de dichos archivos puede ser visto como una colección de registros y cada registro está compuesto de una colección de campos. Cada uno de los campos de cada registro permite llevar información de algún atributo de una entidad del mundo real.

Valor del cliente

Dice (KOTLER, 2001), que “el valor entregado al cliente es la diferencia entre el valor total para el consumidor y el costo total para el consumidor. El valor total para el consumidor es el conjunto de beneficios que los clientes esperan de un producto o servicio dado. El costo total para el cliente es el conjunto de costos en que los clientes esperan incurrir al evaluar, obtener, usar y disponer del producto o servicio”.

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

(WANG, 2004). En un marketing orientado al cliente, el valor dado al cliente es una herramienta estratégica para atraer y retener a los mejores clientes.

Para (CROSBY, 2002), crear valor para el cliente debe de ser la estrategia de negocio, no maximizar el valor del accionista de manera unilateral, pero a su vez indica que los beneficios son importantes, no como un fin en sí mismo, sino porque permite a la empresa mejorar en valor y provee de incentivos a los empleados a los clientes y a los inversores manteniéndolos fieles a la empresa.

Gestión de identificación de clientes

(KAYNAK, 1997). Conforme más tiempo está un cliente relacionándose con la empresa y ésta esté más pendiente de las necesidades individuales de sus clientes para satisfacerlas, mejor y de manera más precisa responderá a los requerimientos y cambios de éstos. Este esfuerzo se verá recompensado en un notable aumento de la lealtad.

Según. (HESKETT, 2003), los clientes se pueden clasificar en dos dimensiones, según el grado de lealtad y el grado de satisfacción

Según (EVANS, 2002), no es fácil atraer a un cliente nuevo, pero mantenerlo ilusionado y vivo una vez que éste ha tenido la primera “experiencia” es más difícil. El “deleite” del cliente es el nuevo objetivo de las empresas. La relación entre clientes satisfechos y clientes retenidos es fuerte

(RODRIGO, 1997) establece una clasificación de los clientes en función del grado de satisfacción y fidelidad

Cliente actual

(PHILIP, 2006). Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.

(LLORENS, 2007). Son aquellos clientes, ya sean personas, empresas u organizaciones que le hacen compras a la empresa o contratan sus servicios de forma periódica o con determinada asiduidad. Dentro de los clientes actuales hay que distinguir entre clientes activos y clientes inactivos.

(SERRANO, 2009). La conclusión sería que no obviemos la captación de nuevos clientes, sino que optimicemos los recursos disponibles para maximizar ese proceso y minimizar los costes, focalizando y priorizando nuestra inversión en el cliente actual. Crecer en cuota de cliente deriva en crecimiento de cuota de mercado.

Cliente Potencial

(PHILIP, 2006). Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

(LLORENS, 2007). Son aquellos clientes que no realizan compras a la empresa en la actualidad pero que al estar dentro del público objetivo de la empresa, son considerados como posibles clientes en el futuro.

(HOLGUIN, 2003). El cliente catalogados como "cliente potencial", se interesa, pero aún no se decide a comprar o acudir al servicio de la empresa / institución.

Cliente antiguo

Según el (DICCIONARIO DE MARKETING, 20008). Se define como cliente antiguo, por el tiempo en número de meses que transcurrieron desde la primera compra realizada

(PHILIP, 2006). Se define como cliente antiguo si y solo si el cliente tiene al menos una compra en los últimos meses, desde la fecha actual.

(TORILLO, CLIENTES, 2010). Persona que ha permanecido mucho tiempo como cliente en un determinado lugar o negocio.

Gestión de lealtad

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

Según (GUMMESSON, 2004), los clientes leales se convierten en menos sensibles al precio, pero dentro de unos límites, ya que también valoran la confianza, el compromiso y la conveniencia.

(HESKETT, 2002). Suele ser menos costoso servir a clientes leales, que ya han sido “entrenados” o que conocen el proceso de compra, que a clientes que todavía no han tenido la suficiente relación con la empresa y es mayor el coste de servir.

Programas

Según (WHITELOCK, 2003), la importancia de los programas de retención se sustentan en cuatro aspectos. Primero, adquirir un nuevo cliente es cinco veces más caro que mantener a uno ya existente (KOTLER P. , 2000). Segundo, si el cliente está satisfecho con el producto y el servicio ofrecido, volverá a comprar. Tercero, clientes satisfechos, transmitirán a otros tres su satisfacción, o lo opuesto, clientes no satisfechos, se lo dirán a nueve (HESAN, 1996). Cuarto, un 5% de reducción de la tasa de deserción o abandono, puede incrementar los beneficios entre un 25% y un 80% dependiendo del sector (KOTLER P. , 2000).

Motivos emocionales

(BARQUERO, 2003). “Se refiere a que el mensaje que oferta el servicio debe llegar a sus emociones y no solo al cerebro del cliente; además el ambiente en que se relacione con el cliente debe ser agradable y generador de experiencias positivas que queden grabadas en su recuerdo”.

Según estudios de (GANESH, 2000), la lealtad tiene dos dimensiones, una activa y otra pasiva. La lealtad activa que conlleva una actividad proactiva e intenta extender la relación con el proveedor, y la dimensión pasiva, cuyo comportamiento está más afectado por el cambio de precios o competitividad y se ve influenciado por el coste percibido que supone el cambiar de proveedor, lo que para una lealtad activa es menos importante.

Según (MITCHEL, 2005), los consumidores tienen una percepción cada vez más negativa de la comunicación a través de anuncios. Por ello, las personas cada vez más tienden a los amigos para informarse y buscar recomendación. Es importante tener en cuenta a los llamados “Speakers or Influentials”, por ser personas con una gran influencia en un colectivo o comunidad determinada.

Instrumentos

(REICHELD Y OTROS AUTORES, 2000). Recogen en sus investigaciones que entre un 60-80% de los clientes que han abandonado una empresa decían que estaban satisfechos o muy satisfechos en las encuestas antes de su abandono. Por tanto la herramienta de medición de la satisfacción no se puede usar para predecir la defección. Muchas empresas investigan en cómo medir la satisfacción adecuadamente más que en desarrollar medidas de lealtad.

Investigaciones de (BERRY Y PARSURAMAN, 1997), muestran la fuerte relación entre el servicio ofrecido al cliente y la lealtad de éste y su propensión a cambiar de empresa.

(LIU Y SHIH, 2005) recomiendan métodos, como los filtros colaborativos que determinan las recomendaciones a un cliente objetivo basado en las opiniones de otros clientes similares, y las recomendaciones basadas en asociación de reglas, donde las recomendaciones salen de reglas obtenidas a partir de compras de ese cliente, no del resto.

(VARIABLE DEPENDIENTE)

Marketing Directo

Para (KOTLER Y ARMSTRONG, 2005) el marketing directo “consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes”.

(MUÑIZ, 2013) “Se puede definir como el conjunto de técnicas que facilitan el contacto inmediato y directo con el posible comprador, especialmente caracterizado (social, económica, geográfica, profesionalmente, etc.) a fin de promover un producto, servicio, idea empleando para ello medios o sistemas de contacto directo (mailing, telemarketing,

couponning, buzoneo, televenta, e-mail marketing, sistemas multimedia móviles y todos los nuevos medios interactivos).

(MIGLAUTSCH, Jhon, 2008), fundador de Miglautsch Marketing, lo define como “los procesos relacionales y de mercadotecnia de prospecto, conversión y mantenimiento que involucra feedback informativo y control al nivel individual usando publicidad que genere respuestas directas con códigos de rastreo”, esto último con el fin de poder enfocar mejor las campañas de marketing en un futuro.

Cliente

Según la (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, AMA, 2009) , el cliente es "el comprador potencial o real de los productos o servicios".

Según (REINO UNIDO, 2009), el cliente es "una persona o empresa que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el Consumidor final)".

En el (MARKETING, 2009), encontramos que "cliente" es un "Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía.

(THOMPSON, Iván, 2009). 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.

Servicio al cliente

Según el autor (HUMBERTO SERNA GÓMEZ, 2006) define que: El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos.

De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa.

(HUMBERTO SERNA GÓMEZ, 2006) señala que el concepto tradicional que se tenía del servicio al cliente era la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, fundamentalmente amabilidad, atención. En la actualidad, se tiene un nuevo concepto de servicio y dice que es una estrategia empresarial orientada hacia la anticipación de las necesidades y expectativas del valor agregado de los clientes, buscando asegurar la lealtad y permanencia tanto de los clientes actuales como la atracción de nuevos clientes, mediante la provisión de un servicio superior al de los competidores

La clave para el éxito de un servicio al cliente es la calidad de la relación. Según (PHILIP, 2006), “Maximizar el valor para el cliente, significa cultivar una relación de largo plazo con él”. En otras palabras, es asegurarle a los clientes el compromiso de que ellos siempre serán importantes para la empresa, que cada uno no es solo un cliente, sino alguien con valores, con quien se tiene una relación de integridad.

Fidelidad de Clientes

(BARQUERO, 2003). “En marketing el concepto de fidelización de clientes se refiere al fenómeno por el que un público determinado permanece “fiel” a la compra de un producto determinado de una marca concreta, de una forma continua o periódica.

Tal como explica (ELVIRA FRANCISCO, 2007) “la clave de la fidelización consiste en ofrecer más al cliente por lo que paga y sobre todo, que lo perciba”

(EVANS & LINDSAY, 2000). La implantación de un plan de fidelización, consiste en un conjunto de principios, métodos y recursos organizados estratégicamente para movilizar a toda la empresa, con el fin de satisfacer las necesidades del cliente.

Comprador

(BRISA, 2011). El comprador son todas aquellas personas que ejecutan el acto de compra, quienes físicamente van hasta el lugar en donde se realiza la transacción comercial y se pueden convertir en consumidores.

(TAMES, EVA, 2009). Comprador es aquel que hace compras, es decir, el que cubre necesidades adquiriendo bienes a cambio de un precio. Los consumidores (y usuarios) somos compradores de bienes y (contratadores de servicios) por definición.

Según el (COMISIÓN DE LEGISLACIÓN Y CODIFICACIÓN, 2005). El comprador está obligado a pagar el precio de la cosa vendida en el tiempo y lugar fijado por el contrato. Si no se hubieren fijados, deberá hacerse el pago en el tiempo y lugar en que se haga la entrega de la cosa vendida.

Cliente Eventual

(PIÑA, 2011). Nos compra ocasionalmente y compra también en otras empresas de la competencia. No somos su principal proveedor.

(THOMPSON, Iván, 2006). Son aquellos que realizan compras de vez en cuando o por única vez. Para determinar el porqué de esa situación es aconsejable que cada vez que un nuevo cliente realice su primera compra se le solicite algunos datos que permitan contactarlo en el futuro, de esa manera, se podrá investigar (en el caso de que no vuelva a realizar otra compra) el porqué de su alejamiento y el cómo se puede remediar o cambiar esa situación.

(PHILIP, 2006). Corresponde al agente que se ha decidido con el producto o servicio.

Cliente Habitual

(PIÑA, 2011). Nos compra de forma repetida pero compra también en otras empresas.

(THOMPSON, Iván, 2006). Son aquellos que realizan compras con cierta regularidad porque están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio. Por tanto, es aconsejable brindarles una atención esmerada para incrementar su nivel de satisfacción, y de esa manera, tratar de incrementar su frecuencia de compra.

(PHILIP, 2006). Dispuesto a enfrentar las consecuencias de la adquisición del producto o servicio. Para los negocios, el cliente es aquel individuo que, mediando una transacción financiera o un trueque, adquiere un producto y/o servicio de cualquier tipo (tecnológico, gastronómico, decorativo, mueble o inmueble, etcétera).

Cliente Exclusivo

(PIÑA, 2011). Sólo nos compra a nosotros ese tipo de productos. No compra a los competidores del sector. Es un tipo de cliente leal.

(PHILIP, 2006). Es un acuerdo de asignación, el proveedor acuerda vender sus productos, solamente a un distribuidor para la reventa a una categoría particular de clientes.

(CREUS, 2006). La asignación de cliente exclusivo se aplica principalmente a los productos intermedios y en el nivel mayorista, cuando atañe a productos finales, en cuyo caso pueden distinguirse grupos de clientes con demandas específicas diferentes en cuanto al producto.

Propagandista

(PIÑA, 2011). Convencido de las ventajas de nuestra oferta. Transmite a otros consumidores mensajes positivos sobre nuestra empresa. Nos hace propaganda y recomienda nuestro servicio a otros consumidores. Es muy importante cuidarlos, darles información, argumentos y facilitar el que atraigan nuevos consumidores. Por ejemplo, la mayoría de los clientes de los dentistas vienen recomendados por otros clientes. Es por tanto interesante facilitarles a los mejores clientes información, descuentos familiares, facilidades para traer otros consumidores.

(CREUS, 2006) Dícese del individuo perteneciente a un grupo social o político, dedicado a hacer propaganda y a promover actividades.

(CONLEY, 2012) Cuando la propaganda tiene como fin el promover el consumo y las ventas de bienes o servicios, es llamada publicidad.

2.5 HIPÓTESIS

El Marketing de Relaciones permitirá mejorar la fidelidad de los clientes de la empresa Casa Comercial HANDRO de la ciudad de Ambato.

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

Variable independiente: Marketing de Relaciones

Variable dependiente: Fidelidad de clientes

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE

El enfoque investigativo es el cuali - cuantitativo, ya que se caracteriza por una delimitación del problema, donde establecen objetivos y planteamos la hipótesis. La propuesta está encaminada a una solución de aplicación útil para ambas partes es decir para la empresa y la investigadora.

Es de observación documental, pues involucra documentos de toda clase, sean estos de: prensa, escritos, personales, de publicaciones tanto científicas como literarias, entre otras, que son necesarias para la recopilación de datos que permitan tener una clara orientación en relación al tema de estrategias activas de marketing utilizadas por los mercadólogos, así como la fundamentación administrativa en el desarrollo del cliente.

Cuantitativo por ser un método que permite identificar la información pasando por una serie de análisis, para procesar la información numérica y estadística de los hechos a estudiar los factores incidentes en las relaciones con los clientes en el proceso de desarrollo de la satisfacción de las necesidades.

También es interna ya que dicha investigación fue realizada dentro de la empresa Casa Comercial HANDRO, ubicado en la 12 de Noviembre y Eugenio Espejo en el centro de la ciudad de Ambato frente a la Empresa Eléctrica Ambato.

