



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: Marketing Relacional y su incidencia en la
Fidelidad de los clientes del Mercado Central de
Ambato**

Autora: Diana Vanessa Flores Lara

Tutor: Ing. Edwin Santamaría Díaz

AMBATO – ECUADOR

Diciembre 2015



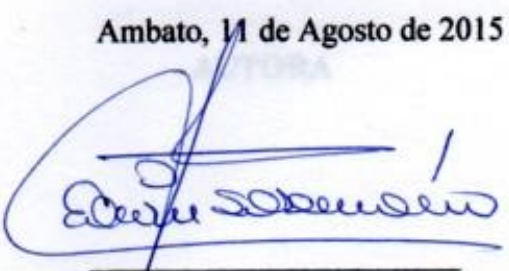
APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Mg. Edwin César Santamaría Díaz

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, 11 de Agosto de 2015



Ing. Mg. Edwin César Santamaría Díaz
C.I: 1801609445

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.

Yo, Diana Vanessa Flores Lara, 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 y personales; a excepción de las citas.



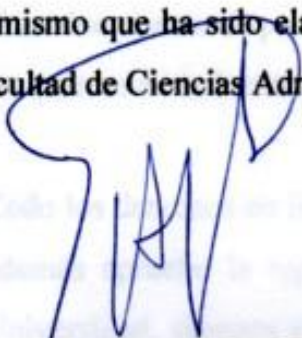
Sra. Diana Vanessa Flores Lara

C.I: 180293841-3

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.



Ing. MBA. Iván Fernando Silva Ordóñez

C.I: 1802490548



Psi. Mg. María Cristina Abril Freire


C.I: 1803324175

Ambato, 11 de Diciembre del 2015

DERECHOS DE AUTOR.

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este proyecto parte de 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.



Diana Vanessa Flores Lara

C.I: 180293841-3

AUTORA

DEDICATORIA

Esta tesis la dedico a Dios por estar conmigo en los momentos más difíciles de mi vida y de los cuales me dio la fortaleza para seguir adelante e iluminando mi mente y poniendo en mi vida a aquellas personas que han sido mi soporte durante todo el periodo de estudio.

A mi amado esposo Mario quien me ha impulsado en el transcurso de toda mi carrera universitaria convirtiéndose en uno de mis principales pilares para la culminación de la misma, ya que con su apoyo permanente y su amor incondicional se convirtió en mi amigo y compañero inseparable, fuente de calma y consejo a cada momento, gracias por estar a mi lado.

A los eternos amores de mi vida mis preciosos hijos Ainoha, Ian y Sebastián quienes se sacrificaron aceptando mi ausencia en parte de su vida; para ellos esta demostración de amor que sepan que son mi gran motivación para superarme día a día y que todas las caídas que hay en la vida se pueden superar con amor.

Para mis padres, quienes siempre me han dado su apoyo, ayuda y amor siendo mi empuje para cumplir con mis metas profesionales sembrando en mi valores, principios coraje y perseverancia.

Y a mis hermanas y sobrinos que me brindaron ánimos en todo momento.

AGRADECIMIENTO

Merecer dar un agradecimiento profundo a las personas que se convirtieron en parte de este trabajo y con su ayuda, apoyo y consejos alentaron a esta hermosa realidad; mi agradecimiento eterno a mis profesores quienes impartieron sus conocimientos con sabiduría y paciencia en el transcurso de toda mi carrera universitaria; a mi Tutor Ing. Edwin Santamaría Díaz quien supo dirigirme durante este trabajo de investigación sin ningún interés más que el de hacer de mí una profesional de éxito.

A mis compañeros inolvidables quienes siempre me daban una palabra de apoyo cuando lo necesitaba.

Para mis queridos Jefes del GAD Municipalidad de Ambato quienes sembraron en mí la semilla de superarme continuamente para mi desarrollo profesional y personal dentro de la Institución.

Para todos ellos con cariño, agradecimiento y respeto

Diana Vanessa Flores Lara.

ÍNDICE

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO.	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xv
RESUMEN EJECUTIVO.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN	2
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2.1. Contextualización.....	2
1.2.2. Análisis crítico	4
1.2.3. Prognosis.....	7
1.2.4. Formulación del problema.....	7
1.2.5. Preguntas directrices	7
1.2.6. Delimitación.....	8
1.3. JUSTIFICACIÓN	8

1.4. OBJETIVOS.....	9
1.4.1. General.....	9
1.4.2. Específicos.....	10
CAPÍTULO II.....	11
MARCO TEÓRICO.....	11
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	11
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	12
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	13
Ley orgánica del consumidor.....	14
2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.....	15
Marketing Estratégico.....	16
Estrategia de marketing estratégico.....	17
Comunicaciones.....	18
Publicidad.....	19
Relaciones públicas.....	19
Promoción de ventas.....	21
Marketing por e-mail.....	23
CRM.....	23
Marketing one to one.....	25
Fidelidad.....	26
Convencer.....	27
Comportamiento del comprador.....	28
Clientes.....	29
Clientes Internos.....	29
Clientes Externos.....	30

Clientes Finales	30
2.4. HIPÓTESIS	31
2.5. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE LA HIPÓTESIS	31
CAPÍTULO III	32
METODOLOGÍA	32
3.1. Enfoque investigativo.....	32
3.2. Modalidad básica de la investigación	33
3.3. Nivel o tipo de investigación.....	33
3.4. Población y muestra	34
3.5. Operacionalización de variables	36
3.6. Plan de recolección de la información	38
3.7. Plan de procesamiento de la información	39
CAPÍTULO IV	41
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	41
4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	41
4.2. INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	42
4.3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN GENERAL DE RESULTADOS	52
4.4. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	52
4.4.1.- Métodos estadísticos	52
4.4.2.- Planteamiento de la hipótesis.....	53
4.4.3.- Nivel de significación	53
4.4.4.- Especificación del modelo estadístico	53
4.4.5.- Estadístico Chi Cuadrado.....	54
4.4.6.- Toma de Decisión	56
CAPÍTULO V	57

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	57
5.1. Conclusiones	57
5.2. Recomendaciones.....	58
CAPÍTULO VI.....	60
PROPUESTA.....	60
6.1. DATOS INFORMATIVOS	60
6.1.1. Título.....	60
6.1.2. Análisis situacional actual.....	60
6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	61
6.2.1. Misión	61
6.2.2. Visión	61
6.3. OBJETIVOS	61
6.3.1. Objetivo General	61
6.3.2. Objetivos Específicos.....	62
6.4. ANÁLISIS PETS	62
6.5. ANÁLISIS COMPETITIVO	67
6.6. MATRIZ PCI	71
6.6.1. Matriz POAN	72
6.6.2. Análisis FODA.....	73
6.6.2.1. Matriz de evaluación de factores internos para el diagnóstico interno	73
6.6.3. Matriz TOWS.....	79
6.6.4. Diseño de estrategias.....	84
6.6.4.1. Estrategia de atención al Cliente.....	84
6.6.4.2. Estrategias para aumentar la lealtad de los clientes	86
6.6.4.2.1.- Base de Datos.....	86

6.6.4.2.2.- Evaluación de la atención	88
6.6.4.2.3.- Tarjetas gana - puntos	90
6.6.5.- Fase de evaluación del plan	95
6.6.5.1.- Herramienta de evaluación	95
6.6.6.- Plan de implementación.....	96
6.6.6.1.- Objetivo General.....	96
6.6.6.2.- Objetivos Específicos	96
6.7.- ESTRATEGIAS DE IMPLEMENTACIÓN	96
6.7.1.- Políticas de las Estrategias de implementación	97
6.7.2.- Acciones para la implementación del Plan de Marketing.....	97
6.7.3.- Responsables de la implementación del plan	98
6.8. PLAN DE ACCIÓN.....	98
6.8.1. Plan de actividades de las estrategias.....	99
6.9. PRESUPUESTO	101
BIBLIOGRAFÍA.....	102
ANEXOS.....	105
Anexo 1. Encuestas	106
Anexo 2. Ubicación del Mercado central.....	108
Anexo 3. Fotos de puestos del mercado central.....	110

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1.- Población y Muestra.....	34
Tabla N° 2.- Operacionalización Variable Independiente	36
Tabla N° 3.- Operacionalización de la Variable Dependiente	37
Tabla N° 4.- Preguntas Básicas.....	38
Tabla N° 5.- Procesamiento información.....	39
Tabla N° 6 Pregunta 1.- Precio de los productos	42
Tabla N° 7.- Pregunta 2.- Publicidad para los productos.....	43
Tabla N° 8.- Pregunta 3.- Relación Cliente - Comerciante.....	44
Tabla N° 9.- Pregunta 4.- Trato de los comerciantes para sus clientes.....	45
Tabla N°10.- Pregunta 5.- Frecuencia de compras en el Mercado Central.....	46
Tabla N°11.- Pregunta 6.-Comerciantes fijos para realizar las compras	47
Tabla N°12.- Pregunta 7.- Satisfacción de los clientes con los productos.....	48
Tabla N°13.- Pregunta 8.- Conocimiento de promociones de productos.....	49
Tabla N°14.- Pregunta 9.- Atención a los clientes	50
Tabla N°15.- Pregunta 10.- Satisfacción con el servicio	51
Tabla N°16.- Valor Observado (O).....	53
Tabla N°17.- Valor Esperado (E).....	54
Tabla N°18.- $X^2 = \text{CHI CUADRADO}$	55
Tabla N° 19. Matriz PCI de la capacidad direccional del Mercado Central.....	71
Tabla N° 20. Matriz POAN de la capacidad direccional del mercado central.....	72
Tabla N° 21. Matriz de Evaluación de factores internos (EFI).....	73
Tabla N° 22. Matriz de Evaluación de factores externos (EFE)	75
Tabla N° 23. Matriz de impacto interno	77

Tabla N° 24. Matriz de impacto externo.....	78
Tabla N° 25. Matriz de TOWS	80
Tabla N° 26. Mapa estratégico.....	82
Tabla N° 27. Formulario de evaluación del plan de marketing	95
Tabla N° 28. Formulario para tarjetas de valuación de atención al cliente.....	96
Tabla N° 29. Plan de acción.....	99
Tabla N° 30. Tabla de inversión.	101

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico N° 1. Categorización de variables.....	15
Gráfico N° 2. Precio del producto.....	42
Gráfico N° 3. Publicidad para los productos.....	43
Grafico N° 4. Relación Cliente - Comerciante	44
Gráfico N° 5. Trato de los comerciantes para sus clientes.....	45
Gráfico N° 6. Frecuencia de compras en el Mercado Central.....	46
Gráfico N° 7. Comerciantes fijos para realizar las compras	47
Gráfico N° 8. Satisfacción de los clientes con los productos.....	48
Gráfico N° 9. Conocimiento de promociones de productos	49
Gráfico N° 10. Atención a los clientes.....	50
Gráfico N° 11. Satisfacción con el servicio brindado por los comerciantes.....	51
Grafico N° 12. Chi- cuadrado.	55
Grafico N° 13. Análisis PETS.....	66
Grafico N° 14. Cinco fuerzas de Porter	67
Grafico N° 15. Cinco fuerzas de Porter del Mercado Central.....	70
Grafico N° 16. FODA	73
Grafico N° 14. Buzón de sugerencias.	89
Grafico N° 15 Ejemplo de anuncio en la prensa	94

RESUMEN EJECUTIVO.

El Mercado Central de Ambato es un centro de abastecimiento se encuentra bajo la administración de la Municipalidad de Ambato, y comercializa productos de consumo masivo desde hace más de 40 años fue el primero en ser remodelado y así pasar a formar parte de la Red de Mercados remodelados del Cantón Ambato para brindar un mejor servicio a la ciudadanía cuenta con 380 comerciantes distribuidos en varias secciones lo que permite que este centro de abastecimiento sea uno de los concurridos a nivel del cantón.

Es por esta razón que este trabajo investigativo es factible y se ha enfocado en realizar un análisis del entorno externo e interno para poder establecer estrategias que permitan obtener ventajas competitivas sobre el resto de los mercados municipales.

Los resultados de la investigación de campo aplicada a las personas que visitan el Mercado Central indican que es importante corregir la actitud y el trato que los comerciantes dan a los clientes en el momento que realizan sus ventas, estos son aspectos que se deben mejorar para poder lograr la fidelidad de los clientes.

Así para poder lograr la fidelidad de los clientes del Mercado Central se requiere de un Plan de Marketing Relacional el mismo que inicia con la Misión, Visión y Objetivos los mismos que servirán como estrategias de mercadeo y que deben estar en función del servicio que brinda el Mercado Central, respetando los gustos y exigencias de los clientes.

Palabras Claves:

Marketing Relacional, fidelización de clientes, Mercado Central de Ambato, productos de consumo masivo, Plan de Marketing.

ABSTRACT

The Central Market Ambato is a supply center is under the administration of the Municipality of Ambato, and markets consumer products for more than 40 years ago was the first to be remodeled and thus become part of the Network of Markets Canton Ambato remodeled to provide better service to citizens has 380 dealers spread over several sections allowing the supply center is one of the busiest canton level.

It is for this reason that this is feasible and research work has focused on an analysis of the external and internal environment to establish strategies to gain competitive advantage over the rest of the municipal markets.

The results of field research applied to people visiting the Central Market said it is important to correct the attitude and the treatment that traders give customers at the time they make their sales, these are aspects that need improvement to achieve customer loyalty.

So to achieve customer loyalty Central Market requires Relationship Marketing Plan that starts with the same Mission, Vision and Goals serve as the same marketing strategies and should be based on the service provided by the Central Market, respecting the tastes and demands of customers.

Keywords:

Relationship Marketing, Customer Loyalty, Central Market Ambato, consumer products, marketing plan.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como propósito aportar con estrategias de marketing relacional que permitan la lealtad de los clientes del mercado Central de Ambato.

En el capítulo uno se identifica el problema en el planteamiento del problema, la respectiva contextualización para conocer aspectos importantes determinar las causas y efecto conjuntamente con la prognosis, delimitación, justificación del porque se investiga y los objetivos.

El capítulo dos contiene el marco teórico, la fundamentación filosófica y legal, la categorización de variables como son: Marketing estratégico y la fidelidad, definición basada en la lectura de libros, revistas, artículos científicos que tengan relación al tema de investigación, además se complementa con el análisis de la hipótesis.

En el capítulo tres se explica la metodología, modalidad de investigación de campo, bibliográfica. Tipo de investigación exploratoria, descriptiva, correlacional, población y muestra y operalización de variables, se establecen las técnicas e instrumentos que se utilizaron en la recolección de información para su respectivo análisis.

En el capítulo cuatro, una vez recopilado los datos, se procede al análisis externo de las encuestas con cada una de las preguntas de la encuesta que vienen presentados en tablas y con gráficos estadísticos con el análisis e interpretación de los mismos.

En el capítulo Quinto se procede a las respectivas conclusiones y de las recomendaciones requeridas para resolver la problemática existente.

Finalmente en el capítulo seis, se plantea la propuesta con el tema Marketing relacional y la fidelidad de los clientes del mercado Central de la ciudad de Ambato, el cuál es el motor fundamental del presente trabajo de investigación en el cual se plantea la solución mediante el Diagnosticar el aspecto relacional actual de la fidelidad del cliente del mercado Central de la ciudad de Ambato, a fin de determinar el nivel de fidelidad de los clientes que acuden al mercado Central de Ambato.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

Marketing Relacional y su incidencia en la fidelidad de los clientes del mercado Central de la ciudad de Ambato.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Insuficiente nivel de fidelidad de los clientes del mercado central de la ciudad de Ambato.

1.2.1. Contextualización

MACRO

En el Ecuador los mercados municipales, han surgido por las ventas de productos en forma minorista para de esta manera llegar al consumidor de forma directa, éstos han sufrido un drástico cambio en su precio con la dolarización, por lo cual se encuentra diferentes variaciones en el valor económico de los productos en estos últimos tiempos. (Ecuador, 2010)

Ecuador está cerca de importantes bancos de pesca y es una puerta válida de acceso a mercados latinoamericanos, con un enorme potencial de consumo y desarrollo. Esta filial, junto con la oficina comercial propia, abierta en 1999 en Colombia, facilita la presencia de Isabel en países como Venezuela. Chile (se abrirá una oficina en Chile en enero del presente año) y para eso es necesario realizar una campaña de comunicación en donde interviene el Marketing. (García, 2000, pág. 332)

En Ecuador crecieron las exportaciones de frutas y hortalizas de una manera impresionante en los últimos 12 años, pasando de un total de US\$ 4974300 en 1985 a US\$ 98940300 en 1996 o sea un 19.8 veces. Los principales productos exportados y sus valores se presentan con el desarrollo de la producción y exportación de frutas y vegetales ecuatorianos se hizo sobre estudios de tendencia de mercados y con la introducción y difusión de tecnologías moderadas. (Prociandino, 1997)

MESO

El 34% de la PEA de Tungurahua se encuentran concentrada también en las zonas rurales, especialmente en la actividad agropecuaria, un 18% de la PEA está en la industria, 18% en el comercio, el 13% servicios, 5% transporte, construcción el 5%, servicios financieros el 2% y otras actividades el 5%. (INEC, 2012).

La estructura económica de esta provincia da el segundo lugar que están los servicios de transporte, almacenamiento y comunicaciones que reportaron un valor de producción de 182 millones equivalentes al 15% provincial. Muy vinculada a estas actividades en

Tungurahua se ha desarrollado el comercio al por mayor y menor, que aportó 181 millones de dólares y también el 15% a la producción de Tungurahua. (Coordinación de Producción, Empleo y Competitividad, 2011, pág. 16)

En la provincia de Tungurahua en particular el Cantón Ambato los mercados municipales no cuentan con estrategias para sus clientes sean leales y hacer así que sus ventas se incrementen puesto que sus productos no son suficientes y de calidad para que el cliente perciba que cuenta con un alto servicio. (Acurio, 2015)

MICRO

El Mercado Central de Ambato es un centro de abastecimiento que se encuentra bajo la administración del GAD Municipalidad de Ambato, y que comercializa productos de primera necesidad desde hace más de 40 años fue el primero en ser remodelado y así pasar a formar parte de la Red de Mercados remodelados del Cantón Ambato para brindar un mejor servicio a la ciudadanía; este centro de abastecimiento se encuentra ubicado en la Av. 12 de Noviembre y Marieta de Veintimilla en la ciudad de Ambato y cuenta con 380 comerciantes distribuidos en varias secciones lo que permite que este centro de abastecimiento sea uno de los concurridos a nivel del cantón. (Moreira, 2015)

Este centro de acopia minorista de la ciudad Ambato, no cuenta con un plan para brindar un servicio de calidad adecuado que permita que los comerciantes trabajen en el trato personalizado con sus clientes y así satisfacer la necesidad de cada uno de ellos.

