



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

**Trabajo de Investigación previo a la obtención de Título de  
Ingeniera de Empresas**

**TEMA: “EL MARKETING RELACIONAL Y LA  
APROBACIÓN SOCIAL EN LOS CLIENTES DE  
MEGAMAXI DE LA CIUDAD DE AMBATO”**

**AUTORA: Carolina del Carmen Carrión Romero**

**TUTOR: Ing. MBA. Fernando Silva O.**

**AMBATO – ECUADOR**

**Agosto 2014**



## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

Ing. MBA. Fernando Silva O.

### **CERTIFICA:**

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado en todas sus dimensiones.

Por tanto autorizo la presentación del Trabajo de Graduación “**EL MARKETING RELACIONAL Y LA APROBACIÓN SOCIAL EN LOS CLIENTES DE MEGAMAXI DE LA CIUDAD DE AMBATO**” el mismo que responde a los requisitos establecidos en el reglamento de graduación para obtener el título terminal del tercer nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, agosto del 2014

---

Ing. MBA. Fernando Silva O.

**TUTOR**

## **AUTORÍA DE LA TESIS**

Yo, Carolina del Carmen Carrión Romero, expreso que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniera de Empresas son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

Ambato, agosto del 2014

---

Srta. Carolina del Carmen Carrión Romero  
C.I. 070494381-0  
**AUTORA**

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos docentes Miembros del Tribunal de Grado aprueban el Trabajo de Graduación, **“EL MARKETING RELACIONAL Y LA APROBACIÓN SOCIAL EN LOS CLIENTES DE MEGAMAXI DE LA CIUDAD DE AMBATO”** el mismo que ha sido elaborado de conformidad con los requisitos del reglamento de graduación para obtener el Título Terminal de tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de ciencias Administrativas de la Carrera de Organización de Empresas.

f).....

Ing. José Herrera

f).....

Ing. MBA. Leonardo Ballesteros

Ambato, agosto del 2014

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de Institución. Cedo los derechos en líneas patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando ésta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Autora

---

Carolina del Carmen Carrión Romero

## **DEDICATORIA**

Agradezco a Dios que me permitió estar aquí y cumplir esta meta tan preciada

A mis padres que han sido mi apoyo y soporte en cada paso de mi vida universitaria, que con su amor, cariño y paciencia me motivaron a levantarme cada día y luchar por mis sueños.

A mis hermanas y hermano a mis cuñados y primos ya que cada uno puso un granito de arena para que pudiera llegar a este momento tan satisfactorio de mi vida.

A toda mi familia por ser tan unida, luchadora y responsable, valores importantes que influyeron positivamente en mi formación.

A todas aquellas personas quienes con su apoyo o consejo han sabido comprenderme y darme las fuerzas para seguir luchando.

Gracias.

Carolina

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a la Universidad Técnica de Ambato, por los conocimientos adquiridos en sus aulas.

Agradecer a cada uno de los señores docentes por sus enseñanzas, paciencia por compartir su sabiduría y motivarnos a ser mejores cada día dentro y fuera de las bancas.

Un sincero agradecimiento al Ing. Fernando Silva tutor de mi tesis por su tiempo y apoyo al realizar esta investigación.

***Carolina.***

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DE LA TESIS .....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	viii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xiv
RESUMEN EJECUTIVO .....	xv
INTRODUCCIÓN .....	1

### CAPÍTULO I

#### EL PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.2 Planteamiento del problema.....	3
1.2.1 Contextualización.....	3
1.2.2 Análisis crítico .....	13
1.2.3 Prognosis .....	14
1.2.4 Formulación del Problema .....	15
1.2.5 Preguntas directrices o Interrogantes .....	15
1.2.6 Delimitación.....	15
1.3 Justificación.....	16
1.4 Objetivos .....	17
Objetivo General .....	17
Objetivos Específicos.....	17

**CAPÍTULO II**  
**MARCO TEÓRICO**

2.1 Antecedentes investigativos .....	18
2.2 Fundametación filosófica .....	19
2.3 Fundamentación legal .....	20
2.4 Categorías fundamentales .....	24
2.4.1. Marketing relacional (VARIABLE INDEPENDIENTE) .....	29
2.5 Hipótesis.....	57
2.6 Variables .....	57

**CAPÍTULO III**  
**METODOLOGÍA**

3.1 Enfoque .....	58
3.2 Modalidad de la Investigación .....	58
3.2.1 Investigación Bibliográfica o Documental.....	59
3.2.2 Investigación de campo.....	59
3.3 Tipo de Investigación.....	59
3.3.2 Investigación Descriptiva.....	59
3.3.3 Investigación Correlacional .....	60
3.3.4 Investigación Explicativa .....	60
3.4 Población y Muestra.....	60
3.4.1 Tamaño de la muestra .....	60
3.5 Operacionalización de variables .....	62
3.6. Recolección de la información.....	64
3.7.- Técnicas e instrumentos de investigación.....	65
3.8. Plan de procesamiento de la información .....	65

**CAPÍTULO IV**

**4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

4.1. 2 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS CLIENTES EXTERNO DE MEGAMAXI DE LA CIUDAD DE AMBATO.....	67
--	----

VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS .....	107
Frecuencias Esperadas: .....	111

## **CAPÍTULO V**

### CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES .....	116
-----------------------	-----

## **CAPÍTULO VI**

### **6. PROPUESTA**

6.1 DATOS INFORMATIVOS .....	117
6.1.1 Título .....	117
6.1.2 Institucion ejecutora .....	117
6.1.3 Beneficiarios .....	117
6.1.4 Ubicación .....	117
6.1.5 Tiempo estimado para la ejecucion:.....	118
6.1.6 Equipo tecnico responsable.....	118
6.1.7 Costos.....	118
6.2 Antecedentes de la propuesta .....	118
6.3 Justificación.....	122
6.4 Objetivos .....	125
6.4.1 Objetivo General .....	125
6.4.2 Objetivos Específicos.....	125
6.5 Análisis de factibilidad.....	126
6.5.1 Factibilidad económica .....	126
6.5.2 Factibilidad Técnica .....	126
6.5.3 Factibilidad Organizacional .....	127
6.5.4 Factibilidad Operativa .....	127
6.5.5 Factibilidad Tecnológica.....	127
6.5.6. Factibilidad Equidad de Género.....	127
6.5.7. Factibilidad Ambiental.....	127
6.5.8. Factibilidad Legal.....	128