Cualitativo porque estos resultados estadísticos serán sometidos a un análisis e interpretación crítica por parte de la investigadora y demás grupo de investigadores de la Universidad Técnica de Ambato, quienes se apoyaron del marco teórico.

3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1 Investigación Bibliográfica o Documental

Se aplicó la investigación bibliográfica o documental porque se buscó obtener a través de fuentes secundarias como libros, textos, revistas, publicaciones, internet y el manejo de documentos válidos en dicha investigación, teorías y conceptos que sirvan de soporte para la aplicación de la investigación, este material se obtuvo en las principales bibliotecas de la ciudad de Ambato, como son: Biblioteca de la Universidad Técnica de Ambato Universidad Tecnológica Indoamérica, y Universidad Pontificia Católica de Ecuador con sede en Ambato.

3.2.2 Investigación De Campo

La investigación fue de campo debido a que la investigadora acudió al lugar donde se producen los hechos para adquirir información primaria en la empresa Casa Comercial HANDRO, con la aplicación de técnicas e instrumentos de investigación.

3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.3.1 Investigación Correlacional

Permitió establecer el grado de relación entre variables, y en los sujetos de un mismo contexto determinado. Como su nombre lo indica la investigación permite analizar la correlación existente entre variables, la misma que permite expresar predicciones que posean un valor explicativo parcial; en la investigación se estableció la relación entre las dos variables, esto es la variable independiente con respecto a la variable dependiente.

3.3.2 Investigación Descriptiva.

El nivel descriptivo de la investigación buscó comparar en base a criterios determinados dos o más fenómenos o situaciones; además se pretende clasificar en base a criterios establecidos así como a modelos de comportamiento. Es descriptiva por que la investigación puntualiza las causas y consecuencias del problema estudiado.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1 Población.

La población está constituida por:

Cuadro 1

Población

DESCRIPCIÓN	Total
Gerente	1
Personal	25
Clientes	1960
TOTAL	1986

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Patricia Chugchilán

Por ser un tema de investigación enfocado a fidelizar a los socios a través del marketing de relaciones, la muestra se realizó solamente a los clientes habituales registrados, con la finalidad de obtener información que permita tomar decisiones importantes para mantener la lealtad de los 1986 clientes actuales, ya que ellos son la base del negocio por lo tanto hay que retenerlos, cuidarlos e incentivarlos para generen recompras y a la vez refieran a otras personas como familiares, amigos, compañeros, etc.

La población de la empresa Casa Comercial HANDRO son 1960 clientes habituales, por lo tanto se aplicó la siguiente fórmula para aplicar la muestra:

3.4.2 Muestra

La muestra se calcula mediante la fórmula de muestreo probabilístico para poblaciones finitas, por lo que la muestra queda constituida de la siguiente manera:

Cuadro 2

Muestra

DESCRIPCIÓN	Total
Gerente	1
Personal	25
Clientes	321
TOTAL	347

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Patricia Chughilán

CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Simbología

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

e = error máximo admisible 5%

Datos:

Fórmula:

n = ?

$$n = \frac{Z^2 pq N}{Z^2 pq + Ne^2}$$

N = 1960 clientes habituales

e = 0,05

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5) 1960}{(1.96)^2 (0.5)(0.5) + 1960(0.05)^2}$$

Z= 1,96

p= 0,5

q= 0,5

n = 321 Clientes

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

Hipótesis: El Marketing de Relaciones permitirá mejorar la fidelidad de los clientes de la Casa Comercial HANDRO de la ciudad de Ambato Variable Independiente: Marketing de Relaciones.

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Marketing de Relaciones</p> <p>Se encarga de la gestión de Identificación de clientes, la creación, mantenimiento y captación de clientes, mediante la adecuada gestión de la relación a través del uso de diferentes medios que permitan manejar de manera eficiente la lealtad a través de diferentes programas, instrumentos y motivos.</p>	<p>Gestión de la Relación</p> <p>Gestión de la Identificación de clientes</p> <p>Gestión de Lealtad</p>	<p>Cientes ingresados</p> <p>Retención de clientes</p> <p>Cientes captados</p> <p>Número de programas</p> <p>Motivos</p>	<p>¿Tiene usted un código como su número de cédula que lo identifique a modo de cliente al momento de realizar sus compras?</p> <p>¿Con qué frecuencia tiene usted algún beneficio al realizar sus compras?</p> <p>¿Cómo se enteró de nuestra empresa?</p> <p>¿El personal nuestro mantiene contacto con usted frecuentemente para informarle las promociones?</p> <p>¿Cuándo visita nuestro local, los asistentes le brindan un ambiente cordial?</p>	<p>Encuesta/cuestionario a clientes habituales</p>

Elaborado por: Patricia Chugchilán

Hipótesis: El Marketing de Relaciones permitirá mejorar la fidelidad de los clientes de la Casa Comercial HANDRO de la ciudad de Ambato. Variable Dependiente: Fidelidad de Clientes

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Fidelización de Clientes</p> <p>Para conseguir este tipo de experiencia hay que ser capaz de ofrecer un servicio de calidad en todos los puntos de contacto, integrando la atención al cliente, en el conjunto de la experiencia de los consumidores. La vinculación con todos los tipos de clientes a lo largo de un ciclo de vida será el nuevo modelo del éxito.</p>	<p>Tipos de clientes</p> <p>Contactos</p>	<p>Compradores</p> <p>Clientes Exclusivos</p> <p>Cliente Posible</p> <p>Cliente Eventual</p> <p>Propagandista</p>	<p>¿Le gustaría que en las compras que usted realiza, se le vaya acumulando puntos para recibir algún obsequio?</p> <p>¿Estaría dispuesto a realizar las compras de manera exclusiva si recibe algún incentivo adicional como los detallados a continuación por sus compras?</p> <p>¿Recibe usted toda la información necesaria acerca de los productos que a usted le interesa?</p> <p>¿El personal de la empresa le ha llamado para ver si tiene alguna novedad con el producto que adquirió?</p> <p>¿Le gustaría recibir algún incentivo por cada cliente que usted haya recomendado?</p>	<p>Encuesta/cuestionario a clientes habituales</p>

Elaborado por: Patricia Chugchilán

3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la realización de la presente investigación se utilizarán las siguientes técnicas e instrumentos de investigación:

Cuadro 3

Plan de Recolección de Información

Tipos de Información	Técnicas de Investigación	Instrumentos de Investigación
1. Información Secundaria	1.1 Lectura Comprensiva	1.1 Libros y revistas, tesis de grado, Servicio al Cliente, Textos de Marketing, Marketing de Relaciones, Marketing Estratégico, y fichas bibliográficas.
2. Información Primaria	2.1 Encuestas	2.1 Cuestionario

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Patricia Chugchilán

3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.

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

Revisión y codificación de la información.

Después de haber aplicado los instrumentos en la recolección se requerirá revisar la información para la detección de errores, eliminar respuestas contradictorias y organizarla del modo más claro posible que permita facilitar su tabulación.

Es indispensable efectuar la codificación, este consiste en asignar un código a las diferentes alternativas de respuesta de cada pregunta, a fin de facilitar el trabajo.

Tabulación de la Información.

Conoceremos la frecuencia con la cual se repiten los datos de las variables en cada categoría, facilitándose así la representación en cuadros estadísticos, mismo que se realizará de forma manual por tratarse de cantidades pequeñas de datos.

Análisis de Datos.

Una vez que recopilada y tabulada la información será necesario analizarla para presentar los resultados, información ordenada que facilite la idea del estudio realizado y que viene a plantear la hipótesis formulada.

Interpretación.

La interpretación de los resultados da un perfil de la posible solución a plantearse como solución al problema objeto de estudio, en forma sistematizada que proveerá un criterio que proporcionará elementos de juicios globales.

Comprobación de hipótesis:

Se empleará de una herramienta estadística conocida con el nombre de CHI cuadrado (X^2) para verificar la hipótesis presentada en la investigación y comprobar la relación existente entre variables.

$$x^2 = \Sigma \left(\frac{(O - E)^2}{E} \right)$$

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Es importante conocer si el Marketing de Relaciones permitirá mejorar la fidelidad de los clientes de la Casa Comercial HANDRO de la ciudad de Ambato, para lo cual se procedió a realizar una encuesta que permita obtener información primaria y en base a esta tomar una decisión de solución al problema planteado.

4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS

A continuación se presenta el desarrollo de la encuesta con la respectiva interpretación de cada pregunta realizada a los clientes habituales:

1.- ¿Tiene usted un código, su número de cédula que lo identifique a modo de cliente al momento de realizar sus compras?

Tabla 1

Codificación que lo identifique como cliente

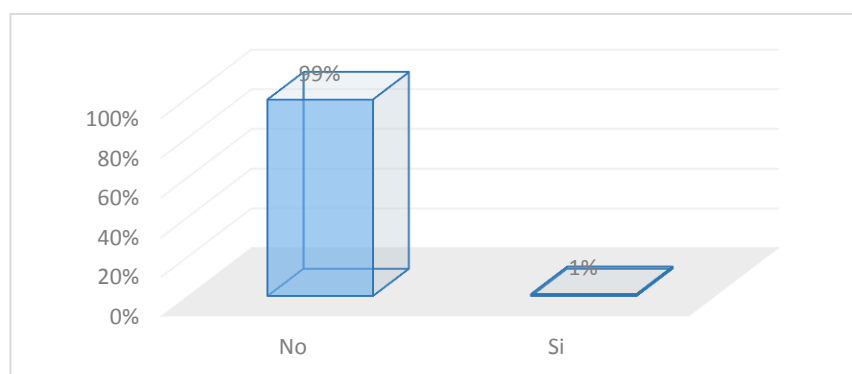
OPCIONES	FRECUENCIA	%
No	318	99%
Si	3	1%
TOTAL	321	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Patricia Chugchilán

Gráfico 1

Codificación que lo identifique como cliente



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Patricia Chugchilán

Análisis e Interpretación

Para conocer si los clientes tienen un código que permita llevar un historial de compra y tomar decisiones en cuanto a estrategias de marketing relacional se pudo determinar que el 99% de los clientes no lo tienen, mientras que el 1% manifiesta tenerlo.

De los datos observados se puede interpretar que los clientes no cuentan con un código de identificación mediante el cual se pueda realizar seguimientos a sus compras y llevar a cabo estrategias enfocadas a fidelizarlos.

2.- ¿Con qué frecuencia tiene usted algún beneficio al realizar sus compras?

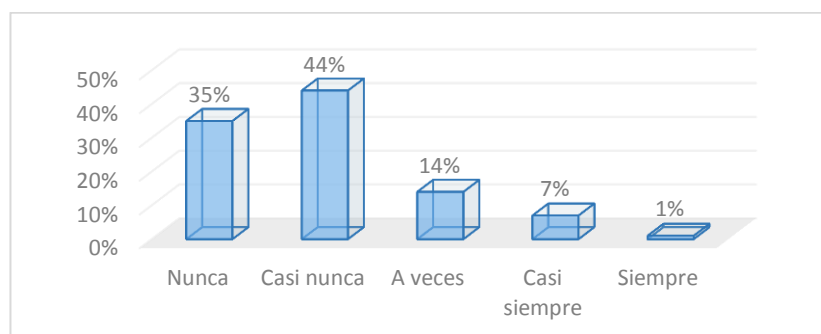
Tabla 2
Beneficios al realizar sus compras

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Nunca	111	35%
Casi nunca	141	44%
A veces	44	14%
Casi siempre	23	7%
Siempre	2	1%
TOTAL	321	100%

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Patricia Chugchilán

Gráfico 2

Beneficios al realizar sus compras



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Patricia Chugchilán

Análisis e Interpretación

Para conocer si los clientes tienen algún beneficio al momento de realizar las compras en la empresa Casa Comercial HANDRO, obtuvimos al 44% indicando casi nunca obtiene un beneficio cuando realiza compras, el 35% manifiesta nunca, mientras que el 14% dice a veces, casi siempre el 7% y siempre el 1%.

De lo observado se interpreta que los clientes no tienen un beneficio cuando realizan sus compras, marcando un aspecto negativo en cuanto a mantener relaciones de largo plazo.

3.- ¿Cómo se enteró de nuestra empresa?

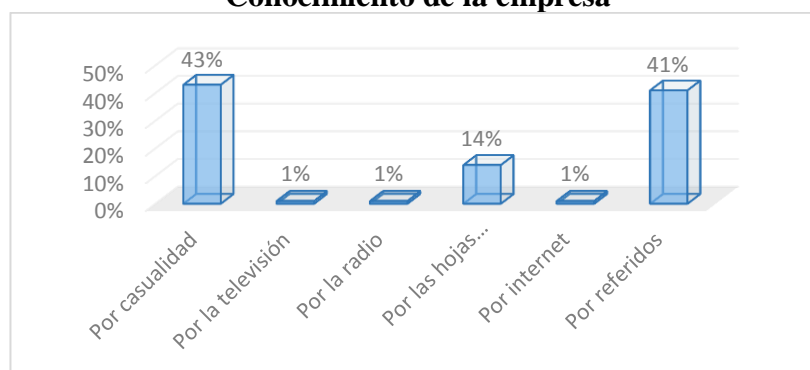
Tabla 3
Conocimiento de la empresa

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Por casualidad	137	43%
Por la televisión	2	1%
Por la radio	3	1%
Por las hojas volantes	45	14%
Por internet	3	1%
Por referidos	131	41%
TOTAL	321	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Patricia Chugchilán

Gráfico 3
Conocimiento de la empresa



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Patricia Chugchilán

Análisis e interpretación

Del 100% de los encuestados podemos ver, que el 43% se enteró de la empresa por casualidad, y el 41% por referidos, seguido por las hojas volantes en un 14%, en cambio el 1% se enteró por la televisión, el 1% por la radio y el otro 1% por internet.

El uso de medios no es efectivo o la empresa simplemente no lo está haciendo, sin embargo existe muchas oportunidades tanto en el marketing boca a boca o por la ubicación, muchos pasaron por ahí y entraron a ver, lo que brinda una excelente oportunidad para el marketing de relaciones.

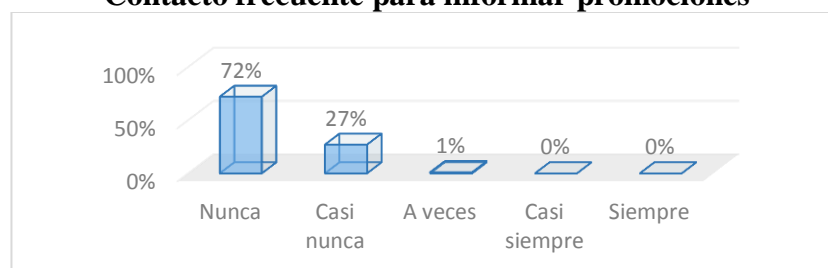
4.- ¿El personal nuestro mantiene contacto con usted frecuentemente para informarle las promociones?