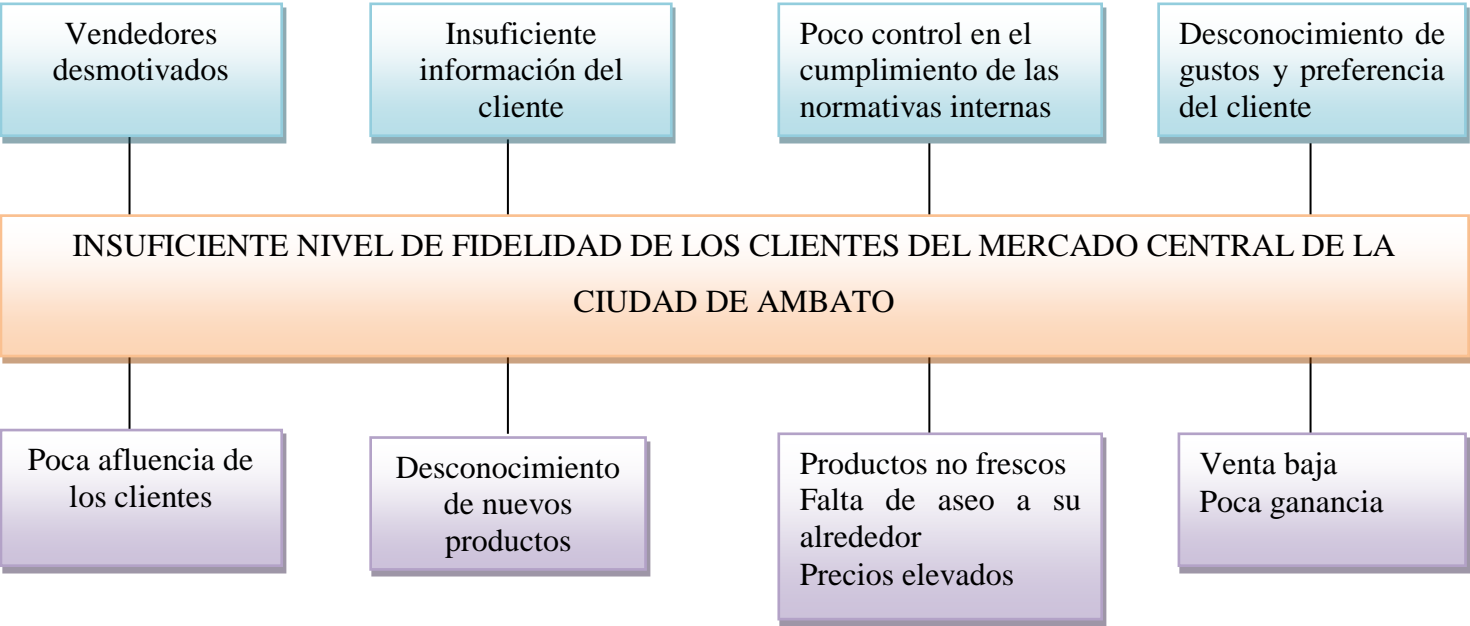
1.2.2. Análisis crítico

Realizando un análisis crítico del problema las variables que causan son: Productos no frescos y no existe variedad de productos y por eso los precios son elevados, Venta es

baja con poco control en el cumplimiento de las normativas internas, de la misma y la última causante es falta de exhibición de los productos, desconocimiento de nuevos productos, falta de cortesía por parte del comerciante y más a eso se suma la poca afluencia de clientes.

Por consiguiente esto produce: Vendedores desmotivados, insuficiente información del cliente, desinterés en el cumplimiento de normas del reglamento interno por la falta de difusión del mismo y el desconocimiento de gustos y preferencias del cliente.

EFFECTOS



CAUSAS

Elaborado: Flores (2015)

1.2.3. Prognosis

De mantener los comerciantes del Mercado Central de la ciudad de Ambato, un desconocimiento de cómo los clientes pueden ser fieles para el aumento de las ventas; estas como ya está sucediendo van a seguir en declive hasta que los comerciantes abandonen los puestos de ventas y así producir que el I. Municipio de Ambato cierre sus puertas y transformarlo en un bien público que sea aprovechado de mejor manera por la ciudadanía, provocando también otro fenómeno como es el desempleo ya que muchas personas quedarían en la desocupación.

1.2.4. Formulación del problema

¿De qué manera el Marketing Relacional puede mejorar el nivel de fidelidad de los clientes del mercado Central de Ambato?

1.2.5. Preguntas directrices

¿Cómo actuara el Marketing Relacional en la fidelidad de los clientes del Mercado Central de la ciudad de Ambato?

¿Cuál es el nivel de fidelidad de los clientes del mercado Central de la ciudad de Ambato?

¿Cómo la aplicación de un Plan de Marketing Relacional aumentaría la fidelidad de los clientes en el mercado Central de la ciudad de Ambato?

1.2.6. Delimitación

Delimitación teórica:

Delimitación espacial: Mercado Central; Av. 12 de Noviembre y Marieta de Veintimilla

Delimitación temporal: Marzo – Diciembre 2015

Límite de contenido:

Campo: Marketing

Área: Marketing Relacional

Aspecto: Atención al cliente

1.3. JUSTIFICACIÓN

Se destaca la importancia de esta investigación, ya que es de carácter teórico práctico porque se puede desarrollar técnicas de Marketing Relacional que ayuden al mejoramiento del trato a los clientes del Mercado Central, y así realizar una medición de la fidelidad del mismo, tiene un enfoque de impacto ya que los beneficios otorgados al implantar esta investigación lograrán en el mercado una mejor organización, mejor imagen y entregar al consumidor un producto y servicio de calidad.

Con la aplicación del Marketing Relacional se aprenderá a cuidar a los clientes cuyas compras fortalecen la relación comerciante-cliente, y mejorar sus relaciones y comunicación con aquellos usuarios que no son tan frecuentes.

La utilidad con esta investigación es que en el mercado Central se van a beneficiar los comerciantes de este centro de acopio ya que se encuentran en un mundo muy competitivo, y que con el paso del tiempo los clientes exigen verdaderos e importantes cambios, basándose en sólidas y rentables relaciones a largo plazo, lo que servirá para sobrevivir a la competencia.

El presente trabajo es novedoso porque al aplicar una Marketing Relacional de esta manera se está incursionando en una nueva forma de atención al cliente; dando a conocer que las relaciones con éste es primordial para que cada uno de los puestos de trabajo salga adelante y se fortalezcan las relaciones; y que al utilizar esta investigación se dará a conocer varias estrategias novedosas para lograr el máximo número de ventas.

El cumplimiento de los objetivos con la aplicación del Marketing Relacional en el mercado Central de la ciudad de Ambato, tendrá un impacto positivo en los comerciantes de este centro de acopio, ya que ellos mantendrán un nexo de unión con sus clientes quienes al percibir este servicio se sentirán satisfechos en sus necesidades, consiguiendo de esta manera un compromiso por parte del cliente y por ende obteniendo la lealtad o fidelidad de éste último.

El presente trabajo investigativo es factible por que se cuenta con el apoyo de la I. Municipalidad de Ambato, y de la administración del Mercado Central ya que la misma facilitara su acceso para que se pueda tomar los datos necesarios para poder aplicar el Marketing Relacional, y así crear una ventaja competitiva sobre el resto de los mercados municipales, y se dará mayor satisfacción a los clientes por lo tanto se logrará aumentar la fidelidad de los mismos.

1.4. OBJETIVOS.

1.4.1. General

Investigar la incidencia del Marketing Relacional en el nivel de fidelidad del cliente del Mercado Central de la ciudad de Ambato.

1.4.2. Específicos

Verificar como actúa el aspecto relacional del cliente del mercado Central de la ciudad de Ambato.

Determinar el nivel de fidelidad de los clientes que acuden al mercado Central de Ambato.

Proponer un Plan de Marketing Relacional, para lograr incrementar el nivel de fidelidad de los clientes en el mercado Central de la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.

MENDOZA, Diana (2008) De la Escuela Politécnica del Ejército, Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas y de Comercio Carrera de Ingeniería en Mercadotecnia; cuyo tema es: "Plan Estratégico de Marketing Relacional para incrementar los niveles de fidelidad de clientes de la empresa Rentauto en la ciudad de Quito", en la que concluye: "La creación de un plan de marketing relacional y la aplicación de programas CRM permite alcanzar uno de los objetivos principales de todas las empresas, que es contar con la lealtad de los clientes, comparando aspectos claves como los costos que representan conseguir nuevos clientes y mantener a los actuales, la buena publicidad creada por clientes satisfechos, entre otros siendo estas simplemente algunas de las tantas ventajas que presenta la creación de estrategias y actividades para el manejo de las relaciones con los clientes y la creación de beneficios

como los propuestos en el presente trabajo, cuyo objetivo se centra principalmente en la generación de valor para los clientes.

Según NUÑEZ, Erika(2011), de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de marketing y Gestión en Negocios: cuyo tema es: "Marketing Relacional y su incidencia en el volumen de ventas en la empresa PRODUPLASTIC S.A de Ambato", en el cual concluye: "La empresa debe optar por un plan de marketing relacional para ayudar a mantener una buena relación con los clientes ya que sin ellos la empresa no surge por lo tanto es un factor primordial para el crecimiento y futuro de la empresa.

AMAYA, Jaime (noviembre 2009), de la Universidad Tecnológica Equinoccial Facultad de Ciencias Económicas Carrera de Mercadotecnia cuyo tema es: "Plan de Marketing Relacional como ventaja competitiva para la empresa de distribución de mariscos frescos congelados marine fppds1', en el cual concluye: "Los aspectos positivos más destacados de la competencia que motivan a los clientes a mantener una relación de negocios se pueden resumir en los siguientes: La puntualidad en las fechas de entrega de los productos que fue el aspecto más mencionado 20,75%, la atención al cliente calificada como muy buena 16.98%, el cumplimiento de descuentos y promociones13,21%, relación interpersonal satisfactoria con los representantes de estas empresas correspondiente al 11,32%.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La fundamentación filosófica influye en el problema que se estudia, las fuentes de datos que se consideran apropiadas, los métodos que se escogen para recolectar los datos y la forma en que se realizan los estudios. (Health, 2005)

La presente investigación se identifica con el paradigma critico propositivo, por que analiza la verdadera situación de los comerciantes del mercado Central y el por qué sus

ventas se encuentran disminuyendo cada día, debido a que los clientes no son leales con este centro de acopio.

Y es propositivo debido a que plantea alternativas de solución construidos para incrementar el aumento de la lealtad en los clientes y de cómo brindar un servicio personalizado, creando así una relación a largo plazo entre el comerciante y sus clientes.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La ejecución de la investigación legalmente se fundamenta en la Constitución de la República del Ecuador, Ley Orgánica del Consumidor.

CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR
CAPÍTULO II.- DERECHOS DEL BUEN VIVIR SECCIÓN I
AGUA Y ALIMENTACIÓN

Art.13.-Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales.

El Estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria.

CAPÍTULO III.- DERECHOS DE LAS PERSONAS Y GRUPOS DE ATENCIÓN
PRIORITARIA.
SECCIÓN IX.- PERSONAS USUARIAS Y CONSUMIDORAS

Art. 52.-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.

Ley orgánica del consumidor

Capítulo II. Derechos y obligaciones de los consumidores

Art. 4.- Derechos del consumidor

Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes Derecho en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales

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

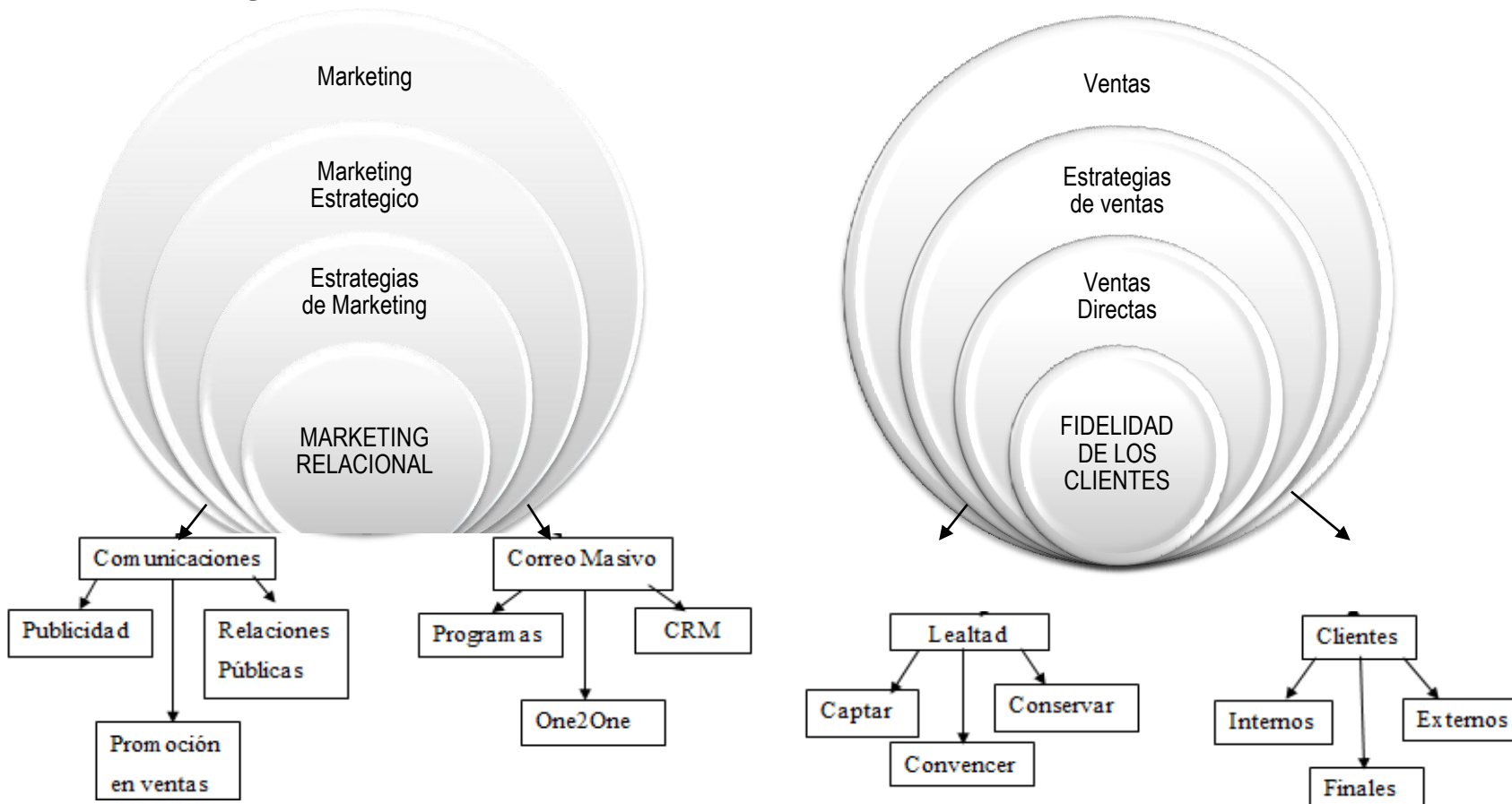
Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor.

Son obligaciones de los consumidores:

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

2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES
Grafico N° 1. Categorización de variables.



Elaborado: Diana Flores.

Definición de Categorías

Marketing Estratégico

El marketing estratégico se puede entender aun mediante la definición de algunos de los principales conceptos que utiliza.

Es casi imposible satisfacer a todos los participantes en un mercado. Por tanto se debe empezar realizando una segmentación del mercado: identifica y define el perfil de distintos productos y distintas combinaciones de marketing. Los segmentos del mercado pueden identificarse analizando las diferentes demográficas, pictográficas y comportamentales de los compradores. (Crow, 2010, pág. 56)

El marketing estratégico viene caracterizado por un análisis y comprensión del mercado a fin de identificar las oportunidades que permiten a la empresa satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mejor y más eficientemente que la competencia. (Munuera Alemán, 2010, pág. 54)

Cuando la empresa implementa una gestión de marketing perfecta, las ventas, entendidas como la función comercial, se hacen innecesarias, al menos hasta cierto nivel.

Las ventas y la mercadotecnia son opuestas, más que sinónimos o siquiera complementos.

Cabe suponer que siempre habrá la necesidad de vender algo, pero el objetivo de la mercadotecnia es hacer que las ventas sean superfluas. El objetivo de la mercadotecnia es conocer y entender también al cliente, que el producto o servicio se ajuste a él y se venda solo. (Villacorta , 2010, pág. 5)

Estrategia de marketing estratégico.

Una vez que se ha hecho un diagnóstico estratégico de la situación, cuyo principal objeto es apoyar la adopción de una estrategia que va a permitir a la empresa el logro de sus objetivos. Algunas de las clasificaciones más utilizadas son las que permiten la configuración de la estrategia de marketing a partir de tres dimensiones: los recursos destinados a la inversión, el fundamento de la ventaja competitiva que se persigue y el comportamiento competitivo. (Munuera Alemán, 2010, pág. 55)

En su nivel más alto (es decir, a nivel macro), existen Estrategias de marketing que se centran en la gestión de las variables del marketing mix: producto precio, plaza y promoción. De acuerdo con esta definición, elaborar una estrategia para un producto consiste en seleccionar un precio, elaborar una campaña de publicidad y, luego, decidir un plan de distribución para ese producto.

Existen también las estrategias de los elementos de marketing, un concepto más limitado que se aplica solo a uno de los elementos del marketing mix: por ejemplo, la elección entre una estrategia promocional de empuje o una tracción; entre una distribución intensiva, selectiva o exclusiva; entre una estrategia de precios de penetración o de descenso progresivo. Todas ellas se consideran estrategias de marketing al utilizar esta segunda definición. (Schnaars, 2008, pág. 22)

Aunque el concepto de estrategia ha sido estudiado desde diversos enfoques y disciplinas, existe un gran consenso sobre su papel crucial como vehículo que ayuda adaptación de la empresa a las contingencias del mercado, en particular y el entorno, en general. Para lograr esta adaptación, la estrategia se ejecuta desde muy diversos niveles organizativos.

La estrategia corporativa se refiere a la toma de decisiones al más alto nivel de la empresa. En general, con ella se trata de dar respuesta a la pregunta: ¿en qué tipo de negocios vamos a participar? Esto implica entre otras cosas la adopción de las decisiones relativas a la diversificación hacia nuevos negocios o la retirada de otros. (Munuera Alemán, 2010, págs. 38-39)

Comunicaciones

Comunicaciones de marketing se deben Integrar para poder transmitir un mensaje consistente y así lograr un posicionamiento estratégico. FJ punto de partida para planear las comunicaciones de marketing es realizar una auditoría de todas las posibles Interacciones que el público meta pudiera tener con la marca o la empresa. Por ejemplo, si un consumidor está Interesado en comprar una computadora nueva, hablará con otras personas sobre el tema, estará atento a los anuncios televisivos, leerá artículos, buscará Información en Internet y observará las computadoras en las tiendas. Los mercadólogos deben evaluar qué experiencias e impresiones ejercerán una mayor influencia en cada fase del proceso de compra. Esta información les ayudará a asignar los fondos destinados a la comunicación de manera más enciente, y a diseñar e implementar los programas de comunicación adecuados. (Kotler & Keller, 2006, pág. 538)

El término comunicaciones de marketing, como muchos otros términos en marketing, no tiene una definición universalmente aceptada y puede ser interpretado desde diferentes perspectivas que van desde la interpretación informativa y promocional clásica hasta el concepto relacional más contemporáneo⁷. Según Fill (2006:16) el origen del concepto parte de "una perspectiva promocional en la que el objetivo era utilizar las comunicaciones para persuadir a la gente de que comprara productos o servicios. El centro de atención eran los producidos, las comunicaciones iban en una dirección y con una perspectiva a corto plazo." En un marketing actual en el que la atención se centra cada vez más en las experiencias y en los intangibles (el valor añadido de productos y servicios), que está basado en las comunicaciones bidireccionales (lanío organización/consumidor como entre los propios consumidores) y en el que se piensa sobre todo en un marketing de relaciones basado en objetivos/relaciones a medio/largo plazo (fidelización. compromiso, etc.) podemos darnos cuenta de la evolución que ha tenido que sufrir el concepto para adaptarse a la situación actual. (Rodríguez, 2007)

Publicidad

Publicidad y lo que es Propaganda. Con respecto a lo primero (información versus persuasión), cada vez es mayor el reconocimiento de que, en Publicidad, no puede obviarse su misión de informar sobre el producto, de aportar algo nuevo (un nuevo dato, una nueva imagen, un nuevo atributo) para poder seducir a la audiencia. Por lo que, sin renunciar a su vocación persuasiva, la Publicidad reclama para sí en algunos casos el valor de la información y, por tanto, no puede ser ésa una nota negativa en su definición. En segundo lugar, también se ha demostrado inconsistente la tajante división entre Propaganda y Publicidad. Si, inicialmente. La Publicidad y el Marketing eran funciones que incumbían sólo a las empresas y. por tanto, se entendía que la comunicación publicitaria era exclusivamente comercial por lo que todas sus definiciones señalaban indefectiblemente que su objeto era "la promoción de bienes o servicios" (Ministerio de Educación, 2011)

Algunas investigaciones sobre publicidad impresa sostienen que la utilización de dibujos, cabecera y texto, en este mismo orden, es definitivamente muy eficaz. El lector, en primer lugar, mira los dibujos que llaman su atención. Después se fija en la cabecera, que es la que va a motivar al receptor a que lea el texto del anuncio. Incluso aunque se den estas condiciones, un buen anuncio será percibido por menos del 50% de la audiencia, sobre un 30% recordará el punto principal de la cabecera, un 25% puede recordar el nombre del patrocinador, y menos de un 10% habrá leído la mayor parte del anuncio. Pero generalmente, estos resultados no son alcanzados ni siquiera por la mayoría de los anuncios. (Vertice, 2008, pág. 156)

Relaciones públicas

Las relaciones públicas es la disciplina que se ocupa de los procesos de comunicación entre las organizaciones (o personas naturales con proyección pública) y los públicos de los que depende su actividad, para establecer y mantener relaciones entre todos ellos lo más mutuamente beneficiosas posible.