6.6 Fundamentación científico técnica.....	128
6.7 Metodología plan de acción (MODELO OPERATIVO).....	132
6.7.1 Estudio de la situación actual de la empresa.....	133
6.9 Administración de la propuesta.....	172
6.10 Previsión de la evaluación.....	173
6.11. BIBLIOGRAFIA.....	174
6.12. DIRECCIONES ELECTRÓNICAS: .....	175
ANEXOS.....	177

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Variable Independiente .....	62
Tabla N° 2 Variable dependiente .....	63
Tabla N° 3 Recolección de la Información .....	64
Tabla N° 4 Técnicas e Instrumentos.....	65
Tabla N° 5 Demanda de los clientes de Megamaxi de la ciudad de Ambato .....	68
Tabla N° 6 Frecuencia de visita de los clientes .....	70
Tabla N° 7 Tiempo que lleva comprando en Megamaxi de la ciudad de Ambato .....	72
Tabla N° 8 Competencia de Megamaxi de la ciudad de Ambato .....	74
Tabla N° 9 Productos aptos para las necesidades de los clientes.....	76
Tabla N° 10 Calificación del producto y servicio.....	78
Tabla N° 11 Elementos para la decisión de compra .....	80
Tabla N° 12 Satisfacción de los clientes .....	82
Tabla N° 13 Relaciones comerciales .....	84
Tabla N° 14 Seguridad en las compras .....	86
Tabla N° 15 Demanda de cliente de Megamaxi de la ciudad de Ambato .....	88
Tabla N° 16 Frecuencia de visita de los clientes.....	90
Tabla N° 17 Cada que tiempo los clientes acuden a Megamaxi .....	91
Tabla N° 18 Competencia de Megamaxi .....	93
Tabla N° 19 Productos y beneficios de Megamaxi .....	95
Tabla N° 20 Calificación de productos y servicios de Megamaxi .....	97
Tabla N° 21 Elementos para la decisión de compra .....	99
Tabla N° 22 Satisfacción de los clientes .....	101
Tabla N° 23 Relaciones comerciales .....	103
Tabla N° 24 Seguridad del cliente interno frente a los productos y servicios .....	105
Tabla N° 25 Productos y beneficios de MEGAMAXI.....	108
Tabla N° 26 Productos aptos para las necesidades de los clientes.....	108
Tabla N° 27 Satisfacción de los clientes .....	109
Tabla N° 28 Satisfacción de los clientes .....	109
Tabla N° 29 Valores Reales .....	110

Tabla N° 30 Frecuencia Esperada .....	111
Tabla N° 31 Cálculo Matemático .....	112

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfica N° 1. Ventas de productos de la canasta familiar por canales (2003-2006).....	5
Gráfico N° 2. Posicionamiento de las tiendas en América Latina.....	6
Gráfico N° 3 Árbol del problema .....	13
Gráfico N° 4 Variable independiente .....	25
Gráfico N° 5 Variable dependiente .....	26
Gráfico N° 6 Infraordinación.....	27
Gráfico N° 7 Variable dependiente .....	28
Gráfico N° 8 Demanda de los clientes de Megamaxi de la ciudad de Ambato .....	68
Gráfico N° 9 Frecuencia de visita de los clientes .....	70
Gráfico N°10 Tiempo que lleva comprando en Megamaxi de la ciudad de Ambato .....	72
Gráfico N° 11 Competencia de Megamaxi de la ciudad de Ambato .....	74
Gráfico N° 12 Productos aptos para las necesidades de los clientes .....	76
Gráfico N° 13 Calificación del producto y servicio .....	78
Gráfico N° 14 Elementos para la decisión de compra.....	80
Gráfico N° 15 Satisfacción de los clientes .....	82
Gráfico N° 16 Relaciones comerciales.....	84
Gráfico N° 17 Seguridad en las compras .....	86
Gráfico N° 18 Demanda de cliente de Megamaxi de la ciudad de Ambato .....	88
Gráfico N° 19 Frecuencia de visita de los clientes .....	90
Gráfico N° 20 Cada que tiempo los clientes acuden a Megamaxi.....	91
Gráfico N° 21 Competencia de Megamaxi .....	93
Gráfico N° 22 Productos y beneficios de Megamaxi.....	95
Gráfico N° 23 Calificación de productos y servicios de Megamaxi .....	97
Gráfico N° 24 Elementos para la decisión de compra.....	99
Gráfico N° 25 Satisfacción de los clientes .....	101
Gráfico N° 26 Relaciones comerciales.....	103
Gráfico N° 27 Seguridad del cliente interno frente a los productos y servicios.....	105
Gráfico N° 28 Chi Cuadrado .....	113

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Corporación Favorita C.A. ha estado en el mercado por más de 55 años a nivel nacional, en los cuales ha experimentado muchos cambios dentro del ámbito empresarial, en su comienzo fue una empresa pionera en venta de productos y servicios pero con el pasar de los años la competencia fue creciendo convirtiéndose en una gran amenaza, además; las personas se volvieron más exigentes haciendo aún más difícil cumplir todas sus expectativas. Megamaxi de la ciudad de Ambato

Es por esta razón el presente trabajo de investigación está encaminado en el desarrollo de estrategias de marketing relacional, las cuales siendo aplicadas correctamente nos permitirán mejorar los niveles de fidelización de los clientes aumentando así el porcentaje de ventas de la empresa Megamaxi mall de los Andes de la ciudad de Ambato.

Los datos examinados en la investigación mediante encuestas tanto a clientes externos como internos nos muestran que Megamaxi de la ciudad de Ambato tiene gran variedad de productos para satisfacer a sus clientes pero sin embargo la competencia también los tiene.