Tabla 4
Contacto frecuente para informar promociones

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Nunca	231	72%
Casi nunca	86	27%
A veces	2	1%
Casi siempre	1	0%
Siempre	1	0%
TOTAL	321	100%

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Patricia Chugchilán

Gráfico 4
Contacto frecuente para informar promociones



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Patricia Chugchilán

Análisis e Interpretación

Para conocer si el personal de la empresa mantiene contacto con los clientes e informarles acerca de las promociones, se determinó al 72% con nunca se lo hizo, y casi nunca al 27%, mientras existe un porcentaje menor indicando que a veces del 1% y casi siempre y siempre el 0%.

Definitivamente los empleados no entran en contacto con sus clientes para ofrecerles promociones, lo que representa una pérdida de excelentes oportunidades mejorando las relaciones con los clientes y mantener su lealtad, pudiendo esto transformarse a una posible compra.

5.- ¿Cuándo visita nuestro local, los asistentes le brindan un ambiente cordial?

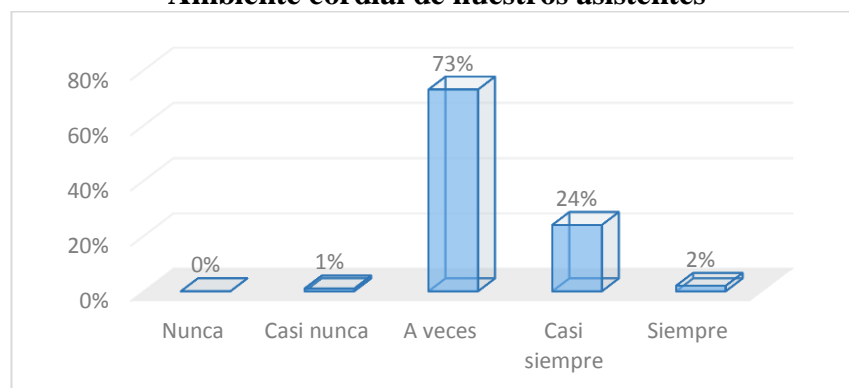
Tabla 5
Ambiente cordial de nuestros asistentes

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Nunca	1	0%
Casi nunca	3	1%
A veces	233	73%
Casi siempre	76	24%
Siempre	8	2%
TOTAL	321	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Patricia Chugchilán

Gráfico 5
Ambiente cordial de nuestros asistentes



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Patricia Chugchilán

Análisis e Interpretación

Con la finalidad de conocer la cordialidad con la cual se atienden a sus clientes pudimos observar que al 73% a veces les atendieron amablemente, al 24% casi siempre, al 2% siempre, mientras tanto al 1% casi nunca.

Generalmente los atienden con amabilidad a los clientes, siendo este un aspecto positivo para la empresa, pero también existe un porcentaje demasiado alto que lo hacen a veces, dando una pauta de trabajo en mejorar las relaciones con los clientes a través de un cordial ambiente en las visitas realizadas al local como a través de otros medios de contacto.

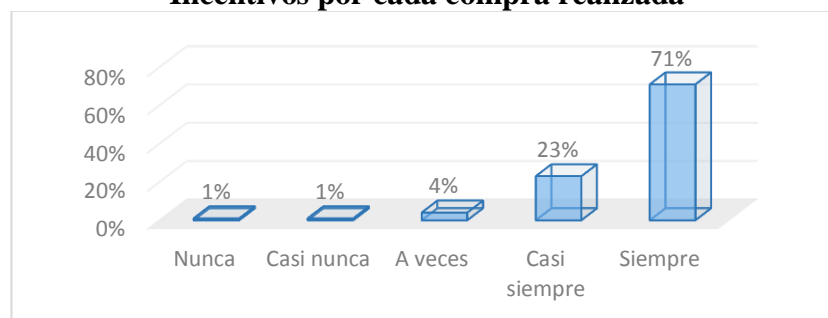
6.- ¿Le gustaría que en cada compra que usted realiza, se le vaya acumulando puntos para recibir algún obsequio?

Tabla 6
Incentivos por cada compra realizada

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Nunca	2	1%
Casi nunca	3	1%
A veces	14	4%
Casi siempre	73	23%
Siempre	229	71%
TOTAL	321	100%

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Patricia Chugchilán

Gráfico 6
Incentivos por cada compra realizada



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Patricia Chugchilán

Análisis e Interpretación

Para fidelizar más a los clientes es importante conocer si les agrada recibir incentivos como puntos acumulables para recibir premios, y se obtuvo que al 71% de ellos siempre les gustaría, al 23% casi siempre, y a un porcentaje bajo como el 4%, 1% y 1%, a veces, casi nunca y nunca respectivamente.

Por lo general a los clientes les agrada recibir incentivos, que permitan realizar más compras y a la vez se les mantenga motivados a generar futuras compras, lo cual se traducirá en clientes leales para la empresa.

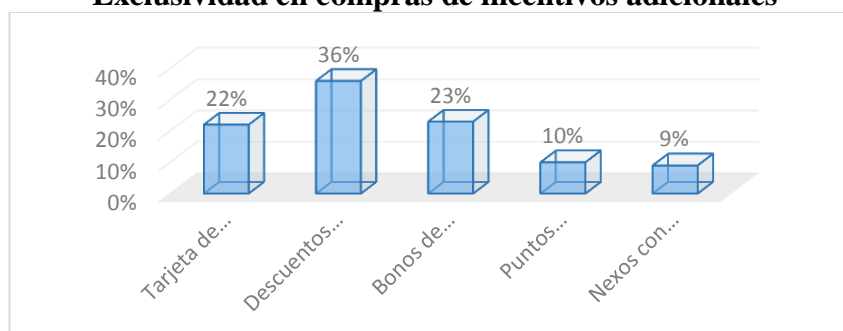
7.- ¿Estaría dispuesto a realizar las compras de manera exclusiva si recibe algún incentivo adicional como los detallados a continuación por sus compras?

Tabla 7
Exclusividad en compras de incentivos adicionales

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Tarjeta de cliente frecuente	71	22%
Descuentos especiales	115	36%
Bonos de descuento	74	23%
Puntos acumulables	32	10%
Nexos con otras entidades	29	9%
TOTAL	321	100%

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Patricia Chugchilán

Gráfico 7
Exclusividad en compras de incentivos adicionales



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Patricia Chugchilán

Análisis e Interpretación

Para mantener la fidelidad de los clientes los siguientes beneficios son los que les agrada al 36% descuentos especiales, al 23% bonos de descuento, al 22% tarjeta de cliente frecuente, al 10% puntos acumulables, y al 9% nexos con otras entidades.

Si bien es cierto que los clientes prefieren descuentos en sus compras, no se debe dejar a un lado los otros puntos presentados, estos permiten captar otro tipo de necesidades y mantener satisfechos a los clientes lo cual se verá reflejado en la fidelidad de los mismos.

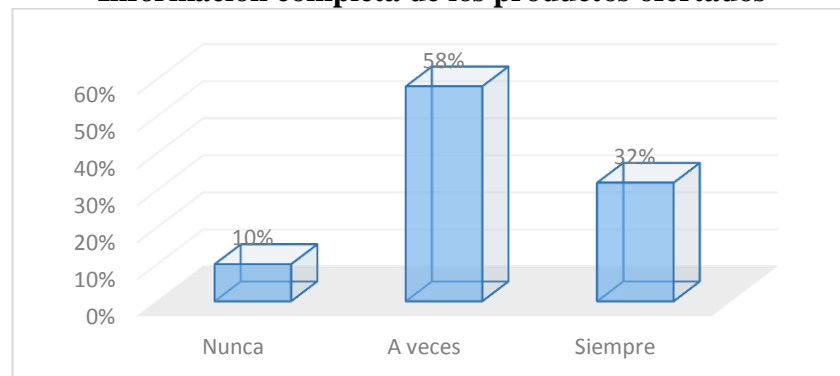
8.- ¿Recibe usted toda la información necesaria acerca de los productos que a usted le interesa?

Tabla 8
Información completa de los productos ofertados

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Nunca	32	10%
A veces	187	58%
Siempre	102	32%
TOTAL	321	100%

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Patricia Chugchilán

Gráfico 8
Información completa de los productos ofertados



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Patricia Chugchilán

Análisis e Interpretación

Para conocer si los vendedores brindan toda la información se conoció que al 58% le brindó a veces, al 32% lo hicieron siempre, y al 10% nunca le dieron.

Es importante que los vendedores brinden toda la información necesaria acerca de los productos que comercializa la empresa, cuando el cliente siente ser asesorado, la confianza de comprar o de invertir el dinero es más segura, reforzando las relaciones con los clientes se consolidará su lealtad.

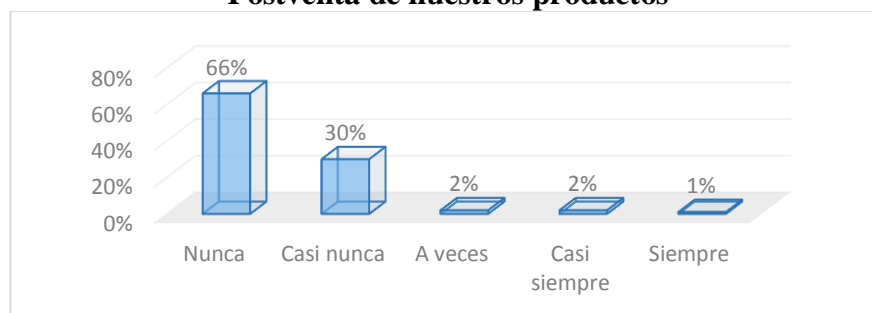
9.- ¿El personal de la empresa le ha llamado para ver si tiene alguna novedad con el producto que adquirió?

Tabla 9
Postventa de nuestros productos

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Nunca	211	66%
Casi nunca	96	30%
A veces	7	2%
Casi siempre	5	2%
Siempre	2	1%
TOTAL	321	100%

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Patricia Chugchilán

Gráfico 9
Postventa de nuestros productos



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Patricia Chugchilán

Análisis e interpretación

Del 100% de los encuestados el 66% responde que nunca le han llamado para ver si tiene alguna novedad con el producto que adquirió, el 30% casi nunca, el 2% a veces, y casi siempre y el 1% siempre.

De lo observado podemos interpretar que el personal de la empresa Casa Comercial HANDRO, no llaman a sus clientes para realizar un seguimiento de los productos vendidos y al mismo tiempo medir la satisfacción de ellos en cuanto a la compra realizada.

10.- ¿Le gustaría recibir algún incentivo por cada cliente que usted haya recomendado?

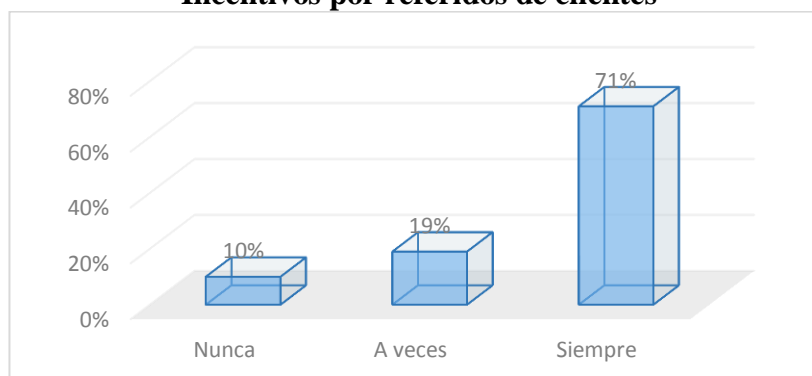
Tabla 10
Incentivos por referidos de clientes

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Nunca	32	10%
A veces	62	19%
Siempre	227	71%
TOTAL	321	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Patricia Chugchilán

Gráfico 10
Incentivos por referidos de clientes



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Patricia Chugchilán

Análisis e Interpretación

Para conocer si los clientes están dispuestos a referir nuestros servicios a familiares, amigos, etc., se obtuvo que el 71% siempre lo haría, el 19% lo haría a veces, y el 10% nunca lo haría.

Existe una buena predisposición de los clientes para referir a otras personas, lo que irá en beneficio de la empresa para captar nuevos clientes.

4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Para la verificación de la hipótesis, se procedió a escoger dos preguntas una por cada variable, y determinar la relación existente entre las dos, en este caso es el Marketing de Relaciones como variable independiente y la Fidelidad de los clientes como variable dependiente, las preguntas y respuestas escogidas fueron la número 4.- ¿El personal nuestro mantiene contacto con usted frecuentemente para informarle las promociones? y la pregunta y respuesta número 6.- ¿Le gustaría que en cada compra que usted realiza, se le vaya acumulando puntos para recibir algún obsequio?, las mismas que se presentan a continuación:

4.- ¿El personal nuestro mantiene contacto con usted frecuentemente para informarle las promociones?

Cuadro 4

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Nunca	231	72%
Casi nunca	86	27%
A veces	2	1%
Casi siempre	1	0%
Siempre	1	0%
TOTAL	321	100%

6. ¿Le gustaría que en cada compra que usted realiza, se le vaya acumulando puntos para recibir algún obsequio?

Cuadro 5

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Nunca	2	1%
Casi nunca	3	1%
A veces	14	4%
Casi siempre	73	23%
Siempre	229	71%
TOTAL	321	100%

4.3.1 Modelo Lógico

Ho= Hipótesis Nula: El Marketing de Relaciones NO permitirá mejorar la fidelidad de los clientes de la empresa Casa Comercial HANDRO de la ciudad de Ambato.

H1= Hipótesis Alterna: El Marketing de Relaciones permitirá mejorar la fidelidad de los clientes de la empresa Casa Comercial HANDRO de la ciudad de Ambato.

4.3.2 Nivel de Significancia

Para la realización del presente trabajo se utilizó un nivel de significancia del 95% (0,05).

4.3.3 Prueba estadística

En este trabajo se utilizó la prueba estadística Chi- Cuadrado, la que nos permitirá determinar si existe o no, la relación entre las dos variables.