De este concepto se deriva:

1. Las relaciones públicas es una disciplina que estudia los procesos de comunicación entre las personas jurídicas o naturales y sus públicos. Su estructura es, pues, la propia de todo proceso comunicativo. En este libro nos centraremos en las organizaciones como actores de las relaciones públicas.
2. La práctica de las relaciones públicas consiste, mayoritariamente (es decir, cuando sirven a una organización), en una función directiva que se traduce en uno o varios proyectos estratégicos de comunicación con los públicos que conforman el entorno de las organizaciones.
3. El propósito de las relaciones públicas es establecer y/o mantener relaciones de confianza y de interés mutuo entre las organizaciones y sus públicos o, al menos, evitar un clima de desconfianza entre las partes. (Xifra, 2010, pág. 11)

Las relaciones públicas se han venido manifestando como una actividad comunicativa entre una organización y sus públicos en la búsqueda de la comprensión y el beneficio mutuo. Tras ese concepto tradicional de la disciplina, se postula la necesidad de que concurren una serie de acciones comunicativas entre la organización y sus públicos - internos y externos- afectos, y entre los dos interlocutores se establezca una relación fructífera, es decir, que los dos salgan beneficiados de esa relación. (Castillo, 2009, pág. 15)

Las Relaciones Públicas son parte indispensable en la organización o empresa moderna, pues generan corrientes de credibilidad y confianza entre ésta y sus públicos, fidelizando y manteniendo clientes y generando simpatías, en consecuencia, pues, captando también nuevos clientes.

La práctica eficaz de las Relaciones Públicas en la empresa es el arte y la ciencia social de analizar tendencias, predecir sus consecuencias, aconsejar a la dirección de la organización e instaurar programas planificados de acción que sirvan tanto al interés de la organización, empresa o institución, como al de sus públicos, es decir, accionistas, entidades bancarias, personal, clientes, proveedores, organismos oficiales, y otros. (Barquero & Barquero, 2006, pág. 12)

Comprometerse a una relación sostenible

Aquí es necesario asumir que la creación de la confianza es un objetivo diferente del de obtener dinero. Marcas que se concentran en este aspecto son las que logran que las cabecillas y los sistemas organizacionales apoyen este tipo de relaciones. Los llevará a ser orientados por los principios y de concretar acciones que producirán mejores resultados. (Directo.com, 2012)

Promoción de ventas

Se conoce con este nombre toda una gama de instrumentos de marketing con los que la empresa trata de conseguir una respuesta de compra mayor. (Sanchez, 2012)

Características

En los tratados sobre marketing, se define la promoción como lo que no es: no es publicidad, y tampoco venta directa, aunque se parece un poco a ambas. Sí son promoción una serie de acciones comerciales que tienen como objetivo ofrecer a los clientes, de manera temporal, un valor adicional sobre el producto que adquiere, de manera que le resulte más atractivo y que le induzca a aprovechar la ocasión. El valor adicional puede tomar muchas formas: (Sanchez, 2012)

- Productos de regalo.
- Servicios adicionales.
- Muestras gratuitas.
- Degustaciones en el lugar de compra.
- Concursos.
- Sorteos, premios.
- Dinero en metálico, descuentos.
- Cupones, vales-regalo, etc.

Se realiza al margen de los medios de comunicación, de manera habitual, en el lugar y momento de la compra, a fin de enganchar al consumidor. En general, se trata de estímulos directos de la demanda, con efecto a muy corto plazo.

Si se abusa de este instrumento de ventas se corre el riesgo de que el consumidor solo compre esos productos en las campañas promocionales.

Cuando el valor adicional que se entrega no está vinculado a una compra, en este caso no se trata de promoción sino de regalo. (Sanchez, 2012, pág. 293)

Objetivo

Incrementar las ventas en determinados momentos y lugares.

Dirección.

Se dirigen hacia el exterior de la empresa y hacia los vendedores.

Influencia temporal de las acciones

A muy corto plazo.

Medios utilizados

Personales e impersonales.

Objetivos secundarios

Salida a nuevos productos. Creación y difusión de la imagen de empresa. (Ruiz, Alcaraz, & Fuentes, 2014, pág. 263)

Influencia de la propensión a la promoción en el procesamiento de la promoción de ventas online Internet ha surgido como nuevo medio de comunicación aportando a las empresas grandes nulidades para establecer un diálogo con su público. Sin embargo, es necesario comprobar si las teorías existentes con relación a la comunicación se cumplen en este medio con características tan peculiares. En el presente estudio se pretende analizar como una de las características psicográficas del consumidor, la propensión a la promoción, puede afectar a la eficacia de las promociones de ventas on-line. En concreto, como afectará a dicha eficacia a través de su influencia en el procesamiento de la promoción de ventas en Internet. Para ello se lleva a cabo una investigación basada en la observación de comportamientos y completada con una encuesta (CAWI). Tras el análisis de resultados se obtiene que no existan evidencias para afirmar la existencia de una influencia directa de la propensión a la promoción de ventas sobre el procesamiento de la promoción de ventas online. (Crespo & García, 2010, pág. 141)

Marketing por e-mail

El software para correo masivo se convirtió en una componente esencial de la estrategia de mercadeo por correo masivo. Los mercadistas por correo directo y los administradores de listas necesitan una solución de software para mercadeo por correo masivo rápida, confiable y potente. Live Software le entrega software para correo masivo gratuito para campañas de mercadeo por correo basadas en el permiso del cliente. (Office, 2012)

- Fácil de instalar y usar.
- Envíe correo masivo desde su PC
- Sin pagos mensuales como en los servicios de correo

CRM

Como (Dans, 2005) se entiende como la Gestión sobre la relación con los consumidores. Pero para mejorar comprensión básicamente se refiere a una estrategia de negocios centrada en el cliente. CRM es el conjunto de estrategias de negocio, marketing, comunicación e infraestructura tecnológicas, diseñadas con el objetivo de construir una relación duradera con los clientes, identificando, comprendiendo y satisfaciendo sus necesidades.

Un CRM es una herramienta que permite controlar y analizar todo el proceso de venta que lleva a cabo con un cliente desde que lo conoce, además con el CRM puedes tener sus clientes actualizados (dirección, correo, teléfonos, cumpleaños...), así como los contactos, visitas realizadas o hasta los productos vendidos a él. Con esto un vendedor la próxima vez que lo contacte sabrá su historial y estará bien informado.

Hoy en día el CRM es totalmente necesario para automatizar la parte entre el cliente y el punto de venta. Mucha gente piensa que son programas difíciles de gestionar; pero hay numerosas opciones tanto gratuitas como otras. (Dans, 2005)

Mucho se ha hablado en los últimos años del marketing relacional y del CRM (CustomerRelationshipManagement). Las estrategias relacionales no son nada nuevo, pero lo cierto es que cada vez es más importante generar y mantener relaciones personalizadas y a largo plazo con los clientes. (Llano & Calvo, 2008)

Existen infinidad de definiciones de CRM, pero la desarrollada por el panel de expertos de CRMGuru.com* es especialmente clara: "La gestión de relaciones con los clientes (CRM) es una estrategia de negocio para seleccionar y gestionar los clientes con el fin de optimizar su valor a largo plazo. CRM necesita que exista una filosofía de negocio centrada en el cliente y una cultura que dé soporte efectivo a los procesos de marketing, ventas y servicio. Las aplicaciones de CRM pueden permitir la puesta en marcha de un sistema CRM efectivo, con tal de que la empresa tenga la cultura, la estrategia y el liderazgo adecuados". Como señala la definición anterior, es importante incidir que la estrategia CRM es una estrategia competitiva (o de negocio) que impacta fundamentalmente en tres estrategias funcionales: marketing, comercial y servicio postventa. (Llano & Calvo, 2008, pág. 39)

La gestión de relaciones con el cliente o CRM tiene la intención de proveer soluciones tecnológicas que permitan fortalecer la comunicación entre la empresa y sus clientes para mejorar las relaciones con la clientela a través de la automatización de los distintos componentes de la relación con el cliente. (Salah & Verdú, 2014, pág. 6)

El objetivo de la CRM es conseguir un acercamiento de la clientela, de tal forma que sus necesidades sean satisfechas y además conseguir la fidelización de los mismos.

En las empresas con CRM, el objetivo final es el conocimiento exhaustivo de las necesidades propias de cada cliente para así suministrarle los productos o servicios que demanden en las mejores condiciones posibles. (Salah & Verdú, 2014, pág. 6)

Marketing one to one

Según la Dra. Martha Rogers la esencia del Marketing “One-to-One”: hacer que el cliente se sienta no sólo conocido, sino reconocido entre sus millones de semejantes.

Las teorías difundidas por la Dra. Martha Rogers, dicen que en el Marketing “One-To-One” utiliza cuatro dimensiones para alcanzar relaciones auténticamente personalizadas con el cliente:

- Identificar a los clientes de forma individualizada (Identify).
- Diferenciar a los clientes por valor y necesidades (Differentiate).
- Interactuar con los clientes optimizando costes (Interact).
- Customizarla cultura empresarial (Customize).

Lo que se intenta con el marketing one-to-one es aumentar la cuota de cliente no la cuota de mercado para conseguir esto, se basan en los siguientes métodos:

Intentando hacer una segmentación del mercado, de esta forma se pueden centrar en una serie de clientes siempre sin olvidar que aquí lo que se buscan no son clientes tipo sino tipos de clientes, es decir no se busca una estandarización de clientes ya que cada cliente es diferente y ese mismo cliente varia pues es una persona, y las personas cambian a lo largo del tiempo tanto sus gustos, hábitos, forma de vivir. Y esto es lo que se intenta con el one-to-one intentar agradar siempre a nuestros clientes sabiendo las preferencias personales de nuestros clientes no ahora, sino siempre. (Jiménez, 2009)

Ventajas y desventajas

Aquí, igual que en el marketing relacional se ha decidido relacionar el marketing one-to-one con el marketing tradicional para sacar las ventajas y desventajas del marketing que estudiamos, a grandes rasgos se puede decir que a este tipo de marketing se ve prácticamente todo ventajas, a continuación se profundiza un poco más:

- Otra ventaja es que a la hora de dar a conocer el producto no hace una explosiva campaña publicitaria sino que hace mensajes personalizados adaptados para cada cliente.

- No se trata de utilizar una promoción estándar sino adaptada a cada segmento de clientes. (Jiménez, 2009)

Fidelidad

Como se vio al tratar el tema de la reformulación de la función negocio, el desarrollo actual y futuro del marketing está vinculado con la capacidad de las organizaciones para generar relaciones de largo plazo con los clientes, en un proceso conocido como "generación de lealtad" o "fidelización". Preferimos quedarnos con la primera de estas denominaciones, ya que la segunda nos parece incorrecta y aun perjudicial para el desarrollo del negocio, porque "fidelizar" significa someter, no darle al otro miembro de la relación la oportunidad de elegir. Fiel es el perro al hombre o, en el Medioevo, los siervos de la gleba al señor feudal, sin que hubiera en estos casos fidelidad recíproca. La "lealtad", en cambio, implica respeto mutuo, colaboración y un proceso de elección permanente, o de capacidad de elección permanente, entre proveedor y cliente que, si las transacciones son satisfactorias, debería mantenerlos vinculados de por vida. (Dvoskin, 2010, pág. 431)

- Fidelidad verdadera. Es la situación ideal porque en ella se conjuga una alta propensión a repetir la compra con una actitud de compromiso hacia la marca.
- Fidelidad latente. El comprador mantiene una actitud favorable a la marca pero no repite la compra. Son clientes que no presentan un modelo de comportamiento estable con la marca. Teniendo en cuenta lo costoso que es conseguir un determinado nivel de compromiso, la empresa debe intentar sacar provecho de esta situación aplicando todos los recursos necesarios para que este tipo de clientes se conviertan en consumidores permanentes de la marca.
- Fidelidad espuria. Los clientes de la empresa mantienen un patrón de comportamiento repetitivo en cuanto a la adquisición de producto o servicio pero no experimentan

compromiso con la marca. Es la situación característica de un cliente que sigue comprando una marca por no incurrir en los costes de cambio que supone buscar otra o porque siempre la encuentra. (Munuera Alemán, 2010, pág. 347)

Fidelidad es un término que utilizan, básicamente, las empresas orientadas al cliente, donde la satisfacción del cliente es un valor principal. Sin embargo, las empresas orientadas al producto se esfuerzan en vender sus bienes y servicios ignorando las necesidades e intereses del cliente. (Alcaide, Fidelización de Clientes)

Convencer

Para que tu cliente opte por tu oferta, contesta a la siguiente pregunta: ¿cuál de estas palabras tiene mayor poder persuasivo?

Gratis | Fácil | Rápido | Ahorro | Cómodo

Ninguna de ellas. A tu cliente le convence lo que él te dice, no lo que tú le dices. Si comienzas tu monólogo de ventas sumergiéndole en un mar de palabras con argumentos, afirmaciones y razones, le ahogarás. Los vendedores ofrecemos muchos argumentos porque pensamos que como son argumentos que nos convencen a nosotros también convencerán a nuestros clientes. Esta lógica no funciona porque cada uno percibe su realidad desde su propio punto de vista. Tu cliente compra por sus propias razones, no por las tuyas. (Hernández, 2013, pág. 2)

Como se comprenderá, en una si (nación así. la calidad del servicio, la satisfacción de los clientes o su fidelización, se convertirán en objetivos utópicos, irrealizables, hasta tanto no se logre modificar la cultura «hacia dentro» dominante y se logre sustituir por una cultura orientada «hacia fuera», hacia los clientes.

Esto explica por qué en los servicios es necesario «vender» al personal una cultura de gestión orientada a la satisfacción de los clientes. De la misma forma que el marketing tradicional se ocupa de convencer a los clientes y prospectos sobre las bondades y

ventajas competitivas de las ofertas de la empresa, de la misma forma, y utilizando los mismos instrumentos y técnicas, es necesario convencer al personal de los valores de la cultura de la organización y de su orientación al cliente y a la calidad del servicio. Esto sólo se logra incorporando la visión, conceptos y criterios del marketing en las relaciones que establece la empresa con su personal. No se trata de «informal», se trata de convencer. No se trata de «exigir» determinados comportamientos; se trata de lograr que el personal los adopte de forma voluntaria. No se trata de «lavar el cerebro» del personal o de manipularlos, sino de transmitir valores de forma eficaz y convincente. (Alcaide, Fidelización de clientes, 2010, pág. 181)

Comportamiento del comprador

El estudio del comportamiento del consumidor también resulta a veces sumamente complejo a causa de la multitud de variables en cuestión y su tendencia a interactuar entre sí y a ejercer una influencia recíproca. Para hacer frente a la complejidad se han diseñado modelos del comportamiento del consumidor. Los modelos sirven para organizar nuestras ideas relativas a los consumidores en un todo congruente, al identificar las variables pertinentes, al descubrir sus características fundamentales y al especificarlas como las variables se relacionan entre sí. (Berenguer, Gómez, & Quintanilla, 2006)

El LCM presenta cuatro etapas en relación con un cliente: captación, repetición, relación y vinculación. Para poder realizar estas acciones es absolutamente necesario identificar y conocer a los clientes a fin de evaluarlos y poder llevar a cabo acciones comerciales segmentadas. (Alcaide, Fidelización de Clientes) (Alet, 2004)

Clientes

Existen, pues, dos tipos de clientes: interno o externo. El cliente interno es la fase siguiente en el proceso (Ishikawa, 1985). De ahí que cada etapa deba interactuar con la siguiente y la anterior para lograr la calidad, que, en el extremo, satisface al cliente final o cliente externo. En este sentido, toda empresa es una sola unidad que debe esforzarse al máximo para satisfacer a los clientes externos. Una de las mejores maneras de asegurar que los clientes externos están satisfechos es implantar la idea de que cada parte de la organización contribuye a la satisfacción del cliente externo si satisface a sus clientes internos. Hay que resaltar que definir al cliente final es una tarea de máxima prioridad, ya que la definición determina las características de la calidad que necesita poseer el producto (Imai, 1986). Todos los trabajadores deben hacer un buen trabajo al servir a sus clientes internos, para que al final los clientes externos queden satisfechos. El concepto de clientes internos se aplica a todas las partes de una empresa y refuerza la coordinación interfuncional. (Fernández, 2010, pág. 43)

Clientes Internos

Accionistas: son los que intervienen en la compañía, esperan beneficios y que se les informe de cómo evolucionan los principales indicadores económicos.

Empleados: son los que desarrollan el servicio, esperan que se reconozcan su labor, se les forme y se les de herramientas necesarias para ejecutar su trabajo. (Alles, 2009)

El concepto de clientes internos funciona si cada uno de ellos exige sólo actividades de valor agregado a sus proveedores internos: es decir, las actividades que el cliente externo puede reconocer y por las cuales paga. El concepto de clientes internos se aplica a todas las partes de una empresa y refuerza la coordinación interfuncional. Por ejemplo, contabilidad debe preparar informes precisos y oportunos para la gerencia, y compras debe proveer puntualmente materiales de alta calidad a operaciones. (Krajewski, Ritzman, & Larry, 2000, pág. 217)

Clientes Externos

Canales de comercialización – distribuidores: Son los que distribuyen el producto, acorde a los resultados y una seguridad en la relación.

Proveedores: son los que venden productos y materias primas a la empresa. Esperan el cumplimiento de los pactos, cierto tipo de exclusividad y una planificación de las compras.