Es por ello que la propuesta se basa en la implementación de un CRM para mejorar la relación y el trato con los clientes internos y externos. Una vez implementada esta estrategia veremos un cambio positivo en el desempeño de los colaboradores los cuales podrán brindar una mejor experiencia a los clientes con el fin de satisfacer sus necesidades y lograr su fidelización lo cual se verá reflejado en el crecimiento de las ventas y utilidades.

**Palabras claves:** Marketing Relacional, Aprobación Social, Clientes.

## **EXECUTIVE SUMMARY**

Favorite AC Corporation has been on the market for more than 55 years at the national level, which has undergone many changes within the business, in the beginning it was a pioneer in what he did but over the years business competition grew becoming a major threat, in addition, people became more demanding making even more difficult to meet all your expectations.

For this reason, the present research is aimed at developing relationship marketing strategies, which being it applied correctly will allow us to improve the levels of customer loyalty and increasing the percentage of company sales Megamaxi mall of the Andes.

The data examined in survey research both external customers and internal Megamaxi show that has a variety of products to satisfy their customers but yet also have competition.

That is why the proposal is based on the implementation of a CRM to improve the relationship and dealing with internal and external customers. Once implemented this strategy will see a positive change in the performance of employees which may provide a better customer experience in order to meet their needs and ensure their loyalty which will be reflected in the growth of sales and profits.

## **INTRODUCCIÓN**

La siguiente investigación tiene como propósito implementar estrategias de marketing relacional las cuales están enfocadas en la fidelización de los clientes para así incrementar sus ventas por medio de una serie de pasos técnicos y científicos que sustentan una propuesta basada en la recolección, análisis e interpretación de información del problema identificado.

Dentro del primer capítulo se determina el problema a investigar, desarrollando el tema de investigación, el planteamiento del problema, donde se realiza la contextualización en un nivel macro, meso y micro, el análisis crítico, la formulación del problema, la justificación, los objetivos que se planea alcanzar con la investigación mediante un objetivo general, y tres específicos.

El capítulo dos analiza el marco teórico en donde se determina los antecedentes investigativos, se realiza la fundamentación filosófica y fundamentación legal, categorización de las variables, términos conceptuales que permiten la formulación de la hipótesis y establecimiento de las variables.

En el Capítulo tres se desarrolla la metodología de la investigación en donde se refieren a los tipos de investigación, los métodos y técnicas a emplear. Se determina la población, tamaño de la muestra, las variables, dependiente e independiente, concluye con las técnicas e instrumentos y la recolección de los datos.

El capítulo cuatro se ve el análisis e interpretación de resultados, en donde se aplican las entrevistas y encuestas a las personas objeto de investigación, con el propósito de recopilar información, y luego analizarla e interpretarla, los resultados se presentan mediante gráficos estadísticos.

Internamente en el capítulo quinto se realiza las conclusiones y recomendaciones que se sacaron luego de aplicar las entrevistas y encuestas a las personas como parte de la muestra objeto de investigación.

En el capítulo sexto se desarrolla la propuesta la misma que está conformada por una serie de datos informativos de la empresa, antecedentes de la propuesta y su respectiva justificación y los objetivos que pretende alcanzar dicha propuesta, conjuntamente con el análisis de factibilidad, fundamentación y metodología modelo operativo en el cual se desarrolla la propuesta.

## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN**

El marketing relacional y la aprobación social en los clientes de Megamaxi de la ciudad de Ambato

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

##### **1.2.1 Contextualización**

Frente a la llegada de las grandes cadenas de supermercados en Colombia, como Éxito en 1990; Makro en 1995 y Carrefour en 1998, Henry Salem, el experto europeo en grandes cadenas, vaticinó en 1992 que en diez años, debido a la consolidación del comercio de grandes cadenas, se acabarían las tiendas de barrio y las centrales de abasto porque éstas no podrían competir con la variedad de marcas, productos y precios bajos

que ofrecían aquellas; pero en 2002 volvió para reconocer que había subestimado la influencia de las tiendas, cuando predijo su fin.

A pesar de las predicciones realizadas y de las desventajas de las tiendas de barrio frente a los grandes supermercados e hipermercados, en nuestro país el fenómeno ha sido el opuesto a lo esperado. Estudios de AC Nielsen de Colombia demuestran que pese al crecimiento de las grandes cadenas de supermercados, los colombianos todavía realizan el 60% de sus compras en las tradicionales tiendas de barrio, un comportamiento completamente diferente al de Europa en donde las tiendas tradicionales ocupan hoy apenas el 5% del mercado Rodríguez, (2002)

En América Latina la presencia de los supermercados en el mercado minorista ha sido creciente, pasando de un promedio ponderado poblacional del 15% en 1990 al 65% en el 2000 Reardon- Berdegú, (2003). “Las tiendas tradicionales representan entre la cuarta parte y la mitad del total de las ventas de víveres y productos básicos en América latina y ocupa posiciones dominantes en algunas categorías y mercados; 95% de la cerveza en Colombia y 80% de las bebidas gaseosas en México.

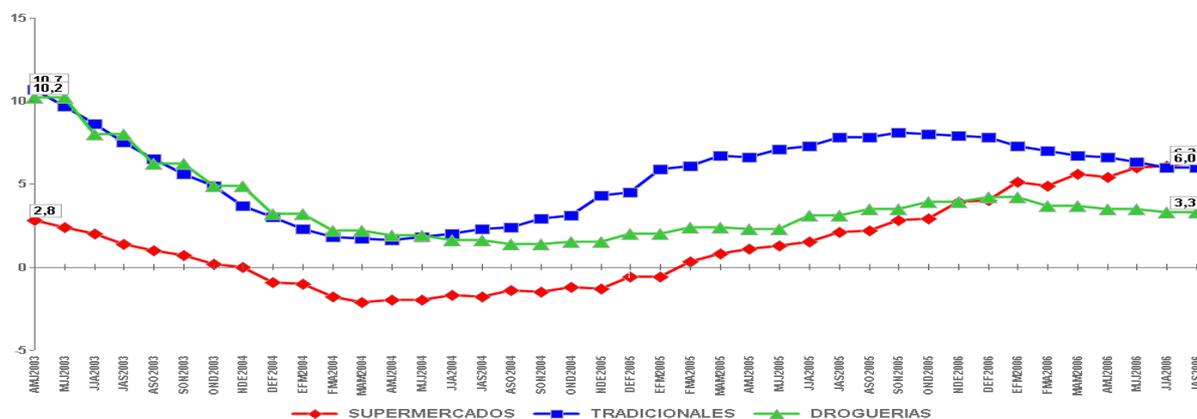
El número de tiendas sigue en aumento, a pesar de la expansión de los grandes establecimientos modernos. En México, por ejemplo, el número de tiendas tradicionales aumentó más de 25% en los últimos cinco años”. “A diferencia de Chile y Puerto Rico, donde los supermercados superan al de las tiendas, en Colombia la tendencia parece mantenerse y reafirmarse a favor de las tiendas tradicionales” Londoño y Navas, (2005)