Para lo cual se utilizó la siguiente fórmula:

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

En donde:

x^2 = Chi –Cuadrado

O = Frecuencias Observadas

E = Frecuencias Esperadas

Σ = Sumatoria

4.3.3.1 Combinación de Frecuencias

Cuadro 6
Frecuencias Observadas

PREGUNTAS	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi nunca	Nunca	Total
4.- ¿El personal nuestro mantiene contacto con usted frecuentemente para informarle las promociones?	231	86	2	1	1	321
6.- ¿Le gustaría que en cada compra que usted realiza, se le vaya acumulando puntos para recibir algún obsequio?	2	3	14	73	229	321
	233	89	16	74	230	642

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Patricia Chugchilán

4.3.4 Cálculo matemático

Mediante este cálculo, nos permitió determinar si las frecuencias observadas se ajustan o no a las esperadas, a fin de ver la relación existente entre las dos variables.

Cuadro 7
Cálculo Chi- Cuadrado

O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ² /E
231	116,5	114,5	13110	112,5
86	44,5	41,5	1722	38,7
2	8	-6	36	4,5
1	37	-36	1296	35,0
1	115	-114	12996	113,0
2	116,5	-114,5	13110	112,5
3	44,5	-41,5	1722	38,7
14	8	6	36	4,5
73	37	36	1296	35,0
229	115	114	12996	113,0
			X ² =	607,5

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Patricia Chugchilán

4.3.5 Decisión Final

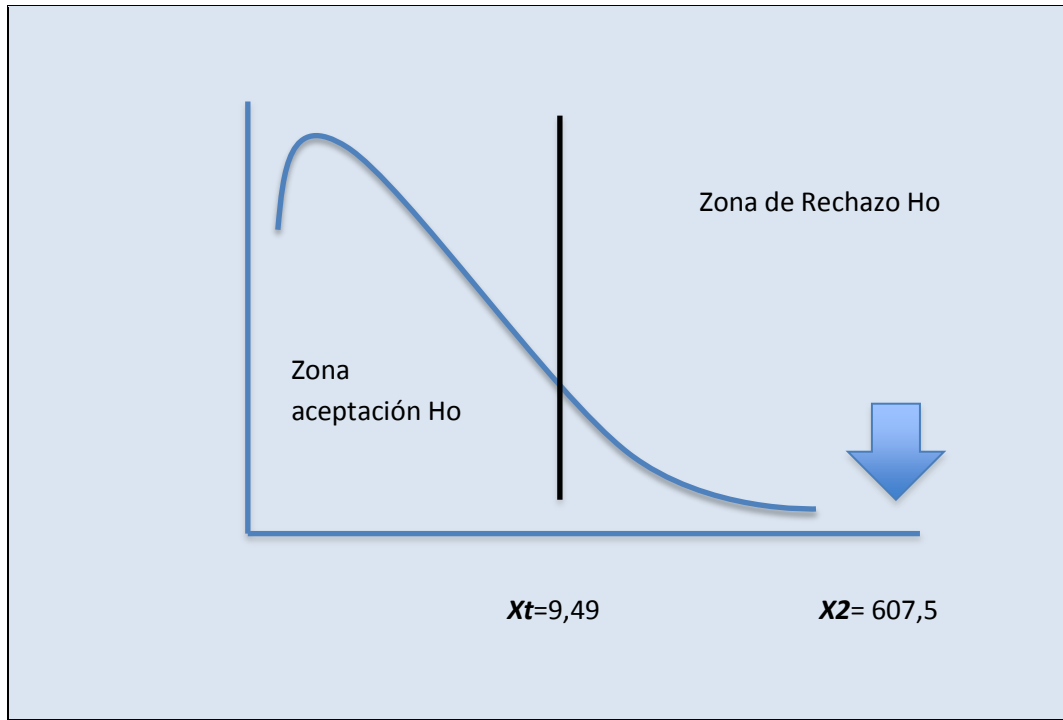
El valor $X^2 > X_t$; $607,5 > 9,49$, y de acuerdo a lo establecido se rechaza la hipótesis nula y se acepta automáticamente la hipótesis alterna que dice: El Marketing de Relaciones permitirá mejorar la fidelidad de los clientes de la empresa Casa Comercial HANDRO de la ciudad de Ambato.

4.3.6 Grados de Libertad

Para calcular los grados de libertad se aplicó la siguiente fórmula: $(C-1) (F-1)$, por lo tanto:

$$(5-1) (2-1) = (4) (1) = 4 \text{ Grados de Libertad.}$$

Ilustración 6
Chi Cuadrado



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Patricia Chugchilán

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- La empresa Casa Comercial HANDRO, no cuenta con un sistema que permita codificar a los clientes y llevar un historial de sus compras, así como también llevar el registro de toda su información que nos permita realizar actividades de marketing de relaciones para emprender programas de fidelización.
- Los empleados no establecen un contacto con sus clientes para ofertar productos o promociones especiales de temporada, dejando a un lado una excelente oportunidad para captar ventas y mantener la fidelidad de los mismos.
- La empresa presenta un ambiente cordial parcial, lo que puede poner en riesgo las relaciones con los clientes, la atención debe ser cordial al cien por ciento de los clientes, sin importar si realiza la compra o no.
- A los clientes les gustaría que la empresa les incentive con otros beneficios por ser clientes, con descuentos, bonos, u otros incentivos, que permita mantener recompras y relaciones a largo plazo.

- Los empleados de la empresa no llaman a sus clientes, para verificar si están satisfechos con la compra realizada, por lo general la mayoría de los negocios, no realizan este seguimiento, sin embargo es una buena oportunidad para conseguir una ventaja diferencial para conseguir fidelizar clientes.

5.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la empresa Casa Comercial HANDRO, adquirir un sistema que le permita captar, registrar, y producir información relevante de los clientes, capaz de proveer insumos necesarios para la toma de decisiones por parte de los directivos de la empresa, encaminadas a mejorar las relaciones con sus clientes habituales y potenciales.
- Es recomendable que la empresa emprenda un programa de fidelización, que le permita ofertar continuamente sus productos y promociones, para lo cual debe levantar información de medios con los cuales puede estar en contacto con sus clientes.
- La empresa Casa Comercial HANDRO de la ciudad de Ambato, debe emprender un plan de capacitación, que prepare a todo el personal que labora, en cuanto a servicio al cliente, para proyectar una imagen positiva y mejorar las relaciones con los clientes.
- Es importante que la empresa emprenda estrategias encaminadas a fidelizar a sus clientes mediante el uso de una tarjeta de cliente frecuente, descuentos, bonos, nexos con otras entidades para satisfacer diversas necesidades, y evitar que los clientes se desplacen a comprar en otras empresas.
- Se recomienda a la empresa Casa Comercial HANDRO de la ciudad de Ambato implementar el servicio Post-venta, con la finalidad de brindar confianza en las compras realizadas por los clientes, y afianzar las relaciones con los mismos, implantando estrategias de telemarketing.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

Tema: Estrategias de Telemarketing para mejorar la fidelidad de los clientes de la Casa Comercial HANDRO de la ciudad de Ambato.

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Beneficiarios: Propietarios, Gerencia, empleados y clientes

Teléfono: (03) 2314238

Ubicación: Av. 12 de Noviembre y Eugenio Espejo

Responsable: Propietario, Gerente

Equipo Técnico Responsable: Gerencia y empleados

Costo de la Propuesta: \$ 2.890

Tiempo estimado para la ejecución:

Inicio: Enero 2015

Finalización: Julio 2015

Ilustración 7



6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La empresa Casa Comercial HANDRO actualmente no cuenta con un sistema que le permita manejar estrategias de marketing relacional, no está en constante comunicación con sus clientes para ofrecer sus productos y a la vez realizar un seguimiento a las ventas realizadas, lo que realmente impide que la empresa aproveche oportunidades que le puede llevar a fidelizar a sus clientes y maximizar sus ventas.

El telemarketing es una forma de marketing directo en la que se utiliza el teléfono para contactar con los clientes actuales y potenciales y vender sus productos o servicios, ante lo mencionado la empresa Casa Comercial HANDRO puede utilizar las técnicas de telemarketing para buscar clientes potenciales, re-contactar con antiguos clientes del negocio, o informarle u ofrecerle un nuevo producto a sus clientes. Sirve además, para sondear la aceptación o rechazo de un producto o marca o como puede ser también de la Casa Comercial.

La utilización del telemarketing puede hacerse en diversos sectores como el financiero, transporte, seguros, automóviles, informática, política, siendo aplicado principalmente en marketing, ventas, investigación comercial, servicios, información, gestión de cobros, teletrabajo, etc.

El telemarketing se muestra útil en los casos que el cliente potencial no desea recibir a ningún vendedor, cuando el desplazamiento hasta el cliente resulta muy costoso para la empresa o cuando se desea recoger información sobre los prospectos, antes de emprender las visitas de ventas.

6.3 JUSTIFICACIÓN

Un aspecto fundamental a destacar es el efecto multiplicador de resultados que produce la utilización de marketing telefónico combinado con otras herramientas. Se obtienen resultados espectaculares en estrategias globales de marketing que integran el mailing y la publicidad con el telemarketing y las fuerzas de ventas externas.

A diferencia de las comunicaciones directas a través de mensajes de correo electrónico, o teléfonos móviles, en el marketing telefónico se establece una conversación personal entre el cliente potencial y la empresa.

Aprovechando sus ventajas, esta modalidad de telemarketing se utiliza con frecuencia para apoyar la comunicación iniciada con campañas por correo ordinario o con la difusión de anuncios en medios convencionales de comunicación masiva.

Su uso también supone un apoyo a la fuerza de ventas, facilitando las funciones de prospección o el tratamiento y seguimiento de cuentas de clientes de menor importancia que no se suelen realizar a través de visitas presenciales.

La importancia que tiene el telemarketing es la rapidez ya que la comunicación telefónica permite conocer de manera inmediata, en el mismo desarrollo de la conversación con el cliente, los resultados obtenidos.

La novedad que tiene en la empresa es que gracias al diálogo que se establece, se obtiene un mayor conocimiento del cliente, ya sea por la información que éste aporta sobre sí mismo, por el lenguaje que utiliza, por la intención que muestra en la compra, etc.

Los beneficiarios es precisamente el servicio que se brinda al cliente, ya que permite indicarles la disponibilidad de los servicios, asesorarles, o dar una respuesta rápida a las observaciones o las quejas que plantea. Todo ello contribuye a aumentar la satisfacción y por ende a la fidelidad de los clientes.

El impacto que tiene la empresa Casa Comercial HANDRO son la oportunidad de ventas adicionales, ya que en el transcurso de la conversación con los clientes puede surgir la oportunidad de ofrecer otros productos o servicios, relacionados con los que ha adquirido o que se consideren adecuados a sus características.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

Proponer la implementación de estrategias de Telemarketing para mejorar la fidelidad de los clientes de la Casa Comercial HANDRO de la ciudad de Ambato.

6.4.2 Objetivos Específicos

- Analizar las estrategias de telemarketing adecuadas para la empresa Casa Comercial HANDRO en base a un análisis situacional del entorno.

- Definir las estrategias de fidelización de clientes mediante el uso adecuado de marketing directo.
- Elaborar un Plan para la implementación de estrategias de telemercadeo que permita fidelizar a los clientes de la Casa Comercial HANDRO de la ciudad de Ambato.

6.5 ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD

Política

Actualmente el Gobierno ecuatoriano y sus leyes apoyan las exportaciones y se encuentra emprendido un plan que limita las importaciones, todo con el fin de apoyar a la producción nacional y promover la compra de los productos hechos en el Ecuador.

Socio – Cultural

Nuestro país se encuentra en constante desarrollo y crecimiento, donde las tendencias de cambio se han incrustado cambiando el comportamiento del consumidor hacia las tendencias de otros países.

Tecnología

La empresa casa Comercial HANDRO a través de su personal, está dispuesta a reunir sus esfuerzos y a realizar cambios tecnológicos que signifiquen un mejor desempeño en beneficio de sus clientes y de la empresa. El sector ensamblador de electrodomésticos está en proceso de transición, para dejar de ser ensamblador y convertirse en fabricante de productos para el hogar con desarrollo de tecnologías propias.

Equidad de Género

La empresa Casa Comercial HANDRO, está consciente de los derechos y la equidad que debe existir entre hombres y mujeres, aspectos importantes para que salgan adelante como seres humanos, ante lo mencionado la empresa recluta y selecciona personal de ambos sexos para las diferentes funciones.

Ambiental

La presente propuesta es factible, debido a que sus actividades no influye en la contaminación del medio ambiente, actuando más bien de manera responsable en el manejo de desechos y basura. La empresa también ha ingresado a la tendencia mundial de impulsar el reemplazo de electrodomésticos por equipos eficientes en el uso de la energía y que causen el menor impacto ambiental posible.

Económico

El gobierno ecuatoriano impulsa un cambio de Matriz Productiva a través del fomento de sectores de la economía que permite una mayor agregación de valor en la producción. Uno de los sectores beneficiados por este programa es la industria de los electrodomésticos. El objetivo es incrementar la fabricación nacional de electrodomésticos, sobretodo de línea blanca o electrodomésticos grandes para el hogar como refrigeradoras, cocinas, lavadoras y secadoras.

Financiero

La empresa Casa Comercial HANDRO, se encuentra en la capacidad de solventar los gastos que se requieren para impulsar la presente propuesta y todas sus actividades para lograr los objetivos propuestos y con esta aplicación mejorar la situación financiera de la empresa en el corto, mediano y largo plazo.

Legal

La propuesta es factible, ya que la empresa Casa Comercial HANDRO cumple con los procesos legales de comercialización, así como también con el pago de sus impuestos y con los permisos que exige la Ley.

Administrativa

La empresa Casa Comercial HANDRO cuenta con una estructura bien organizada, con la cual se han desenvuelto, sin embargo también cuenta con un plan de capacitación para seguir desarrollando a su talento humano en cuanto a temas de servicio al cliente y sobretodo en el manejo de estrategias de marketing relacional, como las de

telemercadeo, lo que permitirá una mejor fidelización de sus clientes y sobretodo de captar nuevos clientes.