Mercado de referencia: esperan posibles subvenciones o remuneraciones, así como la posibilidad de realizar experimentos, pruebas, pilotos, etc.

Mercado de influencia: son los que influyen en el cliente final (prensa, autoridades, etc.) Esperan por ejemplo que se les informe de novedades y noticias o que se publiquen artículos. (Alles, 2009)

Clientes Finales

Cuando existen múltiples clientes o usuarios finales de los resultados de un proyecto, quizá sea difícil obtener retroalimentación de ellos. Por ejemplo, después de que un grupo de voluntarios ha organizado un festival de una semana en su comunidad, ¿cómo se obtiene retroalimentación de los asistentes respecto de su grado de satisfacción y sus sugerencias para mejorar el evento el año siguiente? También puede pensar en el caso de un proyecto que desarrolló un nuevo producto de software. 1:1 patrocinador inmediato es el gerente de producto de la empresa, pero los verdaderos clientes finales son las personas que comprarán el software. El gerente de producto tal vez esté satisfecho con el producto resultante pero, ¿cómo podría el equipo del proyecto determinar si los usuarios finales están satisfechos? En ambos casos, el festival comunitario y el nuevo producto de software, el equipo del proyecto podría utilizar algún tipo de cuestionario o focusgroup (grupo de enfoque) para obtener retroalimentación de los usuarios finales. (Gido & Clements, 2012, pág. 306)

Cliente actual: es el que compra, espera una atención y prestación del servicio satisfactorias.

Cliente competidor: es el que compra a la competencia. La empresa se dirige a él con una mejor oferta de valor que la que tiene.

Cliente antiguo recuperable: es el cliente que compraba pero que ahora ya no compra, espera que la empresa se dirige a él con una nueva oferta de valor que mejore la anterior. (Alles, 2009)

2.4. HIPÓTESIS

El Marketing Relacional NO aumentará el nivel de fidelidad de los clientes del mercado Central de la ciudad de Ambato

El Marketing Relacional SI aumentará el nivel de fidelidad de los clientes del mercado Central de la ciudad de Ambato

2.5. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE LA HIPÓTESIS

Variable independiente: Marketing Relacional

Variable dependiente: Nivel de fidelidad de los clientes

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Enfoque investigativo

De conformidad con el paradigma crítico propositivo se ha seleccionado el enfoque cualitativo por las siguientes razones:

Este enfoque utiliza técnicas cualitativas que permiten que el Mercado Central sea competitivo ya que los comerciantes van a aprender a escuchar a sus clientes, adecuar los productos a sus necesidades y exigencias, además que el Marketing Relacional va a permitir comprender de mejor manera el problema planteado y comprender de mejor maneras las causas del mismo y proponer una alternativa de solución viable

3.2. Modalidad básica de la investigación

Investigación de campo:

Señala que la investigación de campo es el levantamiento de la información, como el análisis, comprobaciones, aplicaciones prácticas, conocimiento y métodos utilizados para obtener conclusiones, se realizan en el medio en que se desenvuelven el fenómeno o hecho de estudio, por tanto esta investigación está desarrollada en el Mercado Central de la ciudad de Ambato.

Investigación bibliográfica:

Para la aplicación del presente estudio investigación se utilizó la investigación bibliográfica ya que se empleó información sobre Marketing Relacional, la fidelidad de los clientes de libros, tesis de grados relacionados con el problema objeto de estudio, enciclopedias y el internet.

3.3. Nivel o tipo de investigación

Para la ejecución del presente proyecto se aplicó los siguientes niveles de investigación.

Investigación Exploratoria:

Este tipo de investigación permite que se pueda realizar una búsqueda, conocer e identificarnos con el problema objeto de estudio que se enmarca en la lealtad de los clientes del mercado Central, formular hipótesis y utilizó una metodología para la obtención de datos reales que nos sirvieron para este estudio.

Investigación Descriptiva:

En el presente trabajo de investigación se utilizó la investigación descriptiva ya que por medio de la aplicación de técnicas e instrumentos de la investigación como son: la encuesta, entrevista y la observación directa se recolectó información necesaria para ser analizada.

Investigación Correlacional:

Se aplicó la investigación correlacional con la finalidad de dar a conocer cómo se puede comportar una variable conociendo el comportamiento de la otra variable del problema objeto de esta investigación; así como se pudo medir estadísticamente la relación entre ambas variables, ajustadas a los datos del estudio para estimar la magnitud de la población investigada; también se contó con el uso de la fórmula del muestreo para establecer la validez de la distribución sobre un conjunto de datos reales.

3.4. Población y muestra

A continuación presentamos los clientes existentes en el mes siendo los días más visitados de Lunes a Viernes por ser días de feria pero sin dejar un lado los fines de semana que se registran en la base de datos existentes por la Administración del Mercado Central.

Tabla N° 1.- Población y Muestra

POBLACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CLIENTES	3.450	100%
TOTAL	359	10,41%

Elaborado: Flores (2015)

Fuente: Base de datos Mercado Central

En consecuencia la población clientes es numerosa se realizó una muestra, para ello el cálculo de la misma, mediante la utilización de la siguiente fórmula del muestreo:

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

Simbología:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

e = error máximo admisible 5%

$$n = \frac{3450}{0.05^2(3450-1)+1} n = \frac{3450}{0.0025 \cdot (3449)+1}$$

$$n = \frac{3450}{9,62} n = 359 \text{ clientes}$$

3.5. Operacionalización de variables

Variable Independiente: Marketing Relacional

Tabla N° 2.- Operacionalización Variable Independiente

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumento
El Marketing Relacional, busca crear, fortalecer y conservar las relaciones de corto, mediano y largo plazo de la empresa con sus compradores, con el fin de potencializarlos en el logro de un mayor número y calidad posible de transacciones, acudiendo a herramientas como las comunicaciones con estrategias que definen programas que en primera instancia, reconocen y bonifican los mejores clientes con los mejores desempeños, es decir, aquellos cuyos volúmenes de compra, frecuencia de compra, se tornan más valiosos para la organización.	Calidad Comunicaciones Programas	12 veces la comunicación con los clientes. El 90% se obtuvo vinculación con el cliente. 15 programas publicitarios que se dio al exterior del Mercado Central.	¿Cree Ud. que la publicidad permite conocer sobre los productos que ofrece el Mercado Central? ¿Piensa que los comerciantes del mercado Central deberían involucrarse en el momento de la venta con sus clientes? ¿La falta de compromiso del comerciante hace que los clientes no perciban que se brindan un servicio de calidad? ¿Considera que los comerciantes del mercado Central deben promocionar sus productos? ¿Los productos que brinda el Mercado Central satisfacen las necesidades del cliente?	TÉCNICA / INSTRUMENTO ENCUESTA CUESTIONARIO

Elaborado: Flores (2015)

Variable dependiente: Fidelidad de los clientes

Tabla N° 3.- Operacionalización de la Variable Dependiente

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumento
<p>La fidelidad de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo.</p> <p>La fidelidad se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma. Constituye la situación ideal tanto para la empresa como para el cliente.</p>	<p>Fidelidad</p> <p>Comportamiento de compra</p> <p>Cliente</p>	<p>El 40% es leal mientras el 60% no tiene lealtad</p> <p>El 60% de la decisión de compra se da por la atención del cliente y el 30% por la presentación del producto y el otro 10% es variable</p> <p>359 clientes externos</p>	<p>¿Los precios de los productos del mercado Central se encuentran al alcance de los clientes finales?</p> <p>¿La actitud de los comerciantes del mercado Central convence a sus clientes para que realicen sus compras?</p> <p>¿El nivel de economía de las personas determina los clientes del mercado Central?</p> <p>¿Los comerciantes del mercado Central no se encuentran capacitados para conservar a sus clientes?</p> <p>¿Debe el mercado Central realiza promociones para captar clientes externos?</p>	<p>Técnica: ENCUESTA</p> <p>Instrumento: CUESTIONARIO</p>

Elaborado: Flores (2015)

3.6. Plan de recolección de la información

Tabla N° 4.- Preguntas Básicas

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Recopilar información de los clientes frecuentes del Mercado Central de Ambato
¿De qué persona es su objeto?	Comerciantes del Mercado Central
¿Sobre qué aspectos?	Sobre la fidelidad de los clientes
¿Quién?	El investigador
¿A Quiénes?	Comerciantes del Mercado Central
¿Cuándo?	Abril 2015
¿Dónde?	Mercado Central
¿Cuántas veces?	Las veces que sean necesario
¿Qué técnicas de recolección?	Encuestas
¿Con qué?	Cuestionarios

Elaborado: Flores (2015)

3.7. Plan de procesamiento de la información

Tabla N° 5.- Procesamiento información

TÉCNICAS DE INFORMACIÓN	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
Información Primaria	Cuestionario	Encuesta Ver Anexo 1
Información Secundaria	Libros de Marketing. Libros de Marketing Relacional. Libros de fidelidad de los clientes. Tesis de Grado Internet.	Lectura Científica

Elaborado: Flores (2015)

Una vez aplicado el instrumento de recolección de la información se procedió de la siguiente manera.

Revisión y Codificación de la información. Después de un análisis de la información obtenida se procedió a su respectiva codificación, que comprende en señalar un número para cada una de las categorías incluidas en las preguntas que se realizó a través de la encuesta, con ayuda al momento de tabular los datos.

Tabulación de la información. Permite conocer el comportamiento repetitivo del fenómeno objeto de estudio, determinando la frecuencia con que aparece y cuál es su impacto en las variables.

Análisis de datos. Es necesario presentar un análisis de los resultados, el cual dependió del grado de complejidad de la hipótesis y del cuidado con el que se haya elaborado la investigación.

Selección de Estadígrafos. Se eligió el estadígrafo SPSS para introducir los datos, realizar la tabla de frecuencia, tablas de contingencia y la verificación del Chi cuadrado.

Presentación de los datos. Con la tabulación de los datos estamos en capacidad de presentarlos, para lo cual se realizó una gráfica de barras verticales.

Interpretación de los resultados. Para poder comprender la magnitud de los datos, se estudió cada uno de los resultados por separado para relacionarlos con el marco teórico.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Se realizó el respectivo análisis de los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes del Mercado Central.

4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

El análisis de los resultados se realizó después de la interpretación de los resultados obtenidos en la encuesta.

4.2. INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Pregunta 1.- ¿Considera Usted que el precio de los productos es?

Tabla N° 6 Pregunta 1.- Precio de los productos

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Alto	156	43,45%
Bajo	43	11,98%
Razonable	160	44,57%
TOTAL	359	100,00%

Fuente: Encuestas

Elaborado: Flores (2015)

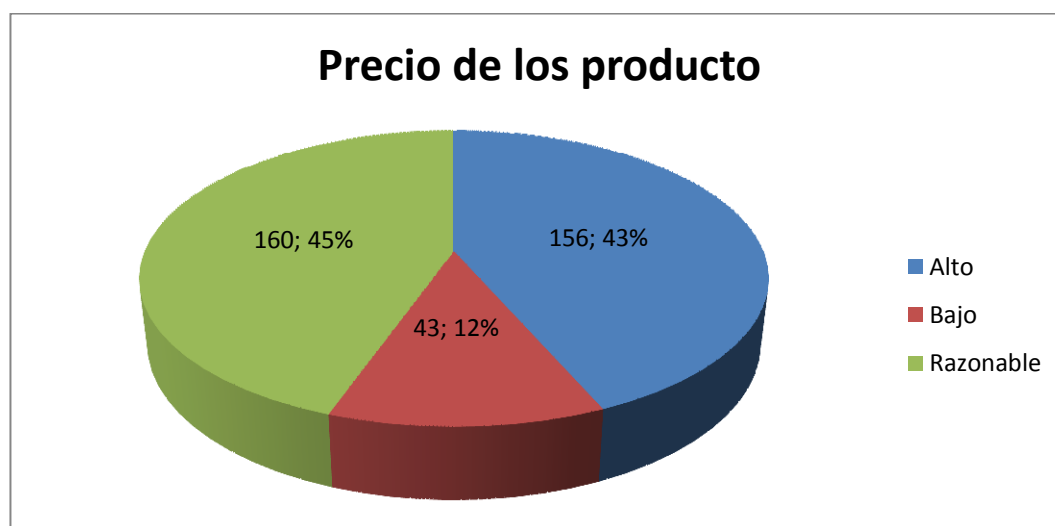


Gráfico N° 2. Precio del producto

Fuente: Encuestas

Elaborado: Flores (2015)

Análisis e Interpretación

Como se observa en el gráfico con respecto a los precios de los productos informan que el 43% de los encuestados los precios son altos, 45% razonable, mientras que el 12% que los precios son bajos.

Esto significa que los precios si está al alcance de los ciudadanos pero así mismo tenemos que realizar una buena estrategia de comercialización y se les puede motivar para que adquieran las diferentes líneas de producto que ofrecen dentro del mercado central.

Pregunta 2.- ¿Cree Usted que el deterioro de publicidad para la venta de los productos?

Tabla N° 7.- Pregunta 2.- Publicidad para los productos

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
SI	256	71,31%
NO	103	28,69%
TOTAL	359	100,00%

Fuente: Encuestas

Elaborado: Flores (2015)

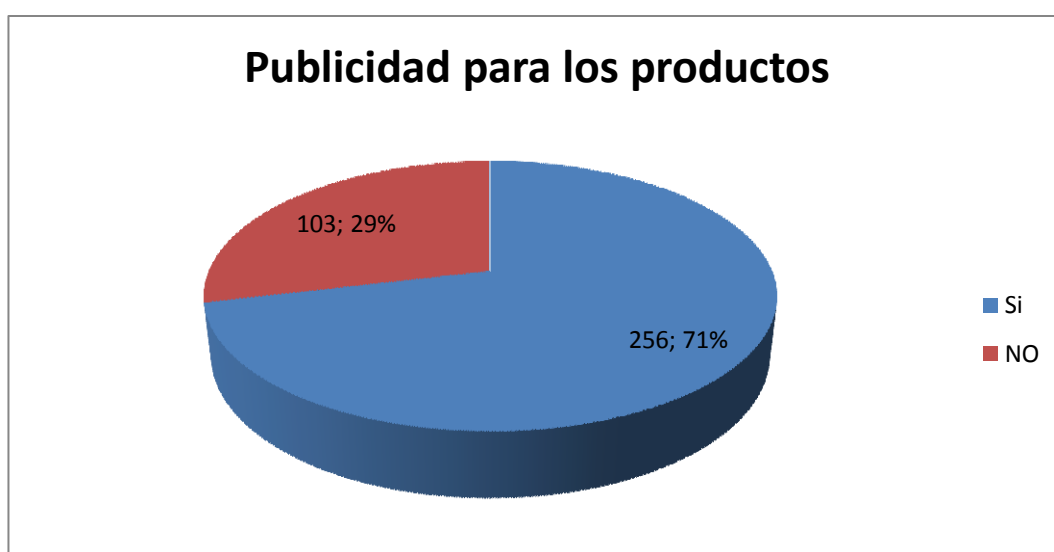


Gráfico N° 3. Publicidad para los productos

Fuente: Encuestas

Elaborado: Flores (2015)

Análisis e Interpretación

De acuerdo a la encuesta que se aplicó a los clientes actuales, nos manifiestan un 71.3% que SI hace falta publicidad para la venta de los productos, y solamente un 28.69% que NO.

Es necesario realizar una socialización con el administrador del Mercado Central para llegar a acuerdos donde se pueda realizar un spot publicitario de los diferentes productos que allí se ubican y así ofrecer a la ciudadanía Ambateña.

Pregunta 3.- ¿Piensa que los comerciantes deberían involucrarse con sus clientes en el momento de la venta?

Tabla N° 8.- Pregunta 3.- Relación Cliente - Comerciante

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	222	61,84%
No	74	20,61%
Indiferente	63	17,55%
TOTAL	359	100,00%

Fuente: Encuestas
Elaborado: Flores (2015)

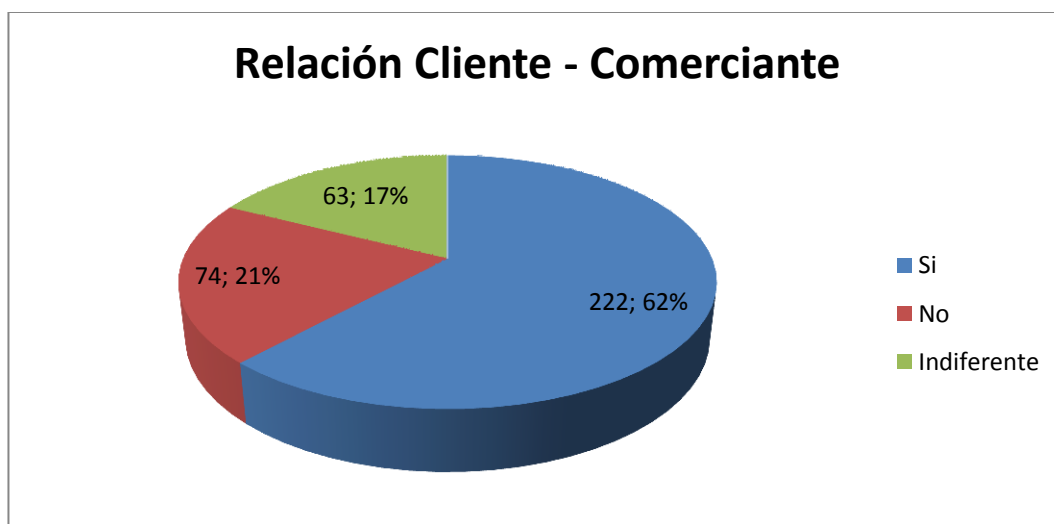


Grafico N° 4. Relación Cliente - Comerciante

Fuente: Encuestas
Elaborado: Flores (2015)

Análisis e Interpretación

La pregunta sobre la relación cliente – comerciante manifiestan un 61.84% que SI deberían los comerciantes involucrarse con sus clientes, el 20.61% que NO y el 17.55% piensa de manera Indiferente.

Se puede evidenciar que falta a los comerciantes involucrarse con los clientes, es la razón fundamental para que exista fidelización de los clientes hacia el mercado Central es necesario darles una Capacitación de Relaciones Humanas.

Pregunta 4.- ¿Cómo calificaría el trato de los comerciantes para sus clientes?

Tabla N° 9.- Pregunta 4.- Trato de los comerciantes para sus clientes

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Amable	90	25,07%
Personalizado	99	27,58%
Descortés	170	47,35%
TOTAL	359	100,00%

Fuente: Encuestas
Elaborado: Flores (2015)

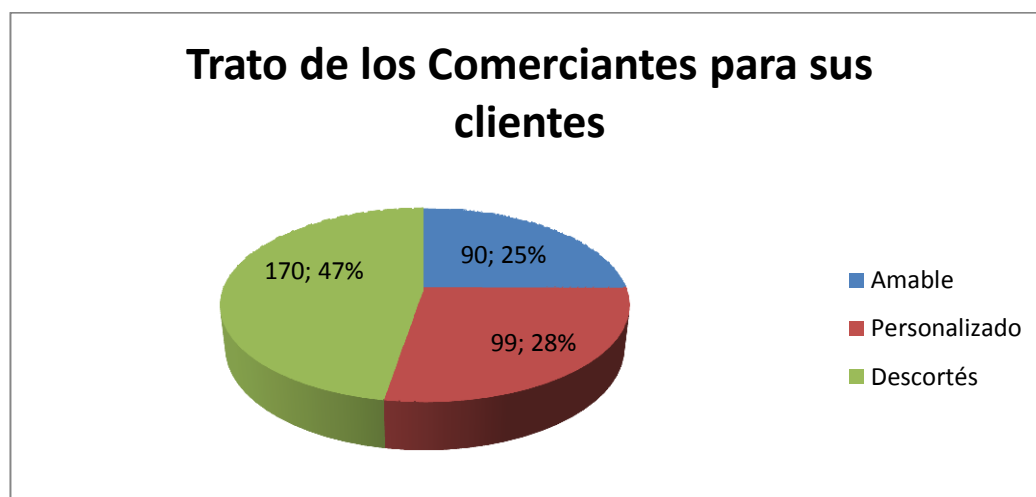


Gráfico N° 5. Trato de los comerciantes para sus clientes

Fuente: Encuestas
Elaborado: Flores (2015)

Análisis e Interpretación

La pregunta sobre el trato de los comerciantes para sus clientes el 25% dice que es amable, el 27.58% que es personalizado mientras que el 47.35% que es descortés, como se muestra en el grafico anterior.