Sobre las estadísticas del número de tiendas de barrio en Colombia, no hay consenso y esto se explica porque una gran cantidad de ellas no están registradas. Para la Revista especializada en temas económicos, Dinero, (Ediciones 68 de 1998, y 184 de 2003: Véndame un limón; La tienda no se rinde) existían alrededor de 700.000 tiendas de barrio en 1998 y 450.000 en el 2003. Para AC Nielsen (2004-2006, citado por Díez-Gómez, 2007) en junio del 2005 “el número de tiendas registradas en las Cámaras de Comercio del país era de 256.168 y 4.910 supermercados y mini mercados y por esto

los 10 grandes operadores internacionales de retail de Europa y Estados Unidos, ven en Colombia una gran oportunidad de capturar dicho potencial”. Estadísticas de FENALCO, colectividad que agremia a los tenderos del país y al pequeño comercio en general, indica que las tiendas registradas representan el 50% de la población total.

FENALCO considera también que la tienda de barrio pertenece a la economía informal porque son “microempresas de tipo comercial que venden todos los artículos de la canasta familiar y cumple con las normas establecidas por el gobierno” Páez, Pérez, (2006). González y Pinilla (2004), Páramo, García, Arias,( 2007) sostienen que “son microempresas constituidas en su mayor parte por un grupo familiar, donde se expenden artículos de primera necesidad, comestibles, licores, bebidas, miscelánea y productos de aseo”. La gráfica 1, indica que en el lapso 2003-2006, las ventas del canal tradicional han sido superiores a los supermercados y droguerías.

**Gráfica N° 1. Ventas de productos de la canasta familiar por canales (2003-2006)**



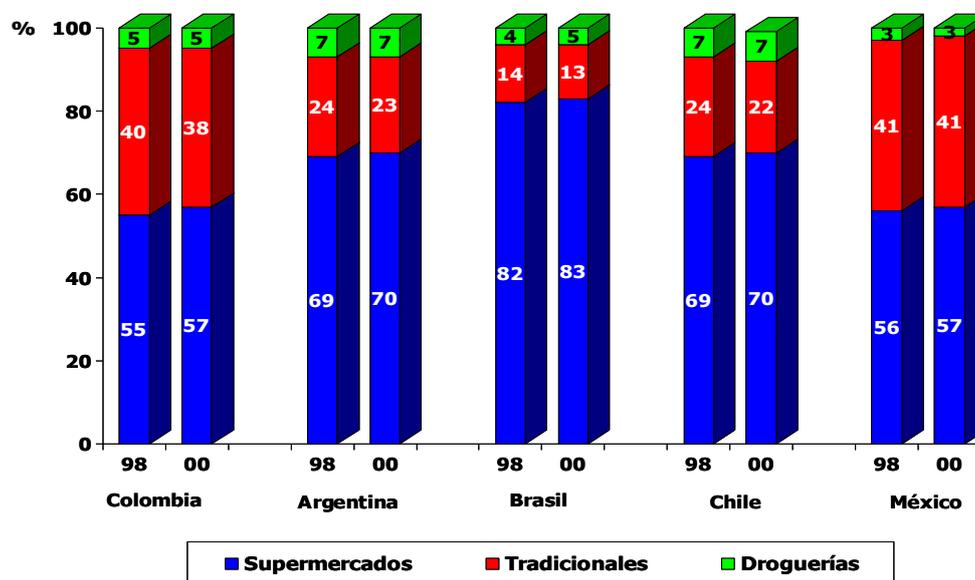
**Fuente:** ACNielsen (2004-2006). Tomado de Díez, Gómez (2007:10)

La importancia de la tienda se debe a que es el canal que representa el mayor volumen de ventas al detal del país (Revista Dinero, 2004. Edición 195); “abastecen cerca del 68% de la población colombiana en su papel de eslabón final de la cadena productiva de alimentos y productos de primera necesidad de la canasta familiar” (Diario de occidente, 2006:). Otras fuentes indican que en Colombia las tiendas distribuyen hoy el 60% de los productos de consumo popular (Revista Dinero, 2005. Edición 233); ya que la ubicación de éstas facilita la

obtención de diferentes productos por parte de los consumidores; además son sitios donde se “fomenta la amistad entre vecinos, ofrece atención personalizada y brinda crédito informal” (Tovar y Mendoza, 2009: 4). También es un canal muy importante para las grandes empresas colombianas: 70%, Tumix-Confitecol; 75%, La Fina; 65%, Colombiana; 97%, Coca Cola; 70%, Nacional de Chocolates; 70%, Alpina; 63%, Unilever Andina y 95% para Bavaria” (Páez, Pérez, 2006:17).

Para AC Nielsen (2003), en 1998 y en el 2000, la participación de las tiendas tradicionales fue del 40% y 38% respectivamente (ver gráfica 2). “Estudios de Consultar y Sinergia sobre agotados realizados a 17.511 tiendas en el 2008 en Bogotá, sobre 50 productos de la canasta de consumo, encontró el 20,2% de agotados; que el 61.6% de los clientes visitan la tienda más de una vez al día, y que los proveedores pierden porque en el 67% de los casos el consumidor opta por comprar otro producto o no efectúan la compra en ese momento” (citado por Tovar, Mendoza, 2009:17).