6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO – TÉCNICA

Telemercadeo

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

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

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

Según los autores (STANTON, William, ETZL, Michael, WALKER, Bruce, 2007). “El telemercadeo es el uso innovador de equipos y sistemas de telecomunicaciones como parte de la categoría de ventas personales que va al cliente”

En esta definición podemos distinguir dos aspectos muy importantes que caracterizan al telemercadeo:

- 1) **El uso innovador de equipos y sistemas de telecomunicaciones:** Si bien, el teléfono continúa siendo uno de los instrumentos más utilizados en las campañas de telemercadeo, no se debe perder de vista el factor “innovación” que significa “cambiar las cosas, introducir novedades”. Esto nos da a entender que es muy necesario dejar “abiertas las puertas” a cualquier otro instrumento (novedoso, original y práctico) que pueda mejorar la efectividad de las actividades de telemercadeo. Por ejemplo hoy en día existen algunas empresas que además de

tener un Call Center, utilizan el servicio de mensajería instantánea (Chat) para comunicarse directamente con sus clientes, inclusive tienen cyber - trabajadores cuya única función es dar soporte técnico o información de ventas mediante una sala de chat que se encuentra en su sitio web. Otro instrumento a tener muy en cuenta es la tecnología Voip (IP) o telefonía por internet; el cual permite realizar llamadas desde un computador a otro computador o teléfono tradicional.

- 2) **El telemercadeo se encuentra dentro de la categoría de ventas personales que va al cliente:** Esto tiene dos significados, el primero nos recuerda que la interactividad con el cliente es un elemento fundamental dentro de cualquier actividad de telemercadeo; por ejemplo cuando se utiliza el teléfono para hablar con un cliente o cuando se establece una comunicación directa vía chat. En segundo lugar, pone de relieve la relación “venta personal/telemercadeo” que viene a ser muy estrecha debido a que este último no es un instrumento que reemplaza a la fuerza de ventas; por el contrario apoya y complementa sus actividades; por ejemplo existen clientes, a quienes se puede llamar por teléfono para levantar un pedido sin necesidad de ir hasta él; de esta manera, se ahorra el tiempo de desplazamiento y se lo utiliza en visitar a un cliente potencial. Por otra parte, se pueden resolver problemas técnicos vía mensajería instantánea, en vez de mandar a un vendedor que los resuelva.

Actividades del Telemercadeo

(STANTON, William, ETZL, Michael, WALKER, Bruce, 2007). El telemercadeo es muy útil para llevar a cabo diferentes gestiones promocionales de vital importancia para una empresa, por ejemplo:

- **Investigaciones de mercado:** Para encontrar nuevos clientes e identificar a buenos prospectos a quienes después los representantes de ventas pueda dar seguimiento por medio de visitas personales.

- **Atención al cliente:** Para recepción de reclamos y sugerencias que serán atendidas dentro de las 24 horas.
- **Venta de productos y servicios estandarizados:** Mediante la recepción de órdenes de compra.
- **Actualización de bases de datos:** Para conocer a profundidad los gustos y preferencias de los clientes.
- **Optimización de la labor del equipo de ventas:** Por ejemplo, se puede atender vía telefónica a los clientes que hacen compras pequeñas, enfocando de esta manera, el trabajo de los vendedores hacia los clientes con compras más significativas.
- **Mejoramiento de las relaciones con los intermediarios:** Resolviendo dudas de los distribuidores en lo referente a la administración del inventario, servicio y refacciones. Esto proporciona a los distribuidores una fuente sencilla de asistencia, ahorrándole tiempo y esfuerzo.

Ventajas que ofrece el telemarketing

- **Puntería:** Va directo al blanco; es decir, al cliente mismo o a las personas que toman la decisión de compra.
- **Reducción de costos:** El telemarketing es más barato y controlable que un grupo de vendedores porque evita gastos de transporte, comisiones y otros.
- **Personalización:** Cuando se tiene una base de datos de usuarios grande (incluidas las preferencias), se posee la oportunidad de personalizar los servicios a cada cliente, con la finalidad de dar respuestas oportunas y fiables, aumentando la productividad y la eficiencia de la misma organización.
- **Rapidez:** Cuando se concreta una orden de compra o servicio, la persona que atiende la llamada (o la comunicación), tiene la oportunidad de comunicarse

directamente con las partes de producción o logística, aumentando la capacidad de reacción de la empresa.

- **Competitividad:** El telemarketing es una herramienta competitiva muy efectiva porque permite atender a cada cliente como un individuo no generalizando sectores sino personalizando usuarios.
- **Interactividad:** Existe la posibilidad de obtener una retroalimentación de parte del cliente; lo cual, puede “almacenarse” en una base de datos con los comentarios, observaciones y preguntas más frecuentes.
- **Medición:** Las actividades de telemarketing pueden medirse fácilmente; por ejemplo mediante la contabilización de las llamadas hechas por hora, los contactos logrados con tomadores de decisiones, las respuestas positivas o negativas y sus razones, las ventas, etc. El análisis de esta información en su conjunto puede utilizarse para estimar el grado de efectividad de una estrategia e identificar el por qué sí funciona o no.

Tipos de estudios que suelen efectuarse mediante encuestas telefónicas

a) Estudios cuantitativos y cualitativos

Los estudios cualitativos en base a cuestionarios de larga duración (40 o 50 preguntas) se realizan mejor mediante encuestas personales. Sin embargo, puede utilizarse el teléfono para la concertación de la “visita de encuesta”.

Las encuestas telefónicas funcionan con resultados excelentes en estudios de tipo cuantitativo, con cuestionarios que no superan los 15 minutos por contacto (15 o 20 preguntas)

Como ejemplos podemos citar la actualización de ficheros de clientes, la recopilación de cierta información por parte de las empresas o de los Departamentos de Administración para introducir cambios o incorporación de nuevos servicios, etc. Se

trata en definitiva, de resultados cuantitativos porque el cliente debe dar una respuesta concreta, y además son fáciles y rápidos de realizar.

b) Sondeos de opinión y de audiencia

Citaremos aquí las encuestas de opinión sobre políticos o campañas electorales en general, los estudios sobre el impacto que ha tenido en la opinión pública de una ciudad una decisión municipal, etc.

También podemos citar encuestas de opinión sobre determinados programas televisivos o radiofónicos o sobre la estructura y configuración de una revista. Tienen como objetivo la adaptación del programa o revista a los gustos de su audiencia o público al que va dirigido.

Los sondeos de audiencia van destinados a captar las mejores horas de emisión de un programa en función del público al que va dirigido.

c) Test de recuerdo de publicidad

Se utilizan para la medición del impacto que una estrategia de publicidad desarrollada por la empresa ha tenido en la clientela potencial: un spot televisivo, una campaña de radio, etc. Unas veces se hace inmediatamente después del anuncio y otras se espera un tiempo para estudiar hasta qué punto el público recuerda el anuncio.

Al margen de la formación específica del telencuestador en el uso del teléfono con fines de marketing, los telencuestadores deben recibir adiestramiento específico en las técnicas de dirección de la encuesta.

Puesto que la llamada telefónica a una casa particular para hacer una encuesta, en la mayoría de los casos, se percibe como una intrusión, el telencuestador debe estar

formado para desarrollar una aproximación lo suficientemente suave y efectiva para amortiguar el efecto del choque producido por la llamada imprevista.

Apoyos técnicos de la telencuesta

Actualmente la mayoría de las operaciones de encuestas telefónicas se realizan con una completa informatización de todos sus niveles:

- En el tratamiento de las llamadas: el ordenador telefónico gestiona todo el desarrollo de la operación (selecciona la muestra, marca automáticamente los números de teléfono y gestiona la emisión de las llamadas).
- En el tratamiento del cuestionario y las respuestas: el operador puede visualizar en su monitor el cuestionario de trabajo, siguiendo, a través de la pantalla, el desarrollo de la entrevista.
- En el tratamiento de los datos generados: las respuestas recogidas son almacenadas directamente en la base de datos creados a tal fin. En la obtención y análisis de los resultados: permite la recuperación y elaboración inmediata del informe final.

En muchas ocasiones el telencuestador no utiliza el ordenador. Para registrar las respuestas de las encuestas realizadas, cumplimenta fichas de su puño y letra. Esta forma no hace más lenta la realización de la encuesta, pero sí las fases posteriores de recopilación de información para sacar las conclusiones del informe final del estudio.

Por lo general, la telencuesta suele aparecer como uno de los trabajos más sencillos dentro del marketing telefónico. Normalmente, el público al que se dirigen no suele poner reparos en contestar a algunas preguntas.

No obstante, entre las dificultades con las que se puede encontrar el telencuestador destaca el tiempo, que a veces es excesivo.

En cualquier caso, el telencuestador debe estar preparado porque el interlocutor puede:

- No tener tiempo para atender la llamada, sobre todo si se le hace pensar que la encuesta puede ser larga.
- Pensar que a él, no le reporta ningún beneficio dedicar unos minutos a contestar las preguntas. De ahí que lo primero que debe hacer el telencuestador es hacer ver al encuestado lo importante que serán sus respuestas para contribuir en una mejora en el servicio al cliente.
- No confiar en el encuestador, puede pensar que se le quiere vender algo. (GRUPO ANTAKIRA, 2003).

6.7 METODOLOGÍA – MODELO OPERATIVO

Introducción

El teléfono es una de las herramientas más útiles para la empresa siempre que las acciones estén adecuadamente planificadas, realizadas, y supervisadas.

Por medio del teléfono, la empresa puede conseguir los objetivos planteados y comunicar la imagen deseada. Es también recomendable su uso como complemento eficaz de las acciones de publicidad y promoción, así como apoyo a la fuerza de ventas. Por todo ello el teléfono se configura como una herramienta ideal para incrementar los resultados de la compañía.

Análisis Situacional

La evolución del tele marketing ha sido espectacular en los últimos años. El negocio ya no sólo llega a las actividades a las que tradicionalmente se ha enfocado – telecomunicaciones, banca, seguros- sino que también se ha incorporado a nuevos frentes: empresas de servicios, así el telemarketing se ha consolidado como un servicio de outsourcing que proporciona cada vez más valores añadidos. El sector experimentó un crecimiento muy fuerte hasta el 2000, estancándose en el 2001. Hoy sigue creciendo,

aunque a un ritmo menor que antes, es un sector, que en cierta forma, es ajeno a los ciclos de la economía: crece tanto en épocas de bonanza como durante las crisis.

Oportunidades

Una de las oportunidades en el negocio del telemercadeo es la incorporación de las Pymes. Esto puede suponer un nicho de mercado para las plataformas pequeñas que enfoquen su negocio hacia estas empresas.

Amenazas

Pero según crece y evoluciona el sector, también lo hacen las amenazas que lo rodean. Entre ellas, la deslocalización por el abaratamiento de la mano de obra en otros países (hasta un 30%). Sin embargo, las características socioculturales influyen en los clientes a la hora de elegir su empresa de tele marketing, y es, en parte, lo que puede frenar la fuga de empresas hacia otros países. Otra de las amenazas para el sector es la guerra de precios, que ha hecho disminuir la rentabilidad de las empresas, el que puede ser perjudicial para el mercado en el mediano plazo. El incremento de los sueldos también es una amenaza ya que si existe un incremento brusco no se puede trasladar la subida a los clientes. Por otro lado tampoco hay que descuidar el proceso de automatización de la voz que está sufriendo el sector. Sistemas que sustituyen a la mano de obra y tratan directamente con el cliente.

Tecnología

Hay que saber aprovechar los recursos tecnológicos para mejorar la productividad y calidad del servicio prestado. Los elementos básicos son:

- Una central telefónica privada, que computa las llamadas telefónicas
- Un servidor CTI - Computer telephony integration (integración de telefonía informática), que da las órdenes para el envío de información a los distintos puestos de los agentes.
- Un módulo ACD - Automatic Call Distributor (Distribuidor Automático de Llamadas), que distribuye el tráfico telefónico, el correo electrónico, fax, sesiones de navegación compartida y chat entre los distintos agentes.

- Un sistema Interactivo de Respuesta de Voz (IVR), para las llamadas que no requieren la presencia de un agente, y una aplicación CRM, que integra la información telefónica como el CTI, así como los demás canales de comunicación que han ido creciendo.

ESTRATEGIAS DE TELEMERCADERO PARA MEJORAR LA FIDELIDAD DE LOS CLIENTES

El telemarketing es una herramienta que permite realizar diferentes gestiones en el área de marketing:

- Investigaciones de mercado
- Atención al cliente
- Actualización de bases de datos
- Optimización de la labor del equipo de ventas

Dentro de sus ventajas están, la reducción de costos, pues no se requiere el desplazamiento de vendedores hacia los clientes, ni se generan comisiones de ventas; agilidad en la prestación del servicio, personalización de los servicios basados en la información registrada en la base de datos, competitividad al personalizar a cada cliente.

Actualmente, existen varios sistemas de telemarketing, para el caso de la Empresa Casa Comercial HANDRO de la ciudad de Ambato, las estrategias de Telemarketing para mejorar la fidelidad de los clientes que se proponen son: mensajería instantánea (chat), tecnología Voip (IP) y Call Center, los mismo que se detallan a continuación y se presenta una descripción de estas tecnologías, dando a conocer sus características, ventajas y desventajas.

1. **Mensajería Instantánea:** La empresa Casa Comercial HANDRO puede utilizar y comunicarse en tiempo real entre dos o mas clientes basada en texto. El texto es

enviado a través de dispositivos conectados a una red como internet. Este tipo de servicio, presenta opciones que les permite saber si el cliente de una persona está conectado, disponible para iniciar una conversación, ausente o desconectado. En las últimas versiones, se han adicionado nuevas aplicaciones que permiten la realización de conversaciones telefónicas, videollamadas, contar con un sistema de información financiera en tiempo real, compartir diferentes tipos de archivos. Este servicio Casa Comercial HANDRO, lo puede hacer a través de: Instant Messenger de AOL, ICQ, Windows Live Messenger, Yahoo Messenger.

Las principales funciones que le brinda esta estrategia de Mensajería Instantánea, están determinadas para los contactos, las conversaciones y otros.

1. Mostrar todos los Contactos
2. Mostrar varios estados: Disponible, Disponible para hablar, Sin actividad, vuelvo enseguida, No disponible, invisible, ocupado, no conectado. Con el estado invisible se puede ver a los demás, pero los demás a uno no.
3. Mostrar un mensaje de estado: Es una frase o palabra que aparece en la lista de contactos de tus amigos junto al Nick (nombre del contacto), puede indicar la causa de la ausencia, o en el caso del estado disponible para hablar puede ser un tema en esta caso puede ser alguna promoción, oferta o consulta.
4. También se puede dejar un mensaje de estado, en el servidor, para cuando se esté desconectado.
5. Registrar y borrar usuarios de la lista de contactos propia.
6. Al solicitar la inclusión en la lista de contactos, se puede enviar un mensaje explicando los motivos para la admisión.
7. Rechazar un usuario discretamente: cuando no se quiere que un usuario en concreto le vea a uno cuando se conecta, se puede rechazar al usuario, sin dejar de estar en su lista de contactos, solamente se deja de avisar cuando uno se conecta.
8. También se puede agrupar los contactos: familia, trabajo, segmentos, etc.