Los clientes son una fuente esencial para realizar una transacción económica, indicando que tendencias y productos son los que se requiere en el mercado, por lo que se puede determinar que es necesario poner dentro del mercado un buzón de sugerencias y así saber qué es lo que los clientes exigen y se debe mejorar de esta manera tener un incremento en las ventas y un aumento en su número de clientes.

Pregunta 5.- ¿Con qué frecuencia realiza sus compras en el Mercado Central?

Tabla N°10.- Pregunta 5.- Frecuencia de compras en el Mercado Central

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Un día a la semana	146	40,67%
Tres días a la semana	149	41,50%
Todos los días	64	17,83%
TOTAL	359	100,00%

Fuente: Encuestas

Elaborado: Flores (2015)

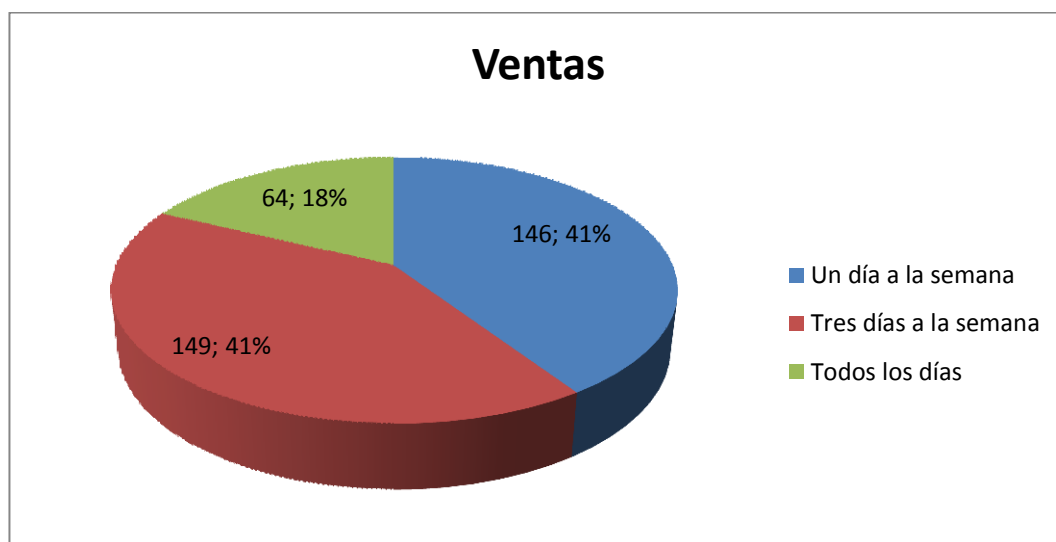


Gráfico N° 6. Frecuencia de compras en el Mercado Central

Fuente: Encuestas

Elaborado: Flores (2015)

Análisis e Interpretación

De acuerdo a los clientes encuestados ellos manifiestan que la frecuencia de compras en el Mercado Central es 40.67% un día a la semana, el 41.50% tres días a la semana, y el 17.83% todos los días.

Es importante tener en cuenta las expectativas de los clientes y por eso se pudo determinar que las familias ambateñas realizan sus compras en el Mercado Central pero debemos darle un valor agregado para que los clientes sean leales en sus compras.

Pregunta 6.- ¿Tiene Usted algún comerciante fijo donde realiza sus compras?

Tabla N°11.- Pregunta 6.-Comerciantes fijos para realizar las compras

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	123	34,26%
No	173	48,19%
Indiferente	63	17,55%
TOTAL	359	100,00%

Fuente: Encuestas

Elaborado: Flores (2015)

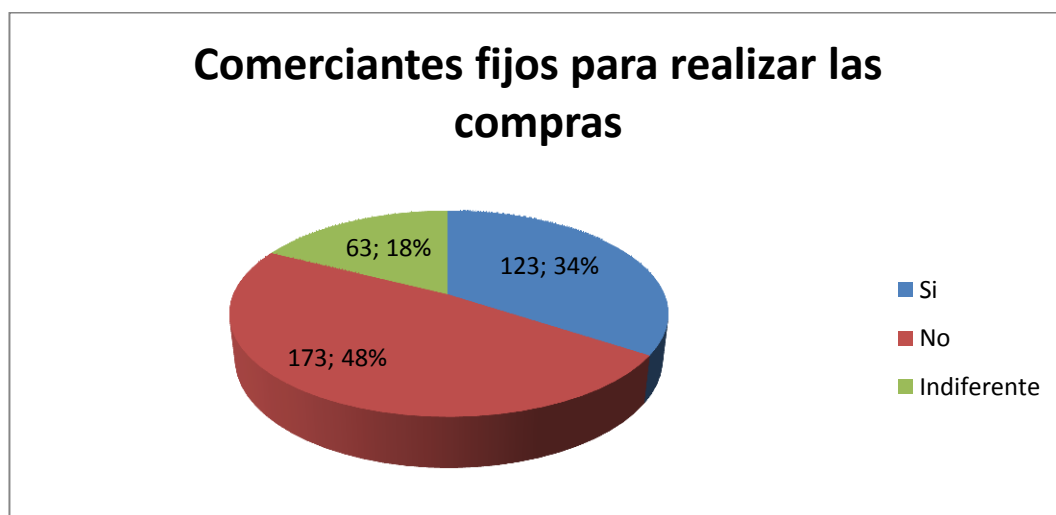


Gráfico N° 7. Comerciantes fijos para realizar las compras

Fuente: Encuestas

Elaborado: Flores (2015)

Análisis e Interpretación

Con relación a los encuestados para saber si tienen comerciantes fijos para realizar sus compras, el 34.26% informan que SI, el 48.19% que NO, mientras que el 17.55% es indiferente.

De acuerdo con lo analizado vemos que es necesario dar capacitaciones para que los clientes finales tengan fidelidad al comerciante y es bueno realizar una base de datos actualizada, a través de la recopilación y actualización periódica de datos de los clientes, para diagnosticar la atención que brindamos.

Pregunta 7.- ¿Se siente satisfecha con los productos que venden los comerciantes del Mercado Central?

Tabla N°12.- Pregunta 7.- Satisfacción de los clientes con los productos

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	90	25,06%
Poco	238	66,30%
Nada	31	8,64%
TOTAL	359	100,00%

Fuente: Encuestas
Elaborado: Flores (2015)

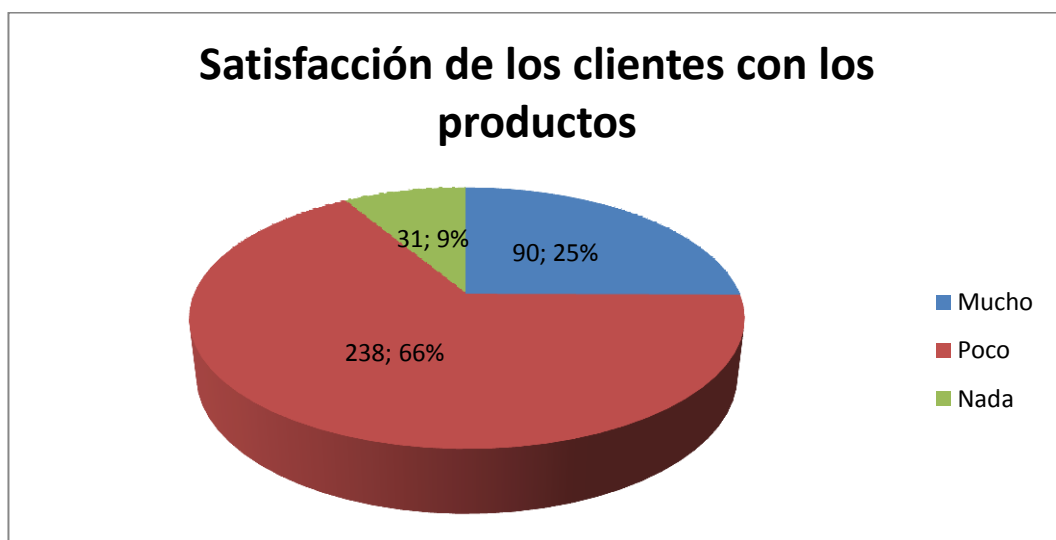


Gráfico N° 8. Satisfacción de los clientes con los productos

Fuente: Encuestas
Elaborado: Flores (2015)

Análisis e Interpretación

De las encuestas realizadas dentro del Mercado Central con relación a la satisfacción de los clientes con los productos, el 25.06% informan que es mucho, el 66.30% que poco, mientras el 8.64% que nada.

Realizando el análisis se puede observar que es necesario realizar alianzas estratégicas con instituciones que ayuden en el asesoramiento y preparación a los comerciantes en atención al cliente.

Pregunta 8.- ¿Conoce Usted si existen promociones en los productos de venta?

Tabla N°13.- Pregunta 8.- Conocimiento de promociones de productos

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	102	28,41%
No	257	71,59%
TOTAL	359	100,00%

Fuente: Encuestas

Elaborado: Flores (2015)



Gráfico N° 9. Conocimiento de promociones de productos

Fuente: Encuestas

Elaborado: Flores (2015)

Análisis e Interpretación

Como se observa en el gráfico con respecto a las promociones de los productos que los clientes encuestados dieron el 28.41% dice que SI conoce las promociones existentes mientras el 71.59% que NO.

Es necesario tener objetivos claros para poder influir y prefieran y adquieran el producto que se ofrece. Para ello, necesitan influir en su comportamiento de manera, para informar, persuadir a los clientes.

Pregunta 9.- ¿Cree Usted que los comerciantes se encuentran capacitados para brindar una mejor atención al cliente?

Tabla N°14.- Pregunta 9.- Atención a los clientes

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	104	28,97%
No	211	58,77%
Indiferente	44	12,26%
TOTAL	359	100,00%

Fuente: Encuestas

Elaborado: Flores (2015)



Gráfico N° 10. Atención a los clientes

Fuente: Encuestas

Elaborado: Flores (2015)

Análisis e Interpretación

Se puede observar en el gráfico que los comerciantes se encuentran capacitados para brindar una mejor atención al cliente, el 28.97% manifiesta que SI, el 58.77% que NO, mientras que el 12.26% es indiferente.

La mayoría de los encuestados argumentan que la atención del que no está en capacidad para dar atención sobre aspectos vinculados a los productos que se comercializa en el Mercado Central.

Pregunta 10.- ¿Indique que tan satisfecho se encuentra con el servicio que le brinda los comerciantes del Mercado Central?

Tabla N°15.- Pregunta 10.- Satisfacción con el servicio

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Altamente satisfecho	65	18,11%
Satisfecho	87	24,23%
Indiferente	117	32,59%
Insatisfecho	72	20,06%
Altamente insatisfecho	18	5,01%
TOTAL	359	100,00%

Fuente: Encuestas

Elaborado: Flores (2015)

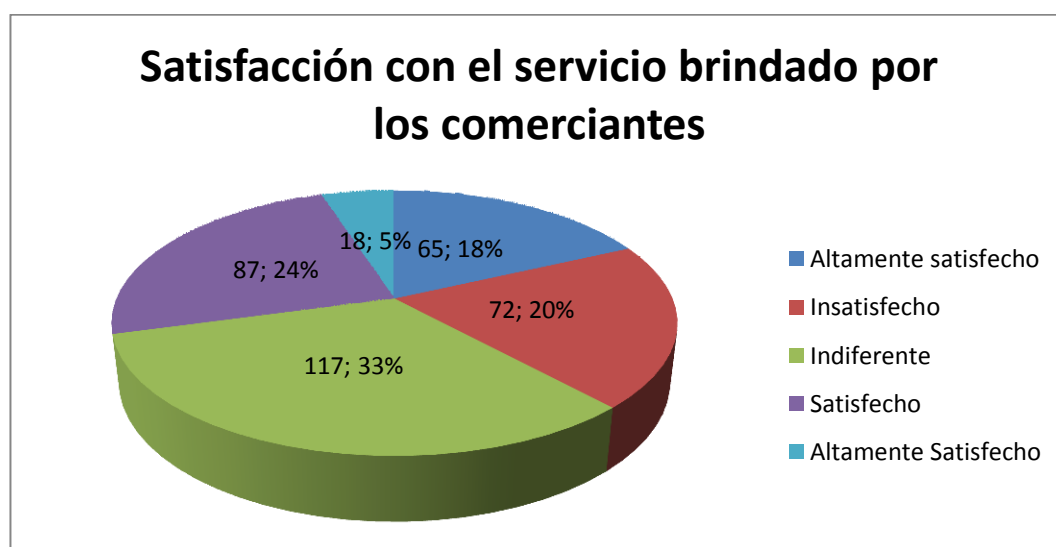


Gráfico N° 11. Satisfacción con el servicio brindado por los comerciantes

Fuente: Encuestas

Elaborado: Flores (2015)

Análisis e Interpretación

De lo observado con respecto a la pregunta 10 el 18.11% manifiesta que se encuentra altamente satisfecho, el 20.06% Insatisfecho, el 32.59 se muestra indiferente, el 24.23% está satisfecho, mientras que el 5.01% altamente insatisfecho.

Como podemos observar no existe una alta satisfacción del servicio que brinda los comerciantes del Mercado Central, ya que todos están en una posición media con relación al servicio.

4.3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN GENERAL DE RESULTADOS

Los comerciantes del Mercado Central de la ciudad de Ambato no tienen una relación con el nivel de fidelidad para proporcionar una información eficaz al usuario acerca de la atención a los consumidores, eso hace que no existen buenas comunicaciones entre los compañeros de trabajo, debido a la falta de comunicación interna, esto da como resultado que se dé variaciones en opciones y criterios en la manera de atender a los clientes hace falta relacionar al cliente, se puede evidenciar que los comerciantes tienen que involucrarse con los clientes para que exista fidelidad hacia el Mercado Central ya que los clientes son una fuente esencial para una transacción económica y los precios que se manejan dentro del Mercado Central están a la disposición de la ciudadana pero es necesario poner un informativo de que los comerciantes en general mantengan esos precios en todos los cubículos

4.4. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Luego de haber realizado el análisis de la situación actual del Mercado Central de la ciudad de Ambato, se planteó la hipótesis la misma que deben ser comprobadas con una herramienta estadística y su correspondiente verificación.

La hipótesis sujeta a verificación es “El Marketing Relacional aumentará el nivel de fidelidad de los clientes del mercado Central de la ciudad de Ambato”

Las variables que intervienen en la hipótesis son:

Variable Independiente.- Marketing Relacional

Variable Dependiente.- Nivel de fidelidad de los clientes

4.4.1.- Métodos estadísticos

Para realizar la comprobación de la hipótesis se procede a utilizar el método estadístico de distribución como es CHI CUADRADO.

4.4.2.- Planteamiento de la hipótesis

Para el desarrollo investigativo se presentan lo siguiente:

Ho = Hipótesis Nula.- Esta se rechaza cuando la realidad sugiere que es más probable que esta sea cierta que la hipótesis alternativa.

H1 = Hipótesis Alternativa.- Esta representa la conclusión obtenida al rechazar la hipótesis nula.

4.4.3.- Nivel de significación

Para el presente estudio se utilizará un Nivel de Significación de 0,05 = 5%; siendo el nivel de confianza de un 95%.

4.4.4.- Especificación del modelo estadístico

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

En donde:

X = Chi Cuadrado

\sum = Sumatoria

O = Datos Observados

E = Datos Esperados

Tabla N°16.- Valor Observado (O)

Pregunta 9.- ¿Cree Usted que los comerciantes se encuentran capacitados para brindar una mejor atención al cliente?	Pregunta 3.- ¿Piensa que los comerciantes deberían involucrarse con sus clientes en el momento de la venta?				
	SI	79	22	20	121
	NO	120	38	17	175
	INDIFERENTE	24	15	24	63
	TOTAL	223	75	61	359

Fuente: Encuestas

Elaborado: Flores (2015)

$$E = (T. \text{ col} * T. \text{ filas})$$

T. General

Tabla N°17.- Valor Esperado (E)

Pregunta 9.- ¿Cree Usted que los comerciantes se encuentran capacitados para brindar una mejor atención al cliente?	Pregunta 3.- ¿Piensa que los comerciantes deberían involucrarse con sus clientes en el momento de la venta?			
	SI	NO	INDIFERENTE	TOTAL
SI	75,16	25,28	20,56	121
NO	108,70	36,56	29,74	175
INDIFERENTE	39,13	13,16	10,70	63
TOTAL	223	75	61	359

Fuente: Encuestas

Elaborado: Flores (2015)

4.4.5.- Estadístico Chi Cuadrado

Chi- Cuadrado tabular (crítico)

$$X_t(G.L) = 0,05$$

$$G.L = (c-1) (f-1)$$

$$G.L = (3-1) (3-1)$$

$$G.L = 4$$

$$X_t(0,05; 4) = 9,49 \text{ (Ref. tabla CHI Cuadrado)}$$

Tabla N°18.- $\chi^2 = \text{CHI CUADRADO}$

Pregunta 9.- ¿Cree Usted que los comerciantes se encuentran capacitados para brindar una mejor atención al cliente?	Pregunta 3.- ¿Piensa que los comerciantes deberían involucrarse con sus clientes en el momento de la venta?			Chi Cuadrado	
		SI	NO		INDIFERENTE
	SI	0,20	0,43		0,02
	NO	1,17	0,06		5,45
	INDIFERENTE	5,85	0,26		16,51
TOTAL				29,94	

Fuente: Encuestas

Elaborado: Flores (2015)

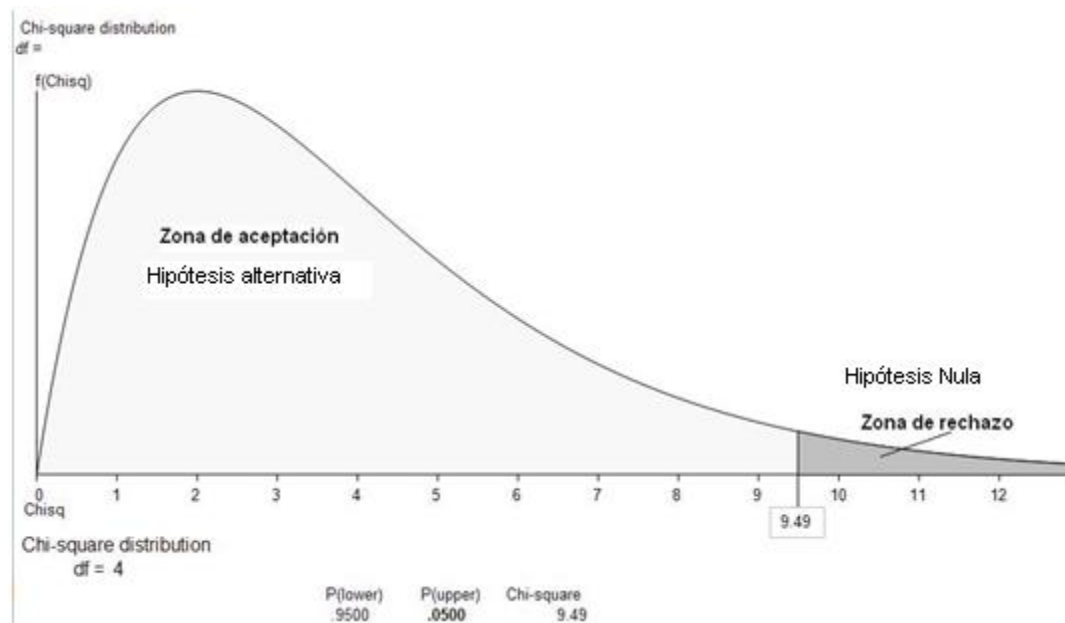


Grafico N° 12. Chi- cuadrado.