**Gráfico N° 2. Posicionamiento de las tiendas en América Latina**



**Fuente:** ACNielsen (2003).

Las tiendas de barrio se han constituido en un punto de referencia cultural notable, ya que en su dinámica han condensado una gama de representaciones colectivas que los

participantes de dicha micro comunidad hacen explícito mediante sentimientos de pertenencia, lazos de solidaridad, deseos de compartir, que se refleja en normas de comportamientos y en el manejo de códigos implícitos como los siguientes: “En las tiendas de barrio se presta todo tipo de servicios: recepción y transmisión de mensajes entre los vecinos, publicación de información de interés general, vigilancia respecto al movimiento de gente extraña o de personas sospechosas, siendo de esta manera los lugares favoritos para la discusión de problemas comunes o para el conocimiento de la noticia del día en el barrio, en el país o internacionalmente” (González y Pinilla, 2004)

“En las tiendas de barrio se desarrollan prácticas comerciales basadas en la confianza, las personas compran por cercanía, por miniaturización de productos expendidos, por el fiado confiando sólo en la palabra, el regateo y la yapa” (Ramírez y Pachón, 2004). Sobre las tiendas de barrio, Lino Franco, coordinador de FENALTIENDAS, afirma: “no sólo es un sitio donde se compran y venden productos; es el lugar en donde se discute la problemática del barrio y del país; están arraigadas a las costumbres, dan atención personalizada y le fian confiando sólo en la palabra de los clientes” (Revista Dinero, 2003. Edición 184).

“Como las tiendas de barrio tienen una ubicación espontánea, uno las encuentra a mitad de la cuadra, en las esquinas, frente a los parques, cerca de las universidades y en cualquier escenario urbano, sin importar el estrato social, razón por la cual son consideradas un fenómeno comercial, porque además de sobrevivir a los embates de los mercados globales, trascienden su papel hegemónico como escenario de abastecimiento y es referente de interacciones humanas, dado que se integra a la trama cultural de cada región” (Baquero, 2009). Ramírez y Pachón (2004) sostienen “que la ciudad no sólo es una unidad espacial, si no el espacio donde los ciudadanos construyen identidades y por ello, no es posible una comprensión de la sociedad en general, ni de la ciudad en particular si no hay un conocimiento de los espacios naturales como los contruidos que la configuran y le imprimen su propia dinámica, y a diferencia de épocas anteriores, en que los espacios eran tratados como cosas puramente físicas, fijas e inmóviles, ahora se abordan como entes vivos en movimiento”. Una vez establecidas

las relaciones entre la ciudad, el barrio y los espacios donde se reconfiguran las tiendas es importante precisar que existen dos lecturas: una instrumental, que las define como escenarios de abastecimiento de los productos básicos de la canasta familiar, y otro socio antropológico que la define como referente material para las interacciones humanas.

Desde la mirada instrumental, se considera que la definición más cercana a la tienda de barrio es la planteada por González y Pinilla (2004) quienes afirman que “son negocios micro empresariales donde labora un grupo familiar; expenden artículos de primera necesidad, comestibles, bebidas, licores, miscelánea y productos de aseo; forman parte de la casa y para lograrlo, habilitan el garaje, la sala o la parte delantera de la habitación principal, adecuados para atender a los clientes”.

Desde la mirada socio antropológica, “La tienda de barrio es un producto cultural, porque posee tres cualidades relevantes: una materialidad física en el local donde se instala, es simbólica porque tiene una carga significativa que le permite ser reconocida como tienda de barrio en cualquier sitio y es un imaginario social porque es un lugar donde, además, de encontrar los productos básicos para la canasta familiar, es referente de los encuentros sociales y la interacción social en los barrios de sectores populares” Baquero, (2009). Lo argumentado por Baquero ilustra precisamente la organización de significado que articula la tienda en función del gran tejido simbólico, la ciudad: “Una mirada a la ciudad desde la perspectiva de los consumos, que significa explorar procesos sociales y culturales en la medida en que los consumos son una práctica cultural expresada, en la forma de apropiación y en el uso de las mercancías y las significaciones presentes en los escenarios donde ocurren las transacciones porque el consumo es un modo de relación, no sólo con las mercancías, sino también con otros sujetos de la comunidad local y nacional Ramírez-Pachón (2004)”.

Al considerar a la tienda tradicional colombiana como un espacio de reforzamiento cultural de los consumidores que acuden a ella, Páramo (2009) encontró un modelo de proximidad identitaria que destaca los diferentes tipos de relaciones que se establecen

entre tenderos y consumidores donde los lazos sociales son más fuertes que los económicos poniendo en duda los hallazgos de Rémy (2000), Páramo,(2009) consideró los lazos sociales como un maquillaje que oculta las verdaderas intenciones económicas de las relaciones construidas entre la empresa y sus mercados.

En esa misma línea, los hallazgos de Páramo (2009) también son aplicables en países y comunidades en las cuales el eje de la relación entre vendedores y compradores lo constituyen los aspectos sociales, por encima de los comerciales y en países donde las variables culturales pesan más que las decisiones de marketing Bekolo, (2007). De igual manera en los países de Europa del Este en los que el sistema político, social y económico sufrió grandes mutaciones, pasando de tener una economía centralmente planificada a una economía de libre mercado Fassio - Koleva, (2009), citado por Páramo, (2009).

Es importante anotar que los lazos establecidos y mantenidos entre los consumidores con la tienda de barrio, se fundamentan en la interacción permanente entre los miembros partícipes, que son los consumidores, tenderos, amigos y familiares que concurren con alguna frecuencia a ella, encontrando que el valor de estos lazos son profundos, porque han sido apropiados a lo largo del tiempo mediante la realización de rituales y mini-ceremonias; con éste ropaje social se cubren las motivaciones comerciales que le dan vitalidad a la relación entre compradores y vendedores; por ello, se inscribe lo que Remy y Kopel (2002), Páramo, (2009) denomina “lazos socializantes”, es decir, lazos construidos alrededor de la percepción de la tienda de barrio (la representación mental) y sus implicaciones para la vida en comunidad.