9. Se puede usar un icono o imagen que le identifique a uno, sin necesidad de poner fotos, en este caso debe ir el logo de la Casa Comercial HANDRO.
10. Llevar a cabo la conversación
11. Puede haber varios tipos de mensajes
12. Aviso: envía un solo mensaje. No es una invitación a mantener la conversación, solo se quiere enviar una información, un ejemplo de este tipo, es el uso del mensaje del día o MOTD ofrecido por el servidor.
13. Invitación a chatear: con esta aplicación se puede invitar a los clientes a mantener una conversación en tiempo real.
14. Mensaje emergente: este es un aviso que se despliega unos segundos y se vuelve a cerrar, sirve como aviso breve que moleste lo mínimo posible, como por ejemplo, sus datos fueron registrados. No necesita respuesta por parte del cliente.
15. También resulta útil mostrar que la otra parte esta escribiendo, para no cruzar la información.
16. Se puede utilizar emoticones
17. Charlas en grupo al estilo IRC (Multi User Chat)
18. Se puede crear salas de chat, públicas y privadas y también permanente o que desaparezcan al quedarse sin usuarios.
19. Restringir el acceso a salas mediante invitaciones certificadas, para invitar solo a quien uno quiera.
20. Enviar Archivos: enviar archivos, mediante el uso de protocolos punto a punto.
21. Posibilidad de usar otros sistemas de comunicación, como una pizarra electrónica, tabletas, o abrir otros programas como un VNC o una videoconferencia.
22. Servicios: generalmente la mensajería instantánea es persona a persona, pero se puede utilizar un robot de software para que se pueda utilizar de persona a equipo,

aplicación utilizada para brindar rapidez en la respuesta y versatilidad en el servicio.

Ilustración 8



2. **Telefonía IP basado en la tecnología VoIP:** Esta tecnología permite la transmisión de la voz a través del internet o telefonía por internet, que permite llamadas desde un computador a otro computador o teléfono tradicional.

La señal se envía en forma digital en paquetes, en lugar de enviarla a través de circuitos utilizables solo para telefonía, como se presenta en la telefonía convencional. Esta tecnología permite reducir costos de operación especialmente si se va a implementar en la empresa Casa Comercial HANDRO como estrategia un Call Center o si se va a utilizar para largas distancias, incluso las llamadas entre VoIPs son gratuitas y las que se realizan entre usuarios VoIP y la red pública de CNT conmutada u otras redes públicas de telefonía, son muy reducidos los costos incluso hasta el 50% menos que las llamadas normales entre convencionales. Así mismo los teléfonos VoIP, pueden ser utilizados en cualquier lugar del mundo, bajo similares parámetros y las mismas tarifas, siempre y cuando se tenga acceso a internet. Además con esta tecnología se puede establecer comunicación tipo conferencia, es decir que pueden participar varios usuarios simultáneamente.

Cabe también mencionar que con la utilización de aplicaciones y servicios especiales, como es el caso del popular Skype, la tecnología VoIP, permite además integrar otro

tipo de servicios de comunicación tales como la mensajería instantánea, correo electrónico y videoconferencia.

Las desventajas que presenta esta tecnología son los retrasos en la llegada de paquetes de voz y cortes de información, que regularmente obedecen a restricciones que las empresas que ofrecen el servicio, puedan llegar a poner en su uso, de acuerdo a las características del servicio que se haya contratado. También pueden surgir deterioros de la comunicación al ser recibida, por congestión en la red o cuando se utiliza un ancho de banda escaso, que no permite una adecuada velocidad de conexión.

Los elementos indispensables para el funcionamiento de esta tecnología incluyen: teléfonos VoIP, también denominados teléfonos IP o teléfonos basados en software, los cuales son perfectamente soportados por telefónicas 3 CX, que utilizan el sistema Microsoft Windows. También se requiere un Gatekeepers que es el encargado de manejar toda la estructura VoIP. Éste cumple una función similar a la de las convencionales centrales telefónicas, desde allí, se administran y controlan todas las comunicaciones establecidas; su funcionamiento por lo general se realiza a través de software, y también será necesaria la instalación de Gateway, también llamada pasarela RTC/IP , el cual es el encargado de interconectar las redes con diversos protocolos y arquitecturas, en todos los niveles de comunicación.

Ilustración 9



3. **Call Center:** Un Call Center le puede permitir a la empresa Casa Comercial HANDRO tener llamadas entrantes (INBOUND) y llamadas salientes (OUTBOUND), que es una herramienta de comunicación y relación con los clientes que utiliza el teléfono como medio de comunicación básico, el cual es gestionado por personas o un Teleoperador, para atender las necesidades y dar servicio a sus clientes como “clientes únicos” con el objeto de atraerlos y fidelizarlos como es el objetivo de esta propuesta.

Para llevar acabo esta alternativa es necesita: la infraestructura telefónica (conmutador, teléfonos, voz sobre IP, diademas o cintillos), la infraestructura de datos (computadoras, bases de datos, CRM), el distribuidor automático de llamadas entrantes (ACD), un sistema de respuesta interactiva de voz (IVR), un grabador de llamadas (que muchas veces también graba las pantallas de los agentes), y si el Call Center es de salida, un marcador o discador, asistido, progresivo o automático y predictivo.

Si la empresa Casa Comercial HANDRO opta por esta tecnología para realizar las actividades inherentes al telemarketing y solucionar el problema planteado que es el poco Marketing de Relaciones que la empresa Casa Comercial HANDRO esta atravesando, se requiere un sistema tanto para llamadas entrantes como para llamadas salientes.

1. Llamadas entrantes o INBOUND

- **Servicio Post venta:** los hotlines, muy a menudo para gestionar los problemas de los clientes, los mismos que funcionan por centros de llamadas.
- **Servicio al Cliente:** Brindan la solución a las consultas realizadas por los clientes, proveen información, y atienden requerimientos.
- **Help Desk (mesa de ayuda):** Este servicio le permite a Casa Comercial HANDRO entregar un apoyo especializado por teléfono , a través de un Ejecutivo de Call Center, Teleoperador o agente, especializado con conocimientos tecnicos y especificos en temas referentes al funcionamiento de los electrodomésticos.

2. Llamadas Salientes o OUTBOUND

- **Efectuar sondeos:** Para recolectar información y tomar decisiones sobre ésta.
- **Actualizar bases de datos:** Se puede solicitar a los clientes la actualización de sus datos personales, para poder realizar un seguimiento tanto al crédito otorgado como para ofertarle nuevos productos.
- **Plataforma para publicidad:** Con esto se ahorra gastos en la contratación de promocionistas, o publicidad pagada en medios.
- **Televenta:** La Casa Comercial HANDRO, puede ofertar sus productos de temporada, o moda, a través de este medio, sirve también para ofrecer ofertas o saldos de mercadería que no ha salido y por tanto tiene rebajas.
- **Teleencuesta:** Le permite realizar encuestas a través del teléfono, para conocer que necesidades tienen los clientes, cuales son las tendencias para poder tener en stock y satisfacer las necesidades de sus clientes.
- **Programación de reuniones o citas:** Con esta aplicación se puede programar visitas para demostraciones en el hogar de ciertos electrodomésticos como las cocinas de inducción, utensilios de cocina, etc.

Tele-cobranzas: Esta actividad le permite realizar las actividades de cobranza, en cualquiera de sus etapas, como son la mora según los días.

MODELO DE TELEMERCADERO

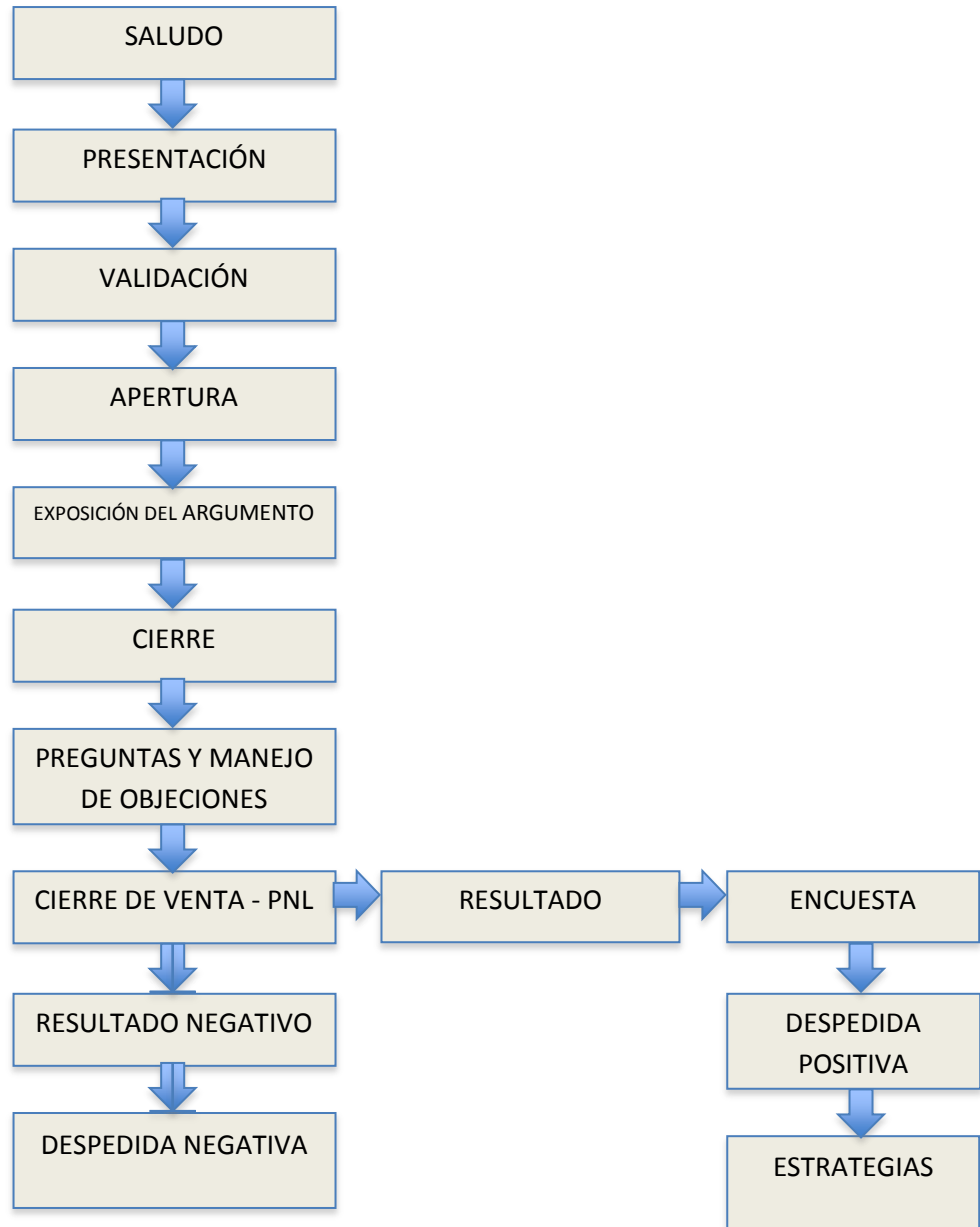


Ilustración 10 : Modelo Telemercadeo

Fuente: Grupo Antakira. (2003) “Fuentes Innovación y Cualificación”

Elaborado por: Patricia Chugchilán

1. Saludo

Cuando marcamos un número de teléfono, ya sea de una empresa o de un particular, alguien nos contestará el teléfono. Lo primero que debemos hacer es dar los “buenos días” o las “buenas tardes”, comprobar que es la empresa X o el domicilio del señor X y solicitar comunicación con la persona que queremos hablar.

La llamada puede ser a una empresa. Puede que sepamos el nombre de la persona con la que queremos hablar o simplemente su cargo en la empresa.

Nos atenderán la llamada y, en función del saludo que nos den, responderemos.

La llamada puede ser a un domicilio particular. En este caso debemos actuar con mayor cautela, puesto que podemos solicitar comunicación en un momento inoportuno.

Buenos días, ... disculpe la Sra. María Pérez?

2. Presentación

Se produce a continuación del saludo. La presentación debe ser precisa e informativa. Normalmente diremos primero nuestro nombre y primer apellido y después el nombre de la empresa desde la que llamamos. Solo si la empresa es muy conocida para el interlocutor, le indicaremos primero el nombre de la misma.

Mi nombre es Patricia Chugchilán de Casa Comercial HANDRO

Se pueden dar dos tipos de situaciones:

- **Situación 1:** El televidedor está al habla con una secretaria, recepcionista, portero o familiar de la persona con la que queremos hablar.

Normalmente solicitamos comunicación con la persona y sin problemas nos ponen al habla con ella, pero, por supuesto, en muchas ocasiones, la persona que coge el teléfono tiene por misión filtrar las llamadas.

Cuando nos encontremos en este caso debemos:

- Tratar de forma autoritaria y profesional al recepcionista
- Cuando la secretaria pregunte el motivo de la llamada, la respuesta debe expresarse siempre en términos generales. A la secretaria debemos decirle lo menos posible, porque comunicara la solicitud de encuesta de forma inadecuada, y corremos el peligro de que aspectos importantes queden distorsionados, y no conseguiremos hablar con su superior en ningún caso.
- La secretaria puede insistir con preguntas, pero el televendedor debe mostrarse firme: tras una breve respuesta, éste debe mantener un silencio deliberado. Incluso también es conveniente que culmine la respuesta con una pregunta: así evitara otras preguntas posteriores.
- Cuando el interlocutor no está, hay que fijar una hora para volver a llamar y aprovechar la llamada para que nos dé información si es preciso.
- **Situación 2:** El televendedor está al habla con el interlocutor.

En este caso, debemos presentarnos dando nuestro nombre y apellido y la empresa desde que llamamos. Nunca nos anteponeamos términos como “don” “doña”, o “señor” “señora”, “ingeniero”, “ingeniera”, para presentarnos. En cambio, sí lo antepondremos al nombre o apellido del interlocutor.

3. Validación

Consiste en asegurarnos de que estamos al habla con la empresa y el interlocutor con el que deseamos establecer contacto y que desempeñe el cargo y responsabilidades del perfil que buscamos.

Se formula una pregunta directa de confirmación concreta. Debe hacerse rápida y fluidamente, como una acción refleja.