Fuente: Encuestas

Elaborado: Flores (2015)

REGLA DE DECISIÓN

Si $X_t = 9,49$ es menor que $X_c = 28,95$ rechazo H_0 acepto H_1

4.4.6.- Toma de Decisión

Como el valor tabulado es $X_t = 9,49$ y el valor calculado es mayor $X_c = 28,95$ entonces rechazo Hipótesis Nula (H_0) y acepto la Hipótesis Alternativa (H_1), es decir que:

El Marketing Relacional SI aumentará el nivel de fidelidad de los clientes del mercado Central de la ciudad de Ambato

Por lo que proponemos un Plan de Marketing Relacional en el mercado Central para aumentar la fidelidad de los clientes.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- Los comerciantes del Mercado Central de la ciudad de Ambato no tienen una relación con el nivel de fidelidad para proporcionar una información eficaz al usuario acerca de la atención a los consumidores.
- Los clientes del Mercado Central desean que se mejore el servicio de atención de los comerciantes principalmente en el trato y la atención sabiendo que estas actitudes permite que se pueda volver leal un cliente.
- No existen buenas comunicaciones entre los compañeros de trabajo, debido a la falta de comunicación interna, esto da como resultado que se dé variaciones en opciones y criterios en la manera de atender a los clientes hace falta relacionar al cliente con los comerciantes del Mercado Central.

- Se puede evidenciar que los comerciantes tienen que involucrarse con los clientes para que exista lealtad hacia el Mercado Central ya que los clientes son una fuente esencial para una transacción económica.
- Los precios que se manejan dentro del Mercado Central están a la disposición de la ciudadanía pero es necesario poner un informativo de que los comerciantes en general mantengan esos precios en todos los cubículos.
- No se pone en práctica el buen trato para los clientes siendo este un elemento básico en el servicio convirtiéndose en una falta de enfoque para que los comerciantes puedan diferenciarse satisfaciendo así a los clientes.
- El desinterés del personal administrativo en periodos anteriores dio que por parte de la institución Municipal no existan incentivos para la capacitación de los comerciantes que son parte de la economía del cantón y así puedan mejorar su fidelidad con el Mercado Central.
- La falta de sociabilización con el administrador del Mercado Central para llegar a acuerdos donde se pueda realizar un spot publicitario de los diferentes productos que allí se ubican y así llegar a la ciudadanía Ambateña.

5.2. Recomendaciones

- Se recomienda elaborar un plan de capacitación acorde a las necesidades de cada productor o vendedor que se conviertan en una fuente confiable.
- Organizar jornadas de convivencia e integración que promuevan el compañerismo, solidaridad y el trabajo en equipo, para mejorar las relaciones con los miembros activos del Mercado Central.
- Hacer un análisis sobre la atención al cliente y realizar estrategias y su correspondiente implementación para que repercutan de forma positiva en los clientes y se sientan satisfechos.
- Planificar capacitaciones con el fin de mejorar la calidad de la atención al servicio, para lograr un cambio de actitudes en los servicios.

- Realizar alianzas con los productores para mejora del precio de nuestros productos y así satisfacer a las necesidades de las personas que consumen de nuestros productos
- Es necesario brindar por parte del Municipio de Ambato promocionar al Mercado Central para ser reconocidos a nivel nacional como un mercado minorista con excelentes precios y buen servicio e implementar la formación y capacitación del recurso humano en Atención al Cliente.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS

6.1.1. Título

Plan de Marketing Relacional y la fidelidad de los clientes del Mercado Central de la ciudad de Ambato.

6.1.2. Análisis situacional actual

Para realizar un análisis de la situación del Mercado Central es importante conocer cómo se encuentra el mismo actualmente y de esta forma realizar un diagnóstico preciso el cual ayudará a tomar las decisiones para el cumplimiento de los objetivos propuestos.

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Para poder lograr la fidelidad de los clientes del Mercado Central se requiere de un Plan de Marketing Relacional el mismo que inicia con la Misión, Visión y Objetivos los mismos que servirán como estrategias de mercadeo los mismos que deben estar en función del servicio que brinda el mercado Central, respetando los gustos y exigencias de los clientes.

6.2.1. Misión

Brindar cada día la mejor atención, servicio y calidad en todos los productos y servicios ofrecidos, comprometiéndonos la satisfacción de todas las necesidades de nuestros clientes.

6.2.2. Visión

Ser líderes entre los mercados minoristas del Ecuador al año 2020 cubriendo todas las necesidades de los clientes con nuestra constante capacitación y ofreciendo variedad y garantía en nuestros productos, para obtener la fidelidad de nuestros clientes y futuros visitantes.

6.3. OBJETIVOS

6.3.1. Objetivo General

Estimular la fidelidad de los clientes en un 10% respecto al año pasado y de esta manera generar más utilidades para los comerciantes del Mercado Central.

6.3.2. Objetivos Específicos

- Satisfacer las necesidades de nuestros clientes ofreciendo productos y servicios
- Realizar alianzas con los productores para mejorar los precios de nuestros productos.
- Ser reconocidos a nivel nacional como un mercado minorista con excelentes precios en los productos y buen servicio.
- Implementar la formación y capacitación del talento humano en atención al Cliente.

6.4. ANÁLISIS PETS

Para analizar el macro entorno se realiza un análisis PETS, abreviatura de las iniciales de factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, usados para evaluar el mercado en el que se encuentra un negocio o unidad PETS. Aquellas variables que más afectan al Mercado Central para lo cual se organiza los indicadores o factores de cada una de las áreas establecidas así se verá dos parámetros de medición

- Orden de relevancia del indicador y la Probabilidad de causar un mayor efecto en nuestro entorno, sector o empresa.

Políticos

Existen convenios con distintas naciones debido a que cada vez el mundo se encuentra más globalizado y para el Ecuador analizar la situación compleja, vinculada con una coyuntura internacional caótica que escapa a la capacidad de acción de cualquier país, especialmente del Sur, se debe salir de explicaciones simples reduciendo los procesos sociales a un voluntarismo colectivo entre muchos factores lo que nos ocurre en nuestro país es:

Mayores relaciones entre el sector comercial y los productores la cantidad de bienes y servicios de que dispone un país es un momento determinado puede aumentar mediante el comercio es que dicho país puede comprar bienes y servicios de fuentes en que su producción cuesta relativamente menos.

- Sistema tributario
- Falta de un gremio que agrupe a los productores
- Políticas fiscales
- Legislación sobre cumplimiento de contratos y protección de los consumidores
- Alianzas con IEPS y productores

Estabilidad política es un atractivo para los inversionistas extranjeros, así lo demuestra Wei Songfan, presidente de la firma de China en relación a las demás naciones latinoamericanas, la estabilidad política del país es una carta de presentación que motiva a los inversionistas.

Económico

Tomando en consideración el punto de vista económico, Ecuador en el último momento del año 2015, según el Banco Central del Ecuador existe una inflación mensual a Noviembre 2015 del 0.11%, Tasa de interés activa (diciembre 2015) 9.12% y un riesgo país a 09-diciembre del 2015 de 1213.00.

Los sectores que presentan mayor decrecimiento en sus tasas son el sector producción: la producción: la industria manufacturera. Por último, la expansión experimentada fue potenciada por el sector transporte y comunicación.

La inestabilidad macroeconómica, tipos de interés y políticas monetarias, gasto público

- Tipos de cambio Etapa del ciclo empresarial
- Traba a las importaciones

La economía ecuatoriana presentó un crecimiento de 1,0% en el segundo trimestre de 2015, comparado con igual período del año anterior.

La economía no petrolera sostiene el crecimiento económico durante 22 trimestres consecutivos en su variación inter-anual. En el segundo trimestre de 2015 el VAB No Petrolero se incrementó en 2,4%.

Las variables macroeconómicas que más contribuyeron al crecimiento de 1,0% del PIB fueron el Gasto de Consumo Final de los Hogares, el Gasto de Consumo Final del Gobierno y las Exportaciones.

De acuerdo a los resultados de las Cuentas Nacionales Trimestrales publicados por el Banco Central del Ecuador (BCE), la economía ecuatoriana registró un crecimiento de 1,0% en el segundo trimestre de 2015, comparado con igual período de 2014 (BCE, 2015)

Sociales

Nos caracterizamos aquí en la sierra por ser una cultura conservadora. No existen grupos importantes que acepten las ideas novedosas a los cambios.

Han aumentado las expectativas económicas y sociales de los consumidores:

Se da atención con calidez, satisfacción al cliente y valor humano, desarrollando el valor de nuestros servicios constantes con productos de calidad, comprometidos a ser productiva e innovadora; con entusiasmo y pasión que transmite confianza y gratitud.

Permanente renovación de nuevos productos ya que existe diversificación de los productos y es lo que da que el Mercado central de la ciudad de Ambato haya una valoración que el cliente hace hacia el producto de la misma manera existe:

Distribución de la renta, demografía movilidad laboral y social

Educación Sensibilización respecto a la salud, y bienestar y seguridad

Con respecto a los mercados, los consumidores cada vez son menos leales, la decisión de compra está ampliamente influida por factores como variedad, precio y calidad. Un cambio en la Industria del mercado es la tendencia al aumento de la transacción.

Tecnológico

La infraestructura disponible es muy cercana a los estándares de los países desarrollados, con redes de comunicaciones modernas y funcionando. Existe acceso expedito a nuevas tecnologías, así como personal capacitado.

Las tecnologías están establecidas, como los estándares de servicio y calidad. Las relaciones de largo plazo se privilegian para optimizar los procesos de la cadena de abastecimiento y el uso de tecnologías que mantienen una comunicación permanente a los distribuidores con proveedores.

Prioridad otorgada por la industria a los avances tecnológicos ya que con lo nuevo en tecnología comunicacional como es la fibra óptica y de la misma manera en lo telefónico como es el 4G esto hace que nuestra comunicación sea inmediata proveedor.

El uso de la información es importante en el sector de servicios y comercialización en los supermercados y mercados de la ciudad, uno de los empleos de importancia que permite reconocer la lealtad de los compradores, a través de diversas tarjetas de fidelización que se utilizan en algunas cadenas comerciales que se puede realizar alianzas estratégicas.

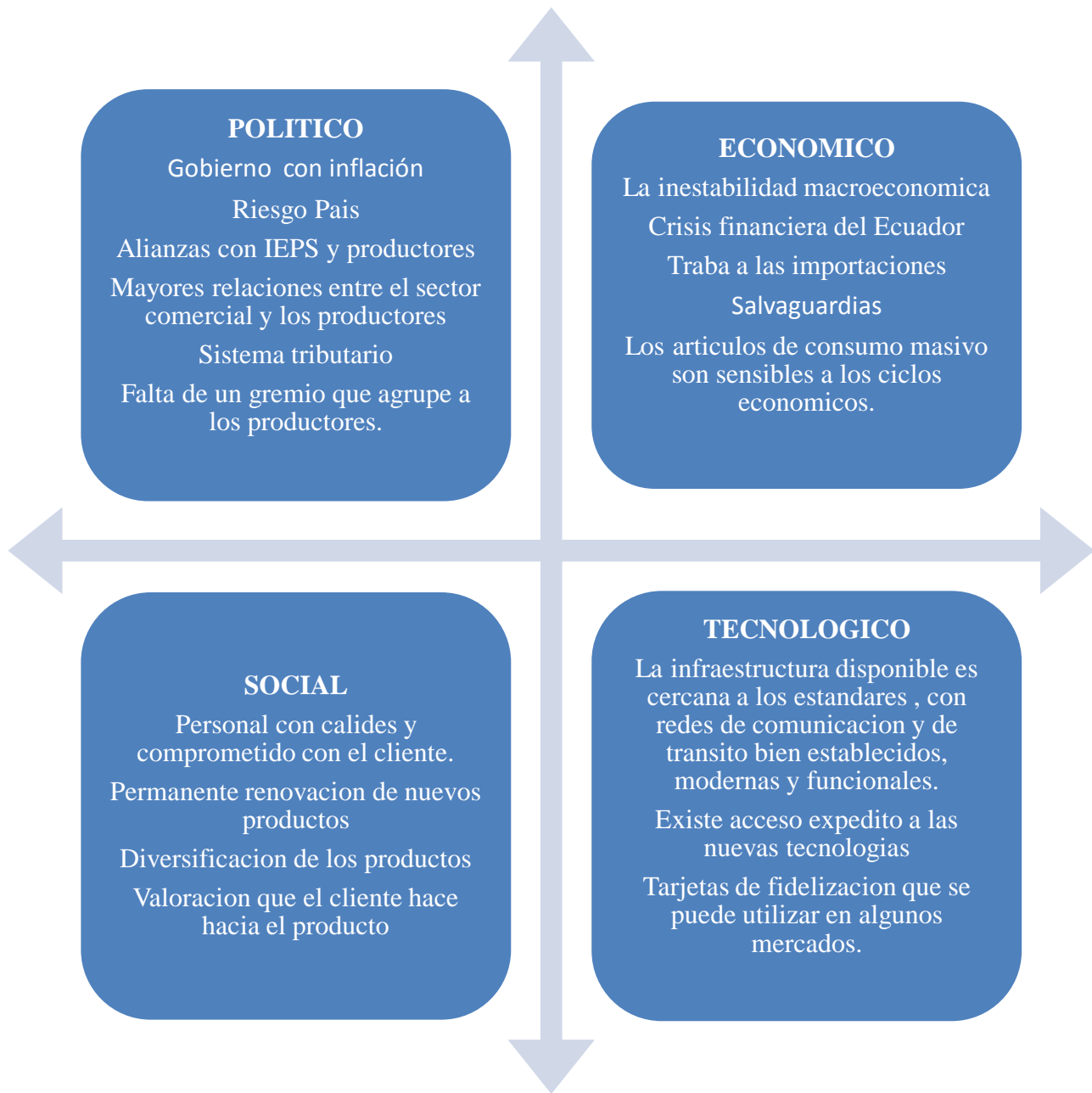


Grafico N° 13. Análisis PETS

Elaborado: (Flores), 2015

6.5. ANÁLISIS COMPETITIVO

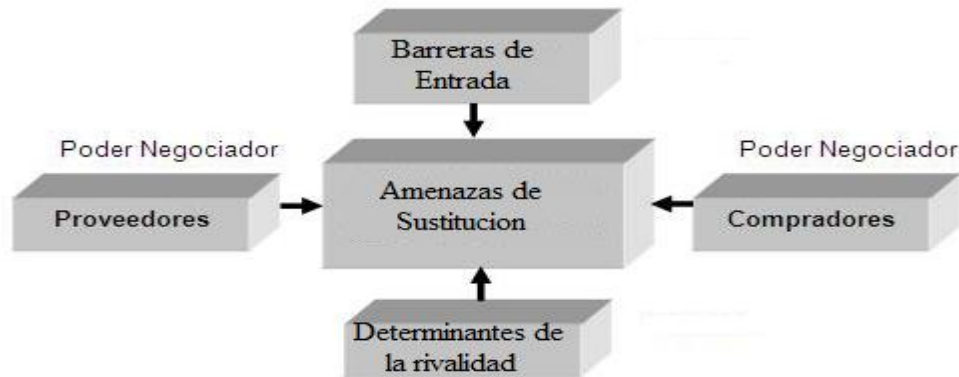


Grafico N° 14. Cinco fuerzas de Porter

Elaborado: (Flores), 2015

Barrera de Entrada

En base a los distintos componentes determinados para cada factor las barreras de entrada:

- Baja rentabilidad con poco riesgo. (Comercios minoristas)
 - Este análisis de la barrera de entrada de la rentabilidad que se puede generar y del riesgo que se tiene estando en el sector, es un análisis funcional para nuestro mercado que ya está en el sector.
- Gasto de inversión
 - Especialmente en industrias con grandes economías de escala o monopolios naturales
- Dumping
 - La competencia establece un precio por debajo de coste afrontado pérdidas que nuestros comerciantes no lo pueden permitir.
- Globalización
 - La entrada de competidores globales en un mercado local
- Publicidad

- Ponerse difícil por los nuevos competidores con gastos extraordinarios en publicidad.

Poder de negociación del proveedor

Con frecuencia, los proveedores y los productores hacen bien en ayudarse mutuamente con precios razonables, mejor calidad, desarrollando un mejor servicio, entrega justa a tiempo y costos bajos de inventarios, reforzando así la rentabilidad a largo plazo para todas las parte interesadas.

Políticas de pagos a proveedores

- Los primeros 3 meses los pagos se darán al contado.
- Los términos de pago para proveedores serán de 15 a 30 días, ambos pagos serán de contados a partir de la fecha de recepción de la factura en nuestras instalaciones.
- Todo proveedor debe registrarse en la base de datos del Mercado Central.

Amenazas de sustitución

Los territorios definidos desde el punto de vista de los clientes revelan tendencias de sustitución que son percibidos como oferentes de funciones similares o muy relacionadas. En contraste, el enfoque desde un punto de vista de la oferta comienza con todos los competidores que posiblemente podrían atender las necesidades de un grupo de clientes. Esto nos da un panorama diferente de nuestra competencia sustituta ya que tendrían que mejorar precios calidad y servicios de nuestro mercado que es casi imposible ya que como Mercado Central estaremos trabajando con la mejor calidad y en constante capacitación del personal para tener mejor servicio que se pueda obtener.

Poder de negociación del comprador

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el servicio tiene un factor diferenciado de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda existir sustituciones por igual o a muy bajo costo de la competencia.

A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicio.

Dentro del Mercado Central de la ciudad de Ambato el poder de negociación que tiene el consumidor no es muy alto ya que el servicio es único y muy bien diferenciado de los mercados existentes también tradicionales que existen en la urbe, por ello la negociación de los precios de venta, la garantía son definidos previamente, al realizarse un estudio de precios, para que no tenga mayor modificación en su posterioridad, tomando siempre en cuenta la economía del consumidor.

Determinación de la rivalidad

La fortalezas del Mercado Central son altas, obtiene una posición fuerte en el mercado ya que contamos con un servicio diferenciador que ninguno tiene en Ambato, partimos de una importante diferenciación como es que somos parte de ser reconocido a Nivel Nacional como la tierra de Flores y Frutas y de la gastronomía que reinas nacionales como internacionales han visitado de todos los mercados; el mercado Central de Ambato, donde encierra tradición, cultura y recuerdos de una tierra de personas ilustres y emprendedoras eso es el mercado Central.