En **Ecuador** El número de supermercados prácticamente se duplicó entre 1998 y 2004.

En Ecuador más del 70% de la clase media y alta compra alimentos en supermercados, lo que representaba en el año 2004 el 27% del total de alimentos adquiridos por los ecuatorianos, quienes generalmente destinan el 29% de sus gastos a alimentos y bebidas no alcohólicas. Según Zambrano (2004), el precio es un determinante al momento de elegir el lugar donde se realizan las compras; sin embargo, un importante porcentaje

considera la cercanía del establecimiento como la característica principal de compra, por lo que el 16% de los hogares ecuatorianos hacen sus compras en tiendas de barrio.

En la última década, Riobamba, una ciudad que tradicionalmente hacía sus compras en mercados municipales, ferias al aire libre, despensas y comercios locales, ha presenciado la entrada de supermercados con amplia presencia en el territorio nacional como Tía, Akí y más recientemente, Hipermarket y supermaxi, lo que indudablemente ha cambiado las preferencias de una importante proporción de los consumidores. Los mercados son aún muy populares al momento de adquirir productos perecibles pero las facilidades de compra que los supermercados ponen a disposición del cliente influyen significativamente la decisión de compra. La ciudad cuenta además con la presencia de sistemas solidarios de comercialización como el supermercado Camari y supermercados de administración por el grupo familiar como La Ibérica y DICOSAVI.

En 1945 Guillermo Wright Vallarino y tres accionistas minoritarios abren una bodega de jabones, velas y artículos de importación a la que llamarían "La Favorita", ubicada frente a la Plaza de San Francisco, en el Centro Histórico de la ciudad de Quito.

En 1957 trasladan la bodega a un local más amplio, en la entonces exclusiva zona de La Mariscal (avenida Amazonas y Robles), que empezaba su desarrollo comercial fuera del atestado casco colonial de la ciudad. Sin duda fue una apuesta arriesgada, pero el concepto de autoservicio que se implantó en este nuevo local pronto atrajo a las familias acaudaladas de la zona que convirtieron a La Favorita en su sitio preferido de compras, otorgándole a la vez prestigio a la marca que, desde entonces era conocida como Supermercados La Favorita, nombre que mantendría en los registros oficiales hasta 2007.

Para 1971 se inaugura el primer centro comercial moderno de la ciudad en las inmediaciones del Parque La Carolina, el Centro Comercial Iñaquito (CCI). Aprovechando esta coyuntura, la empresa decide abrir dentro de este el primer supermercado de envergadura del país, iniciando así la etapa moderna de la empresa.

Desde 1975 Supermercados La Favorita permite la incorporación de accionistas, obteniendo fondos para apoyar el crecimiento de la empresa. En 1979 se inauguró el primer local fuera de la ciudad de Quito, en el Centro Comercial Policentro de la ciudad de Guayaquil. Para 1981 ya contaba además con tres locales en la ciudad capital, dos en el norte y uno en el sur. En 1983 se cambia el nombre comercial a Supermaxi.

### **Megamaxi**

Se trata del primer hipermercado del país. Además del servicio de supermercado cuenta con secciones en las que se ofrecen artículos de ropa, audio y video, línea blanca, ferretería, camping, hogar, decoración, entre otros. Las marcas exclusivas y de mediano acceso son las más usuales de encontrar.

En 1997 se abre el primer Megamaxi en el Mall del Sol de la ciudad de Guayaquil, y casi 5 años después se abre el segundo local, esta vez en Quito. En 2004 se abre un local en el Mall del Sur de Guayaquil. Para 2005 se inauguran 3 locales más, dos en Guayaquil y uno en Quito. En 2007 se abren dos locales más, uno en la ciudad de Quito y otro en Ambato.

Megamaxi maneja, dentro de sus productos de percha, 8 marcas propias:

- AFK (electrodomésticos pequeños)
- Sportiva & Roadstone N2000 (ropa, neumáticos)
- Centry International (accesorios de audio y video)
- Choco Maker (menaje de repostería)
- DK City (maquinaria de ejercicios)
- Uniden (Teléfonos)
- Galant (hornos microonda)
- Neotec(purificadores de aire)

Megamaxi tiene un área de ventas nacional de 56.375 m<sup>2</sup> distribuida en 9 locales, y en 2009 reportó 1323 empleados de manera directa.

La **empresa** en nuestros días tiene una responsabilidad crucial en la tarea de la mejora medioambiental, y esta responsabilidad debe ejercerse ante una perspectiva que supere el mero cumplimiento de la legalidad vigente al respecto:

El tema medioambiental en la empresa es una obligación para con la sociedad y para con las generaciones de seres humanos venideras, y puede, incluso contemplarse en nuestros días como un vehículo más que puede mejorar el balance económico particular, siempre y cuando trascienda a la sociedad una buena política medioambiental trazada dentro de los planes de actuación generales de la empresa.

La formación en el área de medioambiente es, para el emprendedor una inversión de futuro. El entendimiento de conceptos de calidad medioambiental, auditorías medioambientales, sensibilización y formación de las plantillas de trabajadores y educación ambiental en general, deben incorporarse irremisiblemente a la formación básica del emprendedor, quien ha de entender esta formación como un continuo proceso inacabado. Hay que tener siempre presente que tanto los cambios continuos en la legalidad vigente, como los avances tecnológicos, obligarán al empresario a un continuo proceso de revisión y formación que habrá de incorporar a los planes de su empresa.

### 1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO

Gráfico N° 3 Árbol del problema



**Elaborado por:** Carolina Carrión

**Fuente:** Propia

## **Análisis**

En el “Megamaxi”, ubicado en la ciudad de Ambato en el Mall de los Andes el desconocimiento por parte de los colaboradores del marketing relacional deteriora la aprobación social, con ello no permite que la empresa ponga en práctica las campañas que tienen organizadas.