Sra. María Pérez mucho gusto o gracias por su atención....

4. Apertura

Es el inicio y una fase esencial. Se debe captar toda la atención del interlocutor y suscitar interés. Para ello, se dispone escasamente de 15 segundos.

Debemos cuidar mucho las frases de apertura, por eso es necesario:

- No malgastar el tiempo en superficialidades
- Asegurarse de que son fáciles de pronunciar y sencillas de entender
- Comprobar continuamente su eficacia.

Podemos abrir la conversación mediante una afirmación o una pregunta.

Abriremos con una **pregunta** en los casos en que se haya producido un acontecimiento de sobra conocido en el que nos podamos basar, y así poder romper el hielo. También podemos abrir la conversación mediante una afirmación, siempre que no podamos recurrir a un soporte previo.

En la práctica real, la apertura mediante **afirmación** se confunde, ya que va unida a la exposición del argumento.

La señora X, me recomendó su nombre

5. Exposición del argumento

Es la exposición del motivo por el que queremos hacer la encuesta o la oferta que queremos hacerle al cliente. Conviene que estudiemos su forma antes de efectuar la primera llamada.

La frase o frases de argumentación se deben reelaborar y adaptar continuamente, se deben pulir hasta que ésta sea natural y unida.

“Nuestra Casa Comercial ofrece todo tipo de productos para el hogar, al ser una de las personas referidas por una buena cliente, nos gustaría, nos conceda una cita para poder visitarle y ofrecerle toda nuestra amplia gama de productos”

6. Cierre

Es la pregunta que haremos al cliente, una vez expuesto el motivo de nuestra llamada. Su contenido esta siempre relacionado con el principal objetivo de la llamada que, en el caso en que nos encontramos, se trata de si nos contestara o no a la encuesta o a la oferta.

“Que día por favor nos podría atender?..... y a que hora le gustaría que le visitemos?”

7. Preguntas y objeciones

Ante la pregunta de cierre surgirán, por parte del cliente determinadas preguntas y objeciones.

En cada caso concreto reflexionaremos sobre las preguntas y objeciones que puedan surgir y, por supuesto, les daremos respuesta por escrito.

Es muy corriente que en estos casos realicen la encuesta u oferta de productos sin preguntar u objetar nada, pero si lo hacen, no nos cogerán desprevenidos y tendremos siempre preparada la mejor respuesta.

Una vez rebatida la objeción, repetimos la pregunta de cierre, dando ya por hecho que la contestación será positiva.

8. La encuesta

El formato de preguntas le suele venir dado al televendedor. En esta fase lo único que debe cuidar es la entonación y el ritmo.

“Por favor permítame llenar unos datos importantes:

Nombre.....

Dirección.....

Teléfono de la casa, celular.....

9. La despedida

Siempre deben ser muy amables y elaboradas, sobre todo si ha contestado la encuesta. Es preciso no perderse en ese momento en asuntos intrascendentes.

Por otra parte, la despedida no debe ser demasiado escueta, porque damos la impresión de que, una vez conseguido nuestro objetivo, ya no nos interesa ser amables con él y estaremos dando una imagen negativa de la empresa desde la que llamamos.

“Sra. Pérez por favor denos el placer de servirle, por lo que estaremos visitándole el día A la hora ,, que tenga un lindo día”

10. Estrategias

Entre las diferentes opciones de atención se encuentran estas:

- Emisión y recepción de llamadas: Para clientes que no dispongan de despacho o para aquellos que disponiendo de su oficina propia deseen utilizar un servicio de recepción de llamadas externo. Atenderemos sus llamadas telefónicas tanto si utilizan nuestros números telefónicos como si mediante el desvío del número del cliente actuamos como secretarias a distancia. Podemos suplir vacaciones o bajas laborales, gestionar agendas, reclamaciones, pedidos, servicio post-venta, expedición de llamadas, etc.
- Venta directa: venta de productos por teléfono. Atención de pedidos, servicio de postventa. Información de condiciones y garantías, plazo de entrega, precios, etc.
- Atención de llamadas
- Realización de facturas, cartas, presupuestos, presentaciones, y, en general todos los documentos que requiera la empresa
- Impresión de los documentos
- Creación y mantenimiento del archivo físico de la documentación emitida
- Entrega de originales para su envío (con creación de etiquetas y sobres, y/o envío de la documentación)
- Entrega mensual en soporte magnético de los documentos emitidos
- Envíos por e-mail de los documentos emitidos
- Redacción, personalización y envío postal de cartas comerciales
- Recepción de órdenes de compra

- Atención al consumidor para brindarle información
- Atención de Reclamos y/o Sugerencias
- Servicios de Postventa
- Envío de publicidad e información por correo electrónico y por fax: reforzamos los envíos con llamadas previas para lograr una mayor efectividad en la respuesta.

11. Recomendaciones para el televendedor

- Intenta crear un ambiente amigable para el cliente, a fin de que no piense que se le intenta imponer algo contrario a su voluntad.
- Asegurase que tenga oportunidad de asimilar todos los motivos y argumentos por los que debe realizar la encuesta. No suponer que los más importantes para ti, lo son también para él: bázate en la argumentación que te proporcionan tus supervisores. Seguramente ellos han realizado un estudio de los argumentos mejor aceptados.
- Indica al encuestado que va a pasar: el motivo de la encuesta, el tipo de preguntas, el tiempo que se va a tardar, los beneficios del análisis de resultados.
- Si necesitas repetir total o parcialmente la argumentación de venta de la entrevista, utiliza palabras diferentes para hacer resaltar los aspectos fundamentales de la proposición.
- No dudes en repetir la misma argumentación. La primera vez el cliente sólo oye uno o dos puntos. Según vayas repitiéndolos, la totalidad del mensaje cobra forma en su mente.
- No debes preocuparte si se produce algún silencio en la exposición de la argumentación. Eso sí, debes procurar que se sitúe una vez hecha la mención a un punto importante que a ti te interese. El silencio posterior facilitara su asimilación.
- Antes de que se produzca el cierre puede que te haga preguntas y te plantee objeciones. Agradecerá que tus respuestas sean breves, sucintas y oportunas.
- Mantén una actitud positiva. Mira siempre el lado agradable de las cosas. No ahondes nunca en los hechos negativos que cuenta, escucha siempre para detectar algún punto positivo en la situación. Y cuando digas algo, SONRÍE: tu sonrisa se transmite por teléfono y reconfortará al cliente.

- El punto fundamental para la consecución de la entrevista, está en el cierre, del que se espera siempre las respuestas positivas que culminara con la realización de la entrevista. Hay que estar atento a las señales precursoras del cierre, escuchando.

Ilustración 11



Para el desarrollo de una buena acción de telemarketing, es necesario considerar una serie de recomendaciones



En una encuesta telefónica, el análisis de los datos es inmediato

Modo de Medición

Las operaciones pueden ser medidas en base al número de ventas generadas por los meses siguientes, una vez aplicada la estrategia de Telemarketing se pretende alcanzar un incremento del 15% en ventas con clientes que se encuentran registrados en la base de datos.

Cuadro 8. CASA COMERCIAL HANDRO

VENTAS MENSUALES				
MES	2013	2014	2015	METAS CUANTIFICABLES A ALCANZAR
ENERO	\$52.567	\$51.745		Alcanzar que un 80 % de los clientes actuales sientan pertenencia con la empresa.
FEBRERO	\$51.256	\$52.101		
MARZO	\$49.765	\$52.112		
ABRIL	\$50.876	\$55.655		
MAYO	\$76.554	\$78.554		Elevar en un 15% los índices de rentabilidad empresarial, con clientes actuales.
JUNIO	\$55.765	\$55.957		
JULIO	\$51.565	\$55.498		
AGOSTO	\$49.976	\$59.285		
SEPTIEMBRE	\$48.655	\$54.177		Proyectar numéricamente las ventas, tanto en cantidades como en dólares.
OCTUBRE	\$52.854	\$48.411	\$55.673	
NOVIEMBRE	\$55.765	\$54.991	\$63.240	
DICIEMBRE	\$87.554	\$94.655	\$108.853	

PLAN DE ACCIÓN

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	COSTO	DURACIÓN	RESPONSABLE
Elaborar un Plan para la implementación de estrategias de telemarketing que permita fidelizar a los clientes de la Casa Comercial HANDRO de la ciudad de Ambato	- Emisión y recepción de llamadas	Costo factura servicio telefónico	\$ 50 x mes	En- dic 2015	Teleoperador
	- Venta directa	Oferta de productos y pedidos	\$100	En- dic 2015	Teleoperador
	- Atención de llamadas	Llamadas entrantes	\$ 20 x mes	En- dic 2015	Teleoperador
	- Realización de facturas	Facturas, cartas, presupuestos, presentaciones	\$ 200	En-Mar-Jun15	Teleoperador
	- Impresión de los documentos	Impresión de todo tipo de documento	\$ 50	En- dic 2015	Teleoperador
	- Creación y mantenimiento del archivo físico de la documentación emitida	Creación de archivo físico.	\$ 100	En- dic 2015	Teleoperador
	- Entrega de originales para su envío (con creación de etiquetas y sobres, y/o envío de la documentación)	Elaboración de sobres y etiquetas	\$ 150	Febrero 2015	Secretaria
	- Entrega mensual en soporte magnético de los documentos emitidos	Compra de medios magnéticos	\$ 250	Marzo 2015	Secretaria
	- Envíos por e-mail de los documentos emitidos	Recepción de órdenes de			

	compra - Atención al consumidor para brindarle información - Atención de Reclamos y/o Sugerencias - Servicios de Postventa - Envío de publicidad e información por correo electrónico y por fax:.	Mailing	\$ 100	Abril 2015	Secretaria
		Redacción y envío	\$ 100	En – Dic 2015	Secretaria
		Manejo de adquisiciones	\$ 200	Junio 2015	Teleoperador
		Call Center			
		Call Center	\$ 500	En – Dic 2015	Teleoperador
		Reforzamos los envíos con llamadas previas para lograr una mayor efectividad en la respuesta	\$ 300	En – Dic 2015	Teleoperador

Cuadro 9

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Patricia Chugchilán

CRONOGRAMA

ACTIVIDADES	AÑO 2015												RESPONSABLE	
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic		
Costo factura servicio telefónico	—————												Teleoperador	
Oferta de productos y pedidos	—————												Teleoperador	
Llamadas entrantes	—————												Teleoperador	
Facturas, cartas, presupuestos, presentaciones	—		—			—								Teleoperador
Impresión de todo tipo de documento	—————												Teleoperador	
Creación de archivo físico.	—————												Teleoperador	
Elaboración de sobres y etiquetas		—												Secretaria
Compra de medios magnéticos			—											Secretaria
Mailing				—										Secretaria
Redacción y envío	—————												Secretaria	
Manejo de adquisiciones					—									Teleoperador
Call Center														
Reforzamos los envíos con llamadas previas para lograr una mayor efectividad en la respuesta	—————												Teleoperador	
	—————												Teleoperador	

Elaborado por: Patricia Chugchilán

PRESUPUESTO

ACTIVIDAD	COSTO	TOTAL
Costo factura servicio telefónico	\$ 50 x mes	\$ 600
Oferta de productos y pedidos	\$100	\$100
Llamadas entrantes	\$ 20 x mes	\$ 240
Facturas, cartas, presupuestos, presentaciones	\$ 200	\$ 200
Impresión de todo tipo de documento	\$ 50	\$ 50
Creación de archivo físico.	\$ 100	\$ 100
Elaboración de sobres y etiquetas	\$ 150	\$ 150
Compra de medios magnéticos	\$ 250	\$ 250
Mailing	\$ 100	\$ 100
Redacción y envío	\$ 100	\$ 100
Manejo de adquisiciones	\$ 200	\$ 200
Call Center	\$ 500	\$ 500
Reforzamos los envíos con llamadas previas para lograr una mayor efectividad en la respuesta	\$ 300	\$ 300
TOTAL		\$ 2.890

Cuadro 10

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Patricia Chugchilán

6.8 ADMINISTRACIÓN

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

CASA COMERCIAL HANDRO

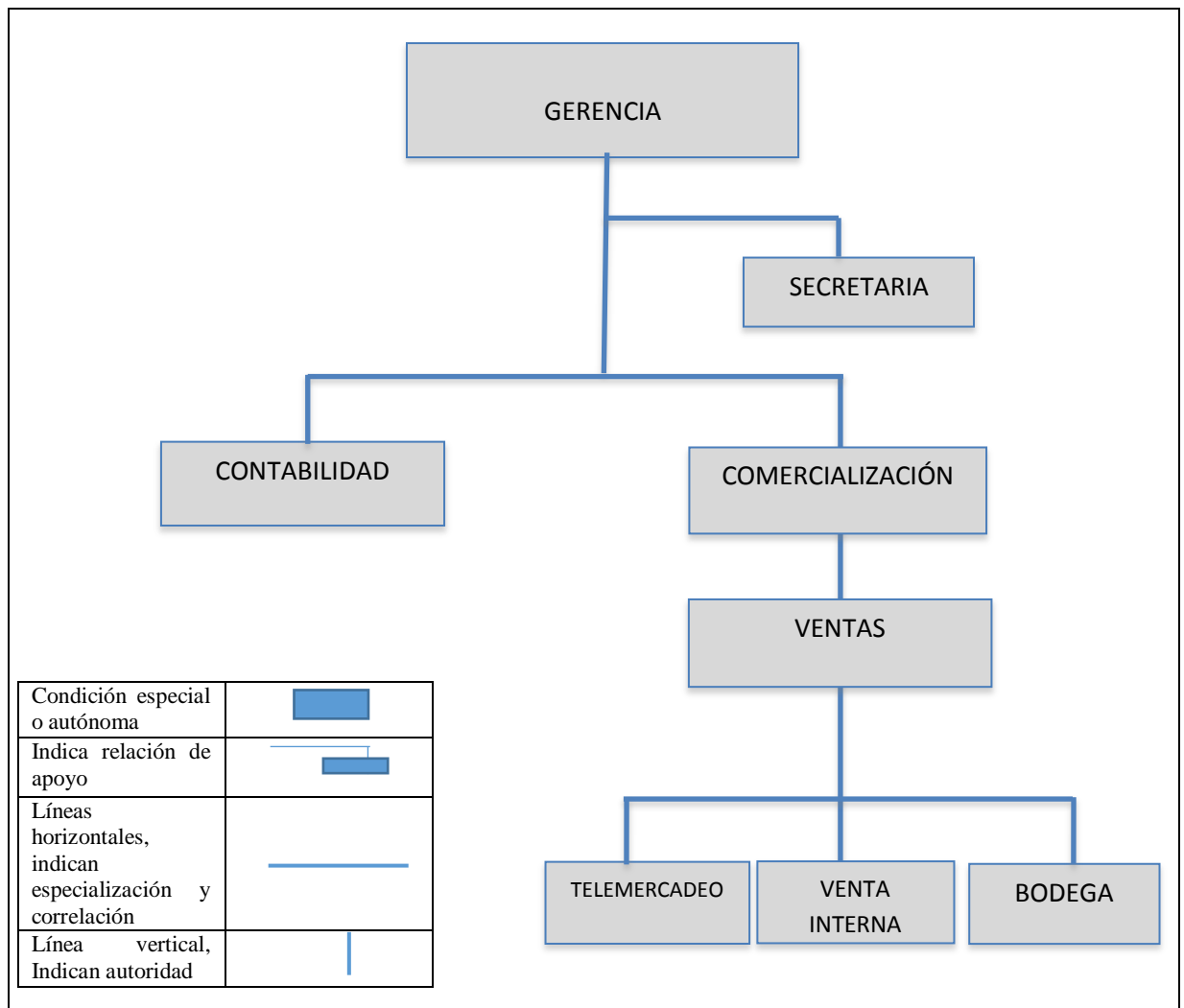


Ilustración 12

Fuente: Casa Comercial HANDRO

Elaborado por: Patricia Chugchilán

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes necesitan evaluar?	La empresa Electrodomésticos Casa Comercial HANDRO de la ciudad de Ambato
¿Por qué evaluar?	Para conocer si la aplicación de Marketing de Relaciones ayudara a fidelizar a los clientes.
¿Para qué evaluar?	Para retener y captar nuevos clientes mediante programas de fidelización.
¿Qué evaluar?	El impacto del marketing de relaciones en la captación y retención de clientes
¿Quién evalúa?	Gerente y el personal de la empresa
Cuándo evaluar?	Periódicamente.
¿Cómo y con qué evaluar?	Mediante el uso de herramientas como check list y otras técnicas de satisfacción al cliente