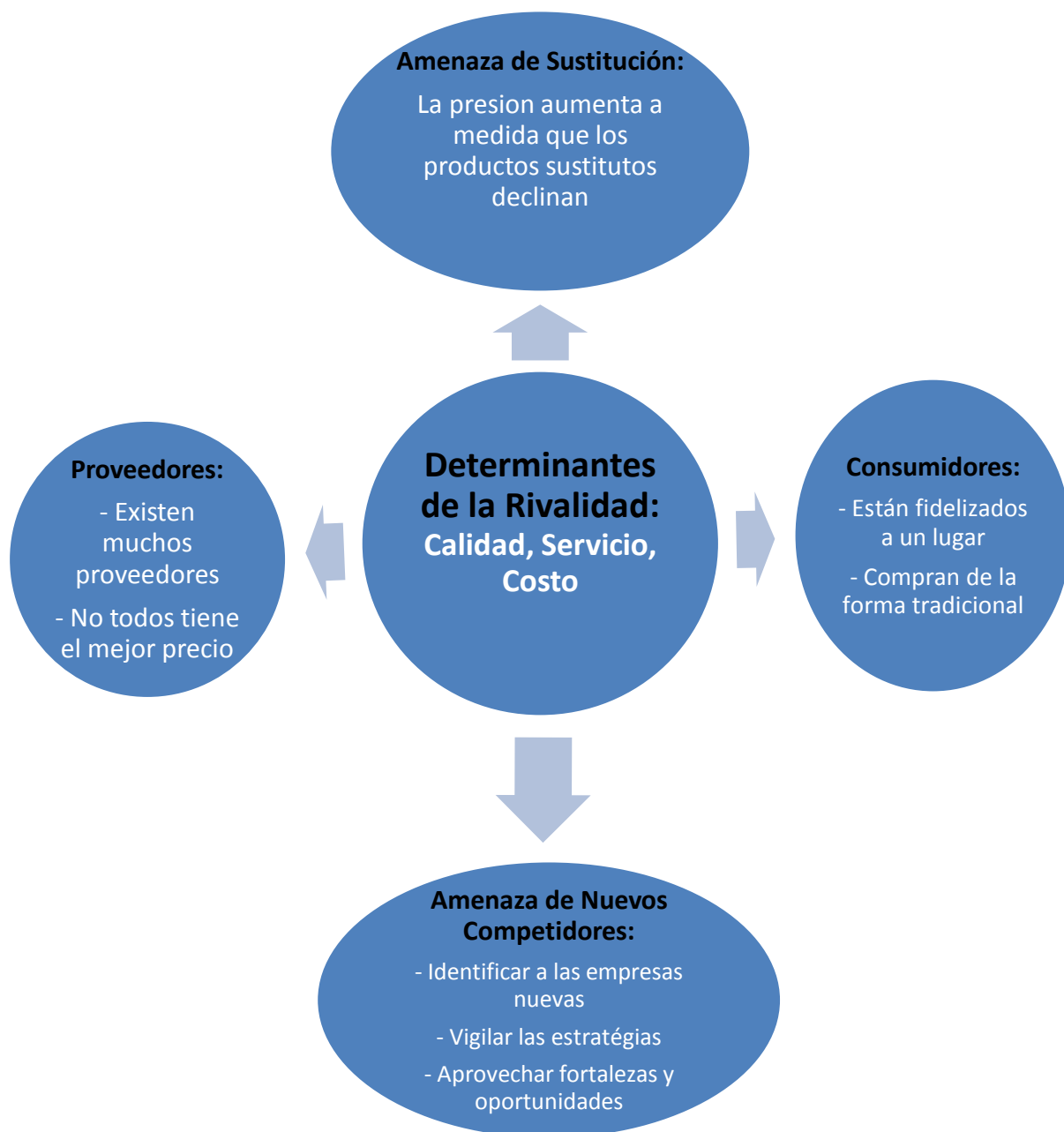


Grafico N° 15. Cinco fuerzas de Porter del Mercado Central

Elaborado: (Flores), 2015

Fuente: Mercado Central

6.6. MATRIZ PCI

Tabla N° 19. Matriz PCI de la capacidad direccional del Mercado Central

Factores	Fortalezas			Debilidades			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Capacidades									
Responsabilidad social	X						X		
Uso de planes Estratégicos		X					X		
Evaluación y pronóstico del medio			X				X		
Velocidad de respuesta a condiciones cambiantes									
Estructura Organizacional		X						X	
Comunicación y control gerencial		X							X
Orientación empresarial					X			X	
Habilidad para atraer y retener personal creativo						X			X
Sistema de control					X			X	
Sistema de toma de decisiones					X		X		
Sistema de coordinación					X			X	
Evaluación de gestión				X				X	

Elaborado: (Flores), 2015

Fuente: Mercado Central

6.6.1. Matriz POAN

Tabla N° 20. Matriz POAN de la capacidad direccional del mercado central

Factores	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Capacidades									
Cambio de matriz productiva	X						X		
Mayores relaciones entre el sector comercial y los productores		X					X		
Salvaguardias			X				X		
Permanente renovación de nuevos productos			X						
Existe acceso expedito a las nuevas tecnologías		X						X	
Existe acceso expedito a las nuevas tecnologías		X							X
Gobierno con inflación					X			X	
Riesgo País						X			X
Falta de un gremio que agrupe a los productores.					X			X	
Los artículos de consumo masivo son sensibles a los ciclos económicos.					X		X		
Traba a las importaciones					X			X	
La inestabilidad macroeconómica				X				X	

Elaborado: (Flores), 2015

Fuente: Mercado Central

6.6.2. Análisis FODA

Se realizó a continuación un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) para conocer la situación actual del mercado Central.



Grafico N° 16. FODA

Elaborado: Flores (2015)

6.6.2.1. Matriz de evaluación de factores internos para el diagnóstico interno

4: excelente	Alto
3: Por encima del promedio	Medio Alto
2: Promedio	Medio Bajo
1: Debajo del promedio	Bajo

Tabla N° 21. Matriz de Evaluación de factores internos (EFI)

FACTORES CRÍTICOS	Peso	Calif.	Peso
-------------------	------	--------	------

			Ponderado
FORTALEZAS			
Tradición	0.15	4	0.60
Variedad de productos	0.12	3	0.36
Ubicación del mercado	0.10	2	0.20
Disposición de implementar el plan de marketing	0.13	1	0.13
Sub Total	0.50		1.29
DEBILIDADES			
No existe promociones de los productos	0.13	4	0.52
Descortesía en atención al cliente	0.15	1	0.15
Mala presentación de productos	0.12	3	0.36
No cumplimiento del Reglamento Interno	0.10	2	0.20
Sub total	0.50		1.23
TOTAL EFI	1,00		2.52

Elaborado: (Flores), 2015

Fuente: Mercado Central

En la matriz de evaluación de factores internos (EFI) el puntaje ponderado es de 2.52, esto da como muestra que posee una posición interna aparentemente fuerte ya que se encuentra por encima del promedio que es 2.50 de manera que aprovechamos sus fortalezas y debemos tener en cuenta tomar atención a las debilidades y crear estrategias para mejorar la lealtad de los clientes.

Matriz de aspectos externos.

4: excelente	Alto
3: Por encima del promedio	Medio Alto
2: Promedio	Medio Bajo
1: Debajo del promedio	Bajo

Tabla N° 22. Matriz de Evaluación de factores externos (EFE)

Factores determinantes	Peso	Califi.	Peso Ponderado
Oportunidades			
Utilización de herramientas informáticas	0.05	1	0.05
Mejorar la atención	0.15	3	0.45
Establecer alianzas estratégicas	0.20	4	0.80
Incremento de ventas	0.10	2	0.20
<i>Sub total</i>	0.50		1.50
Amenazas			
Excesiva competencia	0.10	3	0.30
Aumento de la delincuencia	0.20	2	0.40
Vendedores informales al exterior del Mercado	0.15	4	0.60
Factores climáticos	0.05	1	0.05
<i>Sub total</i>	0.50		1.35
TOTAL EFE	1,00		2.85

Elaborado: (Flores), 2015

Fuente: Mercado Central


La matriz de evaluación (EFE) nos da como interpretación que el resultado es de 2.85 la cual tenemos que poner atención a las oportunidades para de allí potencializarlas en el campo de acción del servicio del Mercado Central ya que se encuentra arriba del promedio que es de 2,50.

A continuación se realiza una matriz TOWS para identificar la vulnerabilidad de cada uno de los factores internos y externos y proponer estrategias de Marketing Relacional.

Matriz de impacto social

Es un instrumento cualitativo para analizar y visualizar los puntos calientes sociales de un producto. Se basa en una perspectiva del ciclo de vida y considera todos los aspectos sociales y ambientales. (Martín, Peattie, & Gali, 2013)

Tabla N° 23. Matriz de impacto interno

		Diagnostico situacional		Debilidades				
				D1 No existe promociones de los productos	D2 Descortesía en atención al cliente	D3 Mala presentación de productos	D4 No cumplimiento del Reglamento Interno	Totales
Fortalezas	F1. Tradición	1	3	4	2	10		
	F2. Variedad de productos	5	2	4	1	12		
	F3. Ubicación del mercado	3	1	1	4	9		
	F4. Disposición de implementar el plan de marketing	2	1	3	4	10		
	Totales	11	9	12	14			

Elaborado: (Flores), 2015

Fuente: Mercado Central

Interpretación

Realizado el análisis de la matriz de impacto interno la mayor fortaleza que cuenta el Mercado Central es la variedad de productos que le ayudara a contrarrestar su mayor debilidad de un no cumplimiento del Reglamento Interno.

Tabla N° 24. Matriz de impacto externo

		Diagnostico situacional		Amenazas				
				A1 Excesiva competencia	A2 Aumento de la delincuencia	A3 Vendedores informales al exterior del Mercado	A4 Factores climáticos	Totales
Oportunidades	O1 Utilización de herramientas informáticas	3	2	2	2	2	9	
	O2 Mejorar la atención	2	2	2	3	9		
	O3 Establecer alianzas estratégicas	3	3	3	3	12		
	O4 Incremento de ventas	2	1	1	1	5		
	Totales	10	8	8	9			

Elaborado: (Flores), 2015

Fuente: Mercado Central

Interpretación:

La matriz de Impacto externo indica que en una de las mayores oportunidades que posee el Mercado Central es el Establecer alianzas estratégicas eso ayudara a contrarrestar una de las amenaza con mayor evaluación que tenemos la excesiva competencia.

6.6.3. Matriz TOWS

La identificación de los puntos fuertes y los puntos débiles internos así como de las oportunidades y amenazas presentes en el exterior es una actividad habitual en las empresas. Para complementar la matriz TOWS se produce del siguiente modo: una vez se han recogido todos los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas en el análisis SWOT, separamos y priorizamos los puntos clave esenciales, es decir, aquellos sobre los que dirigiremos nuestras estrategias especiales. (Serra, 2015)

		Fortalezas				Debilidades			
		F1	F2	F3	F4	D1	D2	D3	D4
Oportunidades	O1								
	O2								
	O3								
	O4								
Amenazas	A1								
	A2								
	A3								
	A4								

Elaborado: (Flores), 2015

Fuente: Matriz de Impacto Mercado Central

Tabla N° 25. Matriz de TOWS

<p>Factores Internos</p> <p>Factores Externos</p>	<p>Fortalezas</p> <p>F1 Tradición</p> <p>F2 Variedad de productos</p> <p>F3 Ubicación del Mercado</p> <p>F4 Disposición de implementar Plan de Marketing Relacional</p>	<p>Debilidades</p> <p>D1 No existe promociones de los productos</p> <p>D2 Descortesía en atención al cliente</p> <p>D3 Mala presentación de productos</p> <p>D4 No cumplimiento del Reglamento Interno</p>
<p>Oportunidades</p> <p>O1 Utilización de herramientas informáticas</p> <p>O2 Mejorar la atención</p> <p>O3 Establecer alianzas estratégicas</p> <p>O4 Incremento de ventas</p>	<p>FO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Realizar Tarjetas gana – puntos. - Mejorar presentación de productos. - Crear alianzas con locales del contorno. 	<p>DO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Atención al Cliente - Capacitación y motivación de los comerciantes. - Promocionar los productos. - Aprovechar herramientas informáticas para la continua capacitación.
<p>Amenazas</p> <p>A1 Excesiva Competencia</p> <p>A2 Aumento de la delincuencia</p> <p>A3 Vendedores informales al exterior del</p>	<p>FA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mantener una base de datos. - Proporcionar puestos a comerciantes informales. - Crear acciones con la Policía Nacional 	<p>DA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Implementar Buzón de sugerencias. - Incentivar a conocer Reglamento. - Captar a nuevos clientes

Mercado		
A4 Factores climáticos		

Elaborado: (Flores), 2015

Fuente: Matriz EFI y EFE

Tabla N° 26. Mapa estratégico

ESTRATEGIAS	OBJETIVOS	RESPONSABLE	RECURSOS	COSTO	TIEMPO	
					Inicio	Final
Estrategia de Atención al Cliente	Generar en el comerciante un grado de motivación para que mejore la relación comerciante-cliente	El Administrador	Computadora, Proyector, Pizarrón, Marcadores	\$ 800.00	01/07/2015	31/07/2015
Estrategias para aumentar la fidelidad de los clientes	Implementar una base de datos de uso continuo, recolectando la información básica de los clientes.	Comerciantes.- Inspector de Mercado.	Hoja de base de datos	\$ 100.00	01/08/2015	03/09/2015
Evaluación de respuesta	Conocer el grado de satisfacción de los clientes en el Mercado Central.	Inspector	Buzón	\$ 200.00	15/09/2015	15/10/2015
Tarjetas gana - puntos	Estimular a los clientes a que realicen sus compras constantemente.	Comerciantes, Administrador del Mercado Central	Tarjetas	\$ 200.00	04/11/2015	31/10/2016 Dos veces por año

Elaborado: (Flores), 2015
Fuente: Matriz TOWS

6.6.4. Diseño de estrategias

A continuación se detallan las estrategias del Marketing Relacional que van a permitir que los clientes del Mercado Central se conviertan en clientes fieles.

6.6.4.1. Estrategia de atención al Cliente

Diseño de las estrategias de atención al Cliente

a.- Descripción

Capacitación y motivación de los comerciantes sobre la atención al cliente para que brinde un servicio eficaz a los clientes. Realizando un seminario denominado “Calidad en la atención para lograr la fidelidad del cliente”.

b.- Objetivo

Generar en el comerciante un grado de motivación para que mejore la relación comerciante-cliente y de este modo lograr los objetivos personales y del Mercado central como empresa.

c.- Meta

Capacitar a los comerciantes para lograr un buen desempeño en sus labores.

d.- Acciones

Contratar a la empresa que será la responsable de dar la capacitación.

Coordinar la fecha y hora en las que se impartirá las capacitaciones

e.- Responsables

El Administrador será el responsable de velar por que se lleve a cabo la capacitación.

f.- Duración

6 horas semanales

g.- Presupuesto

Facilitador \$ 800,00

h.- Temario propuesto para la capacitación



SEMINARIO

“CALIDAD EN LA ATENCIÓN PARA LOGRAR LA FIDELIDAD DEL CLIENTE”.

CONTENIDO

- 1.- Servicio al cliente, concepto, principios
- 2.- Habilidades de comunicación en el servicio al cliente
- 3.- Momentos de verdad y experiencias en el servicio al cliente
- 4.- Atención telefónica

Elaborado: Flores (2015)

6.6.4.2. Estrategias para aumentar la lealtad de los clientes

6.6.4.2.1.- Base de Datos

a.- Descripción

Una base de datos actualizada, a través de la recopilación y actualización periódica de datos de los clientes

b.- Objetivo

Implementar una base de datos de uso continuo, recolectando la información básica de los clientes.

c.- Meta

Obtener el registro de todos los clientes para una mejor identificación

d.- Acciones

Elaboración de formulario para recopilar la información básica de los clientes.

Elaboración de archivo para guardar los datos.

Indicar a los comerciantes de la existencia del formulario.

Entrega de formularios de obtención de datos del cliente.

Recopilación de la información de los clientes.

Vaciar la información en la base de datos.

Clasificar los datos en orden alfabético.

Mantener actualizada la base de datos.

e.- Responsable

Comerciantes.- Recolección de datos clientes

Inspector de Mercado.- Elaboración, actualización base de datos

g.- Duración

1 año

h.- Formulario de base de datos



MERCADO CENTRAL

FORMULARIO DE BASE DE DATOS

Código:..... Fecha:.....

Nombre del Cliente:.....

Dirección de Domicilio:.....

Teléfono domicilio:..... Celular:.....

Fecha de Nacimiento:.....

Correo electrónico:.....

Elaborado: Flores (2015)

6.6.4.2.2.- Evaluación de la atención

a.- Descripción

Por medio de esta evaluación se puede medir como se encuentra el grado de satisfacción del cliente por la atención que brindan los comerciantes del Mercado Central.

b.- Objetivo

Conocer el grado de satisfacción de los clientes en el Mercado Central.

c.- Meta

Tener un método de medición constante de la atención que se brinda por parte de los comerciantes para los clientes.

d.- Acciones

Diseño y elaboración de un buzón con material reciclado.

Colocación del buzón en un lugar visible de cada puesto de venta.

Conteo de los resultados de las tarjetas cada quince días

Toma de medidas con los resultados de las tarjetas

e.- Responsables

Administrador, Inspector y Comerciantes

f.- Duración

La recopilación de esta información se lo realizaría cada quince días en un periodo de 1 año.

g.- Presupuesto

Buzón \$ 5,00 cada uno

Papelería 150,00 semestralmente

h.- Modelo del buzón de sugerencias



Grafico N° 14. Buzón de sugerencias.

Elaborado: Flores (2015)

i.- Formulario para evaluar la atención al cliente

EVALUACIÓN ATENCIÓN AL CLIENTE	
Sr. Cliente favor evaluar la atención que recibió	
Excelente	SUGERENCIAS
Muy Buena
Bueno
Regular
Mala

Elaborado: Flores (2015)

6.6.4.2.3.- Tarjetas gana - puntos

a.- Descripción

Esta tarjeta contiene los datos del cliente y donde se registrará las compras que éste realice.

b.- Objetivo

Estimular a los clientes a que realicen sus comprar constantemente.

c.- Meta

Hacer crecer las ventas de los diferentes productos que se comercializan en el Mercado Central.

d.- Acciones

Diseñar la tarjeta

Elaboración de la tabla de premios por puntos

Elaboración de la tarjeta

Entrega de la tarjeta a los clientes dándoles a conocer la metodología de la entrega de premios

Llevar un registro de los premios entregados mediante un formulario diseñado para este fin.

e.- Responsables

Comerciantes, Administrador del Mercado Central

f.- Duración

La promoción se la realizaría dos veces por año

g.- Presupuesto

Papelería \$ 200,00 cada vez que se realice la promoción.


h.- Modelo de la tarjeta gana puntos y del formulario de canje de premios

Parte frontal



Elaborado: Flores (2015)

Parte posterior

	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30

Elaborado: Flores (2015)

Formulario de canje de premios

		
FECHA DE EMISIÓN:		
NOMBRE DEL CLIENTE:		
NÚMERO DE CÉDULA:		
N° DE PUNTOS CANJEADOS:		
ACREEDOR DE	CANTIDAD:	
FIRMA AUTORIZADA:		

6.6.4.2.4.- Estrategia de comunicación

Las estrategias de comunicación son una herramienta que permite dar a conocer a los clientes los productos y servicios que el mercado Central ofrece.

a.- Objetivo

Comunicar a la ciudadanía y al público en general las ofertas de los productos y servicios que el Mercado Central brinda todos los días.

b.- Meta

Lograr que el Mercado Central sea conocido por los productos y sus ofertar y captar mayor clientela a nivel de la ciudad.

c.- Acciones

Diseño del anuncio por parte de la administrador del Mercado Central.