La carencia de liderazgo por parte de los directivos ocasionan una confusión de ideas por parte de los colaboradores los cuales no tienen una guía la cual seguir por esa razón no tienen sentido de pertenencia.

La inadecuada comunicación interna crea un desconocimiento de los colaboradores acerca del marketing y actividades que se realizan dentro de la empresa.

El desinterés de la aplicación del marketing relacional por la empresa es causa de una mala comunicación esto, crea un ambiente de tensión interno y ocasiona una baja productividad.

El servicio al cliente se torna deficiente ya que los colaboradores no dan la información adecuada sobre las actividades y proyectos que realiza la empresa, aquí se ve reflejada la falta de información y por tanto el desinterés que existe dentro de la empresa.

### **1.2.3 Prognosis**

Al no dar solución al desconocimiento que existe en la empresa por parte de los colaboradores de Megamaxi de la ciudad de Ambato la aplicación del marketing relacional tendrán como consecuencia un deterioro en la aprobación social de los clientes, lo cual ocasionara una perdida en la credibilidad que tiene la empresa en la ciudad de Ambato, de la provincia y por lo tanto del país.

#### **1.2.4 Formulación del Problema**

¿De qué manera afecta el desconocimiento del marketing relacional en la aprobación social de los clientes de la empresa Megamaxi de la ciudad de Ambato?

#### **1.2.5 Preguntas directrices o Interrogantes**

- 1.- ¿De qué manera se aplica el marketing relacional en la empresa?
- 2.- ¿Investigar cuál es la aprobación social que tiene la empresa Megamaxi de la ciudad de Ambato en sus clientes?
- 3.- ¿Proponer la aplicación de estrategias que permitan a la empresa Megamaxi de la ciudad de Ambato mejorar su aprobación social?

#### **1.2.6 Delimitación**

##### **➤ La delimitación conceptual o de contenido**

**Campo** Administración

**Área** Marketing Relacional

**Aspecto** Aprobación social

##### **➤ La delimitación espacial**

La presente delimitación se realizará en la empresa Megamaxi situado en el Mall de los Andes ubicado en la Av. Atahualpa y Víctor Hugo en la ciudad de Ambato

##### **➤ La delimitación temporal**

La presente investigación se realizará en la primera semana del mes de noviembre y culminará la tercera semana del mes de febrero del 2014

##### **➤ Las Unidades de observación**

La investigación se la realizará al nivel directivo, ejecutivo, administrativo, y operativo en cuanto a los clientes internos y al cliente externo de la empresa Megamaxi de la ciudad de Ambato.

### **1.3 Justificación**

Este trabajo deberá estudiar el impacto que tiene el marketing relacional en la aprobación social de la empresa, el tema que se ha seleccionado se basa en la necesidad que existe hoy en día en las empresas de mejorar las relaciones con sus clientes y lograr así una mayor aprobación social, de tal manera que estos sean favorables tanto para la empresa como para la sociedad y para todos los elementos que son parte de ella, tanto elementos internos como externos

La aprobación social de la empresa se puede ver afectada si es que no se toma las debidas precauciones. Es necesario también mencionar que si una organización no cuenta con un marketing relacional favorable, se verá en desventaja con otras empresas, ya que las buenas relaciones juegan a favor de la venta y proporción de los productos de una empresa.

Esta investigación será una herramienta para la toma de decisiones de parte de los directivos. Al desarrollar estrategias que mejoren la aprobación social es algo nuevo para la toma de decisiones, han surgido diversas necesidades tales como, las obligaciones que tienen las empresas con la sociedad, en esta investigación se verá la relación existente entre los marketing relacional y la aprobación social.

Al momento que relacionamos estos dos factores podemos diagnosticar que si sus trabajadores conocen las estrategias que se realizan dentro de la empresa, se sentirán parte de la misma y apoyaran más los objetivos que esta se trace.

Por otro lado, mantener a los colaboradores informados de las acciones que realiza la empresa, se alcanzara una mayor eficiencia en la calidad de atención al cliente.

## **1.4 OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

Determinar de qué manera afecta el marketing relacional y la aprobación social de la empresa Megamaxi de la ciudad de Ambato

### **Objetivos Específicos**

- Analizar de qué manera se desarrolla el marketing relacional en la empresa Megamaxi de la ciudad de Ambato
- Investigar cual es la aprobación social que tiene la empresa Megamaxi de la ciudad de Ambato
- Proponer un modelo de marketing social que permita mejorar las relaciones empresariales con los clientes de la empresa Megamaxi de la ciudad de Ambato.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

En el repositorio virtual se encontró tesis relacionadas al tema de investigación:

- La tesis de **DIAZ, M. A (2010: Internet)**“EL PROCESO DE MARKETING SOCIAL EN LA UNIDAD DE ATENCION Y PREVENCION DE LA VIOLENCIA FAMILIAR DE LA DELEGACION DE XOCHIMILCO-MEXICO”, quien manifiesta que la este proyecto se relaciona con ideas, algo característico del Marketing Social. En este caso para atender una situación de conducta. El marketing social promoverá ideas para influir en un cambio que este perjudicando a un grupo social o a toda una sociedad.
- La tesis de **MENDOZA, D (2008: Internet)** “PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING RELACIONAL PARA INCREMENTAR LOS NIVELES DE

FIDELIDAD DE CLIENTES DE LA EMPRESA RENTAUTO EN LA CIUDAD DE QUITO”. quien manifiesta que se pretende ofrecer al mercado una alternativa económica, segura y confortable para satisfacer las necesidades de movilización a través del alquiler de vehículos de más marcas CHEVROLET, MAZDA Y TOYOTA, debido al alto nivel de acogida que estas tienen. El compromiso de todos los miembros de la organización es brindar a los clientes un servicio asequible, flexible y personalizado que garantice la calidad tanto en los productos como en la atención que recibe en cada ocasión.