Cuadro 11

Fuente: Casa Comercial HANDRO

Elaborado por: Patricia Chugchilán

6.10 BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

Alet, J. (2000). En Marketing relacional como proceso social (pág. 35).

ALFARO, M. (204). En Base de Datos (pág. 205).

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, AMA. (2009). Comprador potencial.

ANDRADE, Á. (2008). Marketing Relacional ¿Se puede mejorar lo alcanzado?
Ecuador: IDE Business School.

ANTAKIRA, G. (2003). Fuentes de Innovación y Cualificación. Málaga.

ARCINIEGAS, S. (2013). Marketing Relational.

BARQUERO, J. (2007). En Cliente (pág. 1). México.

BERRY Y PARSURAMAN. (1997). Servicio y Lelatad.

BORQUERO, J. (2006). GESTION DE LEALTAD.

BRISA, P. (2011). Comprador.

CALVOS, S. R. (2003). Marketing Relational. México: Thomson Business Journal.

CAPILLAS, R. (2002). En Costumer Relationship Management.

COMISIÓN DE LEGISLACIÓN Y CODIFICACIÓN. (2005). Comprador - Código Civil.

CONLEY, P. (2012). Publicidad.

COSTA, A. (2004). El conocimiento de los clientes como elemento fundamental para el éxito. Argentina: Revista Digital Mercado.

CREUS, A. (2006). Cliente Exclusivo.

CROSBY. (2002). Valor del Cliente.

CRUZ, M. A. (2010). Base de Datos .

DAVID, M. (2003). Marketing Relacional: Como fidelizar al cliente. U.d. Pacífico Ed.

DICCIONARIO DE MARKETING. (2008). CLIENTES.

DOMÍNGUEZ CASAS, Á. M. (2010). En Los programas de fidelización en internet (págs. 2, 15-18). EDICION MÉXICO.

ELVIRA FRANCISCO. (2007). La fidelización.

ESCUADERO, M. (2011). En Gestión Comercial y Servicio de Atención al Cliente (págs. 22,23). Paraninfo S.A.

ESTRADA, W. (2007). En Servicio y Atención al cliente (pág. 11).

EVANS & LINDSAY. (2000). Plan de Fidelización.

EVANS. (2002). Tipos de Clientes.

EYSSAUTIER, M. (2008). Elementos básicos de la mercadotecnia. Trillas.

FISCHER, L. E. (2006). En Plan estratégico del marketing (pág. 40).

GANESH. (2000). Dimensiones de lealtad.

GRUPO ANTAKIRA. (2003). Encuestas.

GUMMESSON. (2004). LEALTAD EN CLIENTES.

HEARTLINE, F. Y. (2006). En Marketing de Relaciones (pág. 13).

HESAN, W. Y. (1996). Satisfacción del Clente.

HESKETT, L. (2003). Dimensiones de clientes.

HITT, M. (2006). En Administración (págs. 190, 194, 197). México: Pearson Education 9° Edición.

HOLGUIN. (2003). TIPOS DE CLIENTES.

HUMBERTO SERNA GÓMEZ. (2006). En Servicio al Cliente (pág. 19).

JONES, G. G. (2010). En Administración Contemporánea (págs. 23, 24). México: MC Graw Hill.

JOSEP, A. (2001). En Plan de marketing relacional (pág. 36).

KARIN, H. (2011). Plan estratégico del Marketing. Austria.

KARIN, S. (2011). Plan de marketing.

KAYNAK, K. Y. (1997). Gestión de identificación de clientes.

KERIN, J. (2004). El Marketing como Filosofía de Negocios.

KOKEMULLER, N. (2010). Las ventajas y desventajas del marketing de relaciones con lo clientes. How en español.USA.

KOTLER P., ARMTRONG G. (2007). Fundamentos de mercadotecnia. México: Pearson.

KOTLER Y ARMSTRONG. (2005). En Cámara y Cruz de Marketing (pág. 10). Décima edición de Prentice Hall.

KOTLER, P. (2004). Estrategias del Marketing.

LAMB, C. (2002). Valor al cliente. USA: Mc Graw Hill.

LAMB, M. H. (2008). Marketing. USA: Mc Graw Hill 6ta edición.

LAMBIN, J. (2003). En Marketing estratégico (pág. 8). Esic.

LAMBIN, J. J. (2008). En Marketing Estratégico (págs. 110, 128-132). USA: Mc. Graw Hill.

LIU Y SHIH. (2005). Cliente Objetivo.

LLORENS, F. (2007). En Clientes (pág. 163).

- MARKETING, D. D. (2009). Cliente. Editorial Cultural S.A.
- MIGLAUTSCH, Jhon. (2008). Fundador de Miglauth Marketing.
- MITCHEL. (2005). Persepción en los Consumidores.
- MUÑIZ, R. (2009). En Marketing en el siglo XXI (pág. 12). Centro de Estudios Financieros 4ta edición.
- MUÑOZ. (2002). Marketing de relaciones como Costumer Relationship Management. México: Mc Graw Hill.
- MUÑOZ, G. (2013). En Marketing en el siglo XXI (pág. 72). Madrid-España: Editorial Centro Estudios Financieros 3era edición.
- Negocios.com, C. C. (2013). Estrategias de Marketing también conocidas como Estrategias de Mercadotecnia.
- P, K. (1999). Fundamentos de Marketing. USA: Prentice Hall 8va edición.
- PEREZ, F. (2009). En Dirección Estratégica de Venta profesional (págs. 278-280). Argentina: Pearson Education 1era edición.
- PHILIP, K. (2006). En CLIENTES (pág. 163).
- PIÑA, C. (2011). Tipos de Clientes.
- PORTER, M. (2005). En Estrategias del marketing (pág. 41). Gonzáles.
- PRIDE, W. F. (2005). Marketing. México: Mc Graw Hill.
- REICHELDT Y OTROS AUTORES. (2000). Satisfacción del cliente.
- REINARES, P. P. (2008). En Marketing Relacional (pág. 19). Madrid: Editorial Pearson.
- REINO UNIDO. (2009). THE CHARTERED INSTITUTE OF MARKETING-CIM.
- RODRIGO, A. (1997). Clasificación de clientes.

- SABINO, C. (2007). En Diccionario de Economía y Finanzas (pág. 175).
- SERRANO, A. (2009). Cliente y Mercado.
- STANTON, W. (2007). En Estrategia como plan amplio de acción (pág. 599).
- STANTON, W. (2007). Fundamentos del Marketing. Editorial Mc Graw Hill.
- STANTON, William, ETZL, Michael, WALKER, Bruce. (2002). Fundamentos del Marketing, 13a Edición. Stanton Mc Graw Hill.
- TAMES, EVA. (2009). Comprador.
- THOMPSON, Iván. (2009). Cliente.
- TORILLO, B. V. (2010). CLIENTES.
- TORILLO, B. V. (2011). En La fuerza de ventas en el servicio Post Venta (pág. 15). Editorial Trillas.
- VÁSQUEZ, S. Y. (2000). Base de Datos de clientes.
- W, P. (2004). Marketinf, decisiones y conceptos básicos. México: Prentice Hill Interamericana.
- WANG, Y. O. (2004). Marketing orientado al cliente.
- WHITELOCK, B. Y. (2003). PLANES Y PROGRAMAS.

Linkografía

<http://www.voyformas.com/Gestion/7-claves-para-un-marketing-relacional-bien-hecho.html>(16/06/12) (9:30)

<http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm> (23/06/12) (9:30)

<http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm> (16/06/12) (10:30)

<http://www.marketing-free.com/articulos/plan-marketing.html> (23/06/12) (9:30)

<http://www.marketing-free.com/articulos/plan-marketing.html> (23/06/12) (9:30)

<http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm> (16/06/12) (10:30)

ANEXOS

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA EN MARKETING Y GESTION DE NEGOCIOS

ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES HABITUALES ´

CUESTIONARIO #.....

Encuesta sobre Marketing de Relaciones y su incidencia en la Fidelidad de los clientes de la empresa Casa Comercial HANDRO de la ciudad de Ambato.

Objetivo: Obtener información primaria confiable para la toma de decisiones.

Instructivo: Estimado señor o señora:

Le pedimos se digne en contestar el siguiente cuestionario puesto que será de mucha utilidad para la investigación que se está realizando.

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.-

Marque con una X la (s) respuesta (s) elegida (s)

1.- ¿Tiene usted un código como cliente para realizar sus compras?

No

Si

2.- ¿Tiene usted algún beneficio al realizar sus compras?

Nunca

Casi Nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

3.- ¿Cómo se enteró de nuestra empresa?

Por Casualidad

Por la televisión

Por la radio

Por las hojas volantes

Por Internet

Por referidos

4.- ¿El personal nuestro mantiene contacto con usted frecuentemente para informarle las promociones?

Nunca

Casi Nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

5.- ¿Cuándo visita nuestro local, nuestros asistentes le brindan un ambiente cordial?

Nunca

Casi nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

6.- ¿Le gustaría que en cada compra que usted realiza, se le vaya acumulando puntos para recibir algún obsequio?

Nunca

Casi nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

7.- ¿Estaría dispuesto a realizar las compras de manera exclusiva si recibe algún incentivo adicional como los detallados a continuación por sus compras?

Tarjeta de cliente frecuente

Descuentos especiales

Bonos de descuento

Puntos acumulables

Nexos con otras entidades

8.- ¿Recibe usted toda la información necesaria acerca de los productos que a usted le interesa?

Nunca

A veces

Siempre

9.- ¿El personal de la empresa le ha llamado para ver si tiene alguna novedad con el producto que adquirió?

Nunca

Casi nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

10.- ¿Le gustaría recibir algún incentivo por cada cliente que usted haya recomendado?

Nunca

A veces

Siempre

Gracias por su colaboración



LOCAL



LÍNEA BLANCA

LÍNEA CAFÉ



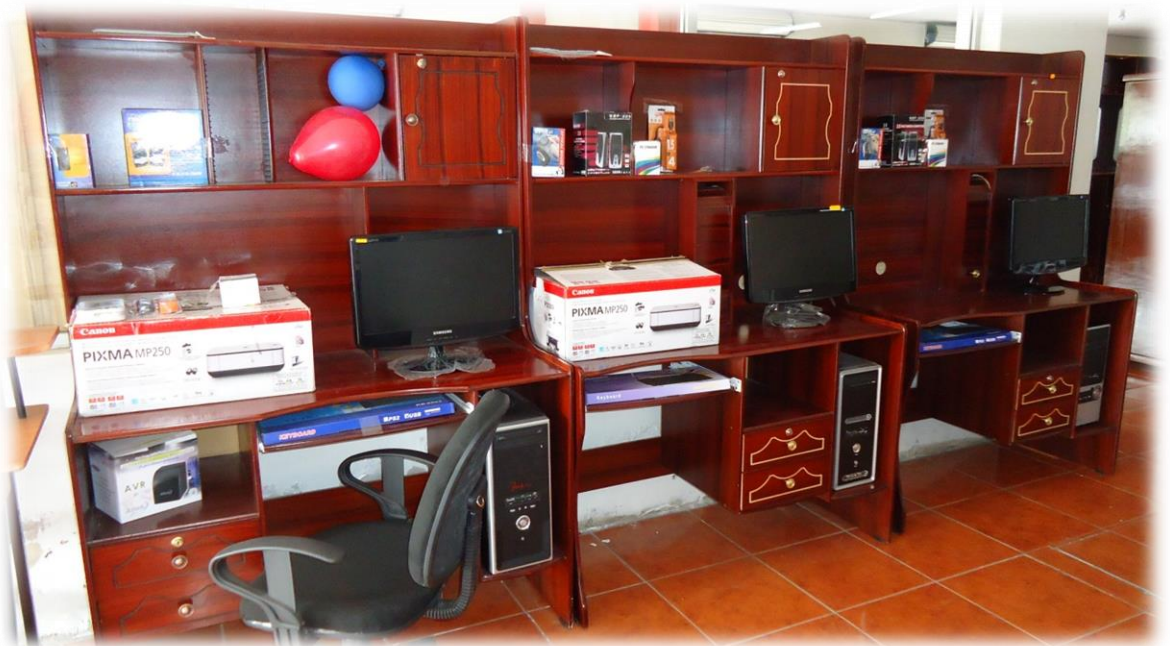
LÍNEA VARIOS



MUEBLES



TECNOLOGÍA



VENTAS