Seleccionar el medio de comunicación impreso y de radio para colocar el anuncio.

Contratar el medido de comunicación.

d.- Responsables

Administrador y comerciantes

e.- Duración

Las publicaciones y propagandas por medido de la radio se las realizara dos semanas cada mes durante un año.

f.- Presupuesto

Papelería \$ 50,00 ya que las publicaciones y propagandas se las realizará por medido del Departamento de Comunicación Institucional del GADMA.

g.- Modelo de promoción



OFERTA SEMANAL DEL MERCADO CENTRAL

Planta Baja

Verduras	10% de descuento
Frutas	5% de descuento
Carnes	10% de descuento

Planta Alta

Platos Típicos	5% de descuento
Desayunos	5% de descuento



Dirección: 12 de Noviembre y Marieta de Veintenilla

Gráfico N° 15 Ejemplo de anuncio en la prensa

Elaborado: Flores (2015)

6.6.5.- Fase de evaluación del plan

Esta fase permite medir los resultados obtenidos al aplicar el Plan de Marketing Relacional comparando las ventas antes y después del mismo.

6.6.5.1.- Herramienta de evaluación

Utilizaremos un cuadro matriz donde se medirá el cumplimiento de los objetivo; así como también si los comerciantes están poniendo en práctica lo aprendido en el Plan de Marketing Relacional o éste necesita hacer modificaciones.

Esta matriz se la aplicará para que respondan a los comerciantes del Mercado Central.

Tabla N° 27. Formulario de evaluación del plan de marketing

PREGUNTAS	ALTERNATIVAS		OBSERVACIONES
	SI	NO	
¿Considera que se cumplió con los objetivos para que los clientes sean fieles?			
¿Las estrategias utilizadas son sencillas, fáciles de comprender y de llevar a cabo?			
¿Ha aumentado las ventas de sus productos?			
¿Se encuentra mejor capacitado para brindar una buena atención al cliente?			

Elaborado: Flores (2015)

De la misma manera se debe medir evaluar la atención brindada por los comerciantes a los clientes por medio de las tarjetas que éstos colocan en el buzón de evaluación de la atención.

Tabla N° 28. Formulario para tarjetas de valuación de atención al cliente

Excelente	Muy Buena	Bueno	Regular	Mala

Elaborado: Flores (2015)

6.6.6.- Plan de implementación

6.6.6.1.- Objetivo General

Proporcionar a los comerciantes información general para la implementación del Plan de Marketing.

6.6.6.2.- Objetivos Específicos

- Proporcionar en forma clara y sencilla a los comerciantes las estrategias del Plan de Marketing Relacional.
- Dar a conocer una serie de acciones que deben realizarse para poner en marcha las estrategias.
- Precisar las responsabilidades de los involucrados en la implementación del plan.

6.7.- ESTRATEGIAS DE IMPLEMENTACIÓN

Instruirá los comerciantes y al personal administrativo del Mercado Central en atención al cliente para llevar a cabo el proceso de las estrategias.

Al realizar las compras el comerciante debe entregarle al cliente el formulario de cómo fue atendido para que éste luego deposite en el buzón de sugerencias.

Al cliente que realice las compras se le entregara una tarjeta de gana puntos en la cual por \$ 5,00 de compra obtendrá un punto; ésta será canjeada cuando el cliente obtenga 30 puntos por los siguientes premios:

30 puntos = Canastilla de frutas y verduras ó

30 puntos = 5 platos típicos con bebidas

6.7.1.- Políticas de las Estrategias de implementación

- El Plan tendrá vigor de un año.
- La tarjeta Gana Puntos tendrá vigencia de validez de tres meses.

6.7.2.- Acciones para la implementación del Plan de Marketing.

- Presentar la propuesta del Plan de Marketing Relacional al Administrador del mercado Central.
- Sociabilización por parte del administrador del Mercado Central del Plan de Marketing Relacional a las áreas involucradas para que su implementación tenga el éxito esperado.
- Concientizar al personal administrativo y a los señores comerciantes del Mercado Central para que participen de forma activa en la puesta en marcha del Plan.
- Otorgar responsabilidades a cada uno de los actores del Plan de Marketing y para poder luego monitorear las acciones de la propuesta.
- Análisis y evaluación del plan para poder medir los resultados de la aplicación del Marketing Relacional.

6.7.3.- Responsables de la implementación del plan

Los responsables para la implementación del Plan de Marketing Relacional serán la Administración del Mercado Central, cada uno de los comerciantes de este centro de acopio quienes se transforman en un soporte para poner en marcha el Plan; a la vez que el GADMA será la entidad que cooperará con la organización para lograr que esta propuesta cumpla con los resultados esperados y logrará así una excelencia en la atención al cliente del mercado Central.

6.8. PLAN DE ACCIÓN

Un plan de acción debería especificar las acciones junto con cuatro componentes de cada una de estas:

¿Quién es el responsable?

¿Cómo se pondrá en práctica la acción?

¿Cuánto costará?

¿Cuál es la fecha esperada para completarla?

En el plan de acción sabe que la tarea se debe cumplir. Segundo, el mercadólogo podrá discernir fácilmente si las diversas acciones se ejecutan de manera satisfactoria. Tercero se hace el fin del periodo resultante que los costos superan el presupuesto, la acción detallada permite cancelar acciones específicas y sus costos. (Kotler, Gertner, Rein, & Haider, 2007, pág. 160)

6.8.1. Plan de actividades de las estrategias.

Tabla N° 29. Plan de acción.

Estrategias	Actividades	Medio	Responsable	Inversión	Tiempo	
					Inicio	Fin
Estrategia de Atención al Cliente	Contratar a la empresa que será la responsable de dar la capacitación. Coordinar la fecha y hora en las que se impartirá las capacitaciones	Comerciantes para lograr un buen desempeño en sus labores.	El Administrador	\$ 800.00	01/07/2015	31/07/2015
Estrategias para aumentar la fidelidad de los clientes	Elaboración de formulario para recopilar la información básica de los clientes. Elaboración de archivo para guardar los datos. Indicar a los comerciantes de la existencia del formulario. Entrega de formularios de obtención de datos del cliente.	Hoja de base de datos	Comerciantes.- Inspector de Mercado.	\$ 100.00	01/08/2015	03/09/2015
Evaluación de respuesta	Diseño y elaboración de un buzón con material reciclado. Colocación del buzón en un lugar visible de cada puesto de venta. Conteo de los resultados de las tarjetas cada quince días Toma de medidas con los resultados de las tarjetas	Buzón	Inspector	\$ 200.00	15/09/2015	15/10/2015
Tarjetas gana -	Diseñar la tarjeta Elaboración de la tabla de premios por puntos Elaboración de la tarjeta Entrega de la tarjeta a los clientes dándoles a	Tarjetas	Comerciantes, Administrador del Mercado	\$ 200.00	04/11/2015	31/10/2016 Dos veces

puntos	conocer la metodología de la entrega de premios Llevar un registro de los premios entregados mediante un formulario diseñado para este fin.		Central			por año
--------	--	--	---------	--	--	---------

Elaborado: Flores (2015)

6.9. PRESUPUESTO

Tabla N° 30. Tabla de inversión.

Cantidad	Descripción	P.V. unitario	Precio total
1	Estrategia de Atención al Cliente	\$ 800.00	\$ 800.00
1	Estrategias para aumentar la lealtad de los clientes	\$ 100.00	\$ 100.00
1	Evaluación de respuesta	\$ 200.00	\$ 200.00
2	Tarjetas gana - puntos	\$ 200.00	\$ 400.00
		Sub Total	\$ 1500.00
		IVA 12%	\$ 180.00
Total			\$ 1680.00

Elaborado: Flores (2015)

BIBLIOGRAFÍA

- Abascal Rojas, F. (2002). *Consumidor, clientela y distribución para la economía del futuro*. Madrid: Gráficas Dehon.
- Acurio, J. L. (04 de 08 de 2015). Mercados de Tungurahua. (D. Flores, Entrevistador)
- Alcaide, J. C. *Fidelización de Clientes*. Madrid: Gráficas Dehon.
- Alcaide, J. C. (2010). *Fidelización de clientes*. Madrid: Esic.
- Alet, J. (2004). *Como obtener clientes leales y rentables*. Barcelona: Gestión 2000.
- Alles, M. (2009). *Diccionario de comportamientos*. Buenos Aires: Granica.
- Barquero, J. D., & Barquero, M. (2010). *Marketing Relacional y comunicación para tiempos de crisis*. Barcelona: Profit Editorial.
- Barquero, J., & Barquero, C. (2006). *Relaciones públicas estratégicas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Barroso Castro, C., & Martín Armario, E. (1999). *Marketing Relacional*. Madrid: ESIC Editorial.
- Belio, J. L., & Sainz, A. *Conozca el nuevo Marketing*. Madrid: Especial Directivos.
- Berenguer, G., Gómez, M. A., & Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del Consumidor*. Barcelona: UOC Editorial.
- Burgos García, E. (2007). *Business Pocket - Marketing Relacional*. La Coruña: Netbiblo.
- Castillo, A. (2009). *Relaciones públicas*. Barcelona: UOC.
- Coordinación de Producción, Empleo y Competitividad. (2011). *Agendas para la transformación productiva territorial: Tungurahua*. Quito: RIMISP.
- Crespo, K., & García, S. D. (2010). *Influencia de la propensión a la promoción en el procesamiento de la promoción de ventas online*. España: Universidad de Granada.
- Crow, D. (2010). *Marketing Estratégico*. España: Vertice L.S.
- Dans, E. (2005). *Customer Relationship Management*. España: Esic.
- Directo.com, M. (25 de Octubre de 2012). www.marketingdirecto.com.
- Dvoskin, R. (2010). *Fundamentos de marketing: teoría y práctica*. Buenos Aires: Granica.

- Ecuador, B. C. (2010). *La economía Ecuatoriana luego de 10 años de dolarización*. Quito: Dirección General de Estudios.
- Fernández, E. (2010). *Administración de empresas. Un enfoque interdisciplinar*. Madrid: Paraninfo.
- Ferré Trenzano, J. M., & Ferré Nadal, J. (1997). *Guías Prácticas del Marketing*. Madrid: Díaz de Santos.
- García, R. (2000). *Empresas españolas en los mercados internacionales*. Madrid: Esic.
- Gido, J., & Clements, J. (2012). *Administración exitosa de proyectos* (5ta ed.). Santa Fe: Cengage Learning.
- Health, A. (2005). *Investigación aplicada en salud Pública-Métodos cualitativos*. Washington: Usaid.
- Hernández, A. (2013). *Negociar es fácil si sabe como*. Madrid: Alienta.
- INEC. (2012). *Instituto Nacional de Estadística y censos*. Recuperado el 15 de 07 de 2015, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/comercio-interno-2012-2/>
- Jiménez, M. (17 de Enero de 2009). <http://martaperezjimenez.blogspot.es>.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing* (12a ed.). México: Pearson.
- Kotler, P., Gertner, D., Rein, I., & Haider, D. (2007). *Marketing Internacional de lugares y destinos*. México: Prentice Hall.
- Krajewski, L., Ritzman, & Larry, P. (2000). *Administración de operaciones, estrategia y análisis* (5ta. ed.). México: Pearson Educación.
- Libre, A. (27 de Marzo de 2007). www.alcancelibre.org.
- Llano, F., & Calvo, J. (2008). *Hoy es Marketing*. Madrid: Esic.
- López Pinto Ruiz, E., Mas Machuca, M., & Viscarri Colomer, J. (2008). *Los Pilares del Marketing*. Barcelona: Ediciones UPC.
- mA.
- Martín, C., Payne, A., & David, B. (1994). *Marketing Relacional*. Madrid: Díaz de Santos S.A.
- Martín, F., Peattie, K., & Gali, J. (2013). *Marketing de sostenibilidad*. España: Profit.
- Ministerio de Educación. (2011). *Publicidad, educación y nuevas tecnologías*. España: Creative Commons.
- Moreira, F. (15 de 05 de 2015). Mercados de Ambato. (D. Flores, Entrevistador)

- Munuera Alemán, J. (2010). *Estrategias de marketing*. Madrid: Esic.
- Muñoz, C., & Marcela, B. (1998). *Como elaborar y asesorar una investigación de tesis*. Mexico: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
- Office, M. (10 de Septiembre de 2012). <http://office.microsoft.com>.
- Prociandino. (1997). *Producción y mercados competitivos para frutas y hortalizas de la Región Andina*. Subregión andina: Felix J.
- Rodríguez, I. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación*. Barcelona: UOC.
- Ruiz, G., Alcaraz, J., & Fuentes, M. (2014). *Políticas de Marketing* (2da. ed.). Madrid: Paraninfo.
- Salah, A., & Verdú, F. (2014). *Gestión administrativa del proceso comercial*. ADGG208. Málaga: IC .
- Sanchez, P. (2012). *Comunicación y atención al cliente*. España: Editex.
- Schnaars, S. (2008). *Estrategias de Marketing: un enfoque orientado al consumidor*. Madrid: Díaz de Santos.
- Serra, J. C. (2015). *Gestión de la Farmacia-Marketing*. Barcelona: Profit.
- Vertice. (2008). *La publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresa*. España: Vertice S.L.
- Villacorta , M. (2010). *Introducción al marketing Estratégico*. San Francisco, california: Creative Commons.
- Xifra, J. (2010). *Relaciones públicas, empresa y sociedad*. Barcelona: UOC.

ANEXOS

Anexo 1. Encuestas

ENCUESTA SOBRE LA ATENCION DE LOS COMERCIANTES AL CLIENTE EN EL MERCADO CENTRAL

Estimado Cliente:

La presente encuesta es para establecer como es la relación de comerciante-cliente en el mercado Central de la ciudad de Ambato.

Sus respuestas son muy importantes para poder alcanzar nuestro objetivo.

Gracias por su colaboración.

PREGUNTAS:

1.- ¿Considera Usted que el precio de los productos es?

- 1.1. Alto
- 1.2. Bajo
- 1.3. Razonable

2.- ¿Cree Usted que falta publicidad para la venta de los productos?

- 2.1. Si
- 2.2. No

3.- ¿Piensa que los comerciantes deberían involucrarse con sus clientes en el momento de la venta?

- 3.1. Si
- 3.2. No
- 3.3. Indiferente

4.- ¿Cómo calificaría el trato de los comerciantes para sus clientes?

- 4.1. Amable
- 4.2. Personalizado
- 4.3. Descortés

5.- ¿Se siente satisfecho con los productos que venden los comerciantes del Mercado Central?

- 5.1. Mucho
- 5.2. Poco
- 5.3. Nada

6.- ¿Conoce Usted si existen promociones en los productos de venta?

- 6.1. Si
- 6.2. No

7.- ¿Cree Usted que los comerciantes se encuentran capacitados para brindar una mejor atención al cliente?

- 7.1. Si
- 7.2. No
- 7.3. Indiferente

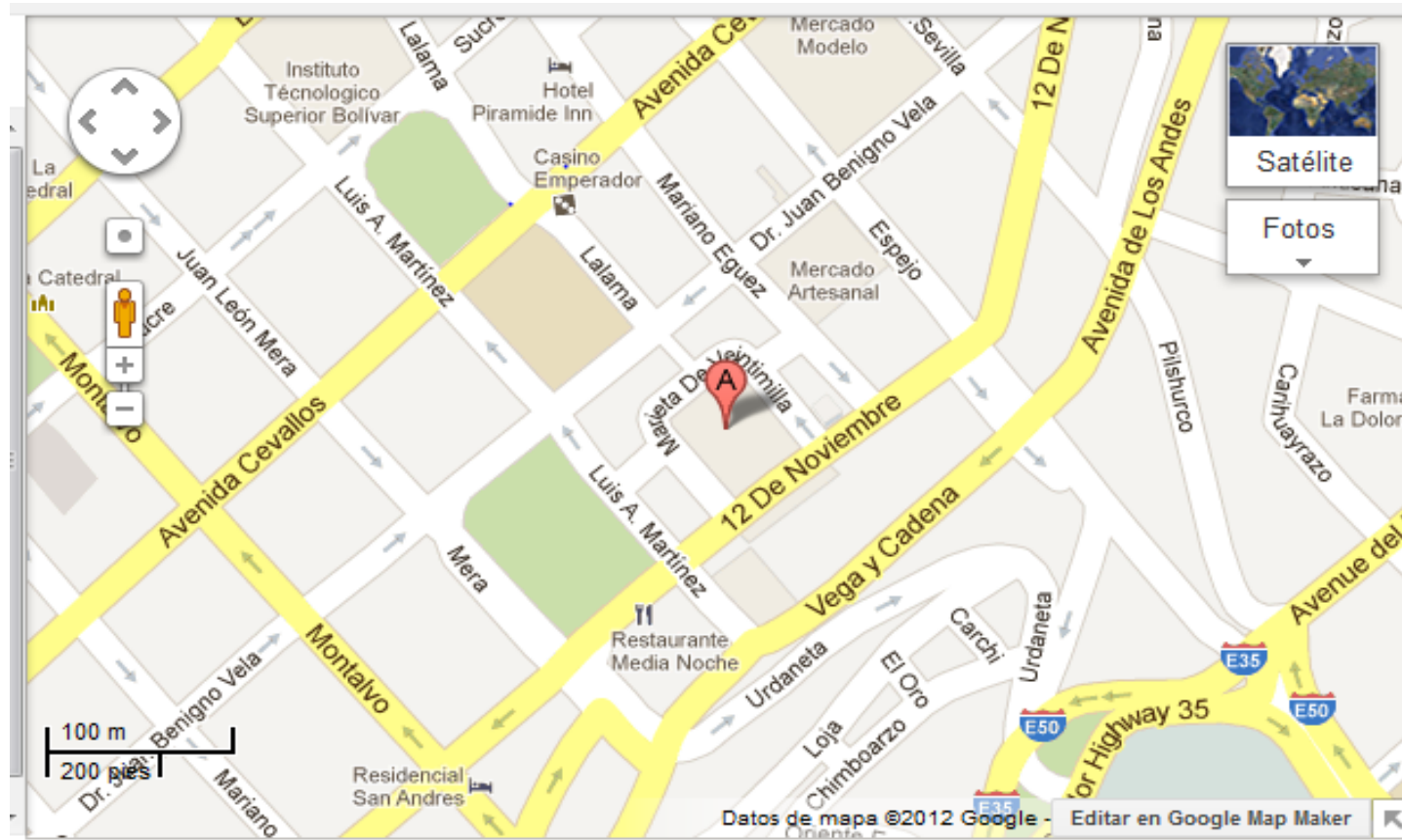
8.- Indique que tan satisfecho se encuentra con el servicio que le brindan los comerciantes del Mercado Central?

- 8.1. Altamente insatisfecho
- 8.2. Insatisfecho
- 8.3. Indiferente
- 8.4. Satisfecho
- 8.5. Altamente Satisfecho

FECHA:

NOMBRE DEL ENCUESTADOR:

Anexo 2. Ubicación del Mercado central





MERCADO CENTRAL

Anexo 3. Fotos de puestos del mercado central