- La tesis de **LANDÁZURI, A Y LEÓN, V (2012: Internet)** “MARKETING RELACIONAL, VISION CENTRADA EN EL CLIENTE. CASO DE ESTUDIO: COLEGIOS PARTICULARES”. quien manifiesta que el mercado educativo no es ajeno a cambios y a la necesidad de acoplarse a los requerimientos de sus usuarios, siguiendo el paradigma interaccional. Dicho paradigma ha inspirado en los últimos años lo que se conoce como Marketing Relacional, que ha permitido abrir un nuevo sendero en el mercado educativo centrándose en las demandas de los distintos actores, acompañándolos en su evolución y procurando una relación sostenida a lo largo del tiempo. Produciéndose una suerte de intersección entre el marketing y las relaciones públicas. Este modelo tiene como característica principal la individualización, en la que cada cliente es único y cobra importancia que este así lo perciba.

## **2.2 FUNDAMETACIÓN FILOSÓFICA**

Para la realización de la siguiente investigación utilizaré el paradigma Crítico Propositivo, ya que la comunicación permanente entre las personas que integran el personal de una empresa es básica para el éxito de ésta. Sin comunicación no es posible ir todos en una misma dirección y mejorar el marketing relacional y la aprobación social de los clientes. Por estas razones se debe utilizar el crítico propositivo el cual se da con las siguientes fundamentaciones:

**Fundamentación Ontológica.-** La alta competencia de supermercados y mega mercados a obligado a las empresas a mejorar las relaciones e interrelaciones entre los clientes internos y externos , para esto los niveles directivos de la organización han reconocido la necesidad de mejorar la imagen y la aprobación social del negocio y así tener un enfoque global en lugar de uno local; pues solo de esta manera se estará garantizando la competitividad y la supervivencia del negocio del mercado por esta razón el paradigma permitirá que el gerente de la empresa mega maxi adopte una nueva actitud y desarrolle las capacidades requeridas que le permitan adaptar la organización de la empresa a la nueva realidad.

**Fundamentación Epistemológica.-** La investigación permitirá tomar conciencia de la importancia de mejorar las relaciones con los clientes al aplicar el marketing relacional para que con ello la aprobación social de la empresa mejore

**Fundamentación Axiológica.-** Los valores como una adecuada atención al cliente y una buena imagen corporativa representan una de las razones fundamentales de la investigación , que son empleados para observar la realidad de la forma más apropiada, de manera que se puedan lograr resultados en beneficio del desarrollo del presente estudio.

## **2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

Art. 2.- Definiciones.- Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

Anunciante.- Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor.- Toda persona natural o jurídico que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

**Contrato de Adhesión.-** Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido.

**Derecho de Devolución.-** Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, Internet, u otros medios similares.

**Especulación.-** Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

**Información Básica Comercial.-** Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio. **Oferta.-** Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor. **Proveedor.-** Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión. **Publicidad.-** La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los

valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

**Publicidad Abusiva .-** Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva

Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

**Publicidad Engañosa.-** Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

**Servicios Públicos Domiciliarios.-** Se entiende por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por proveedores públicos o privados tales como servicios de energía eléctrica, telefonía convencional, agua potable, u otros similares.

**Distribuidores o Comerciantes.-** Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

**Productores o Fabricantes.-** Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

**Importadores.-** Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma al interior del territorio nacional.

Prestadores.- Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores.

Art. 3.- Derechos y Obligaciones Complementarias.- Los derechos y obligaciones establecidas en la presente Ley no excluyen ni se oponen a aquellos contenidos en la legislación destinada a regular la protección del medio ambiente y el desarrollo sustentable, u otras leyes relacionadas.

## **CAPITULO 11**

### **DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES**

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

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

8. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
9. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
10. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;
11. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos;
12. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,
13. 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 ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

## **2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES**

Formulación del problema:

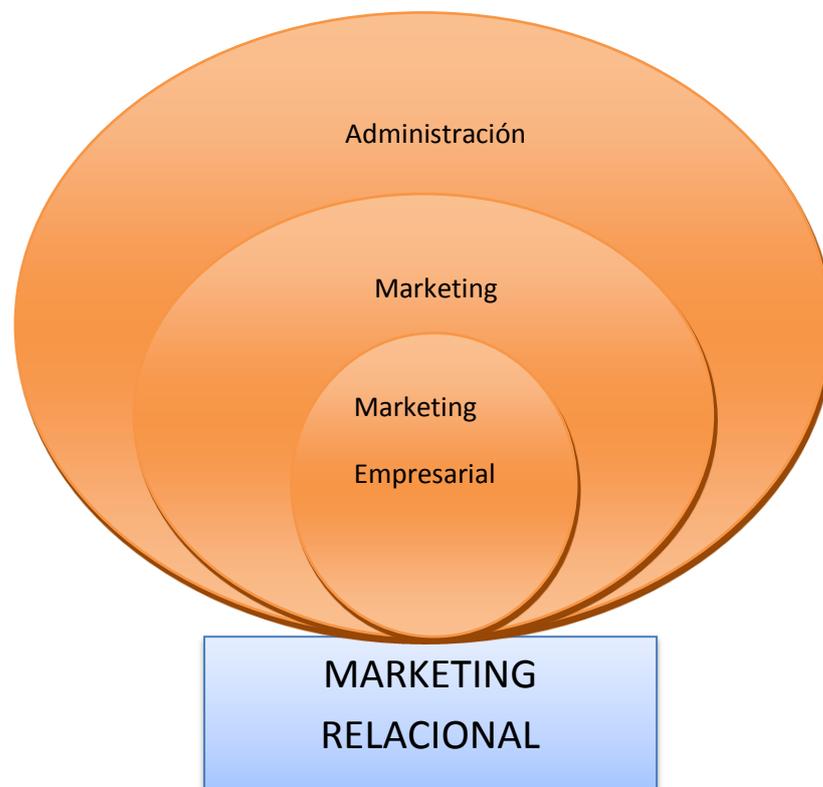
¿Determinar de qué manera el desconocimiento del marketing relacional afecta la aprobación social de la empresa Mega maxi de la ciudad de Ambato?

X= marketing relacional

Y= aprobación social

## GRÁFICO N° 4 VARIABLE INDEPENDIENTE

### SUPERORDINACIÓN

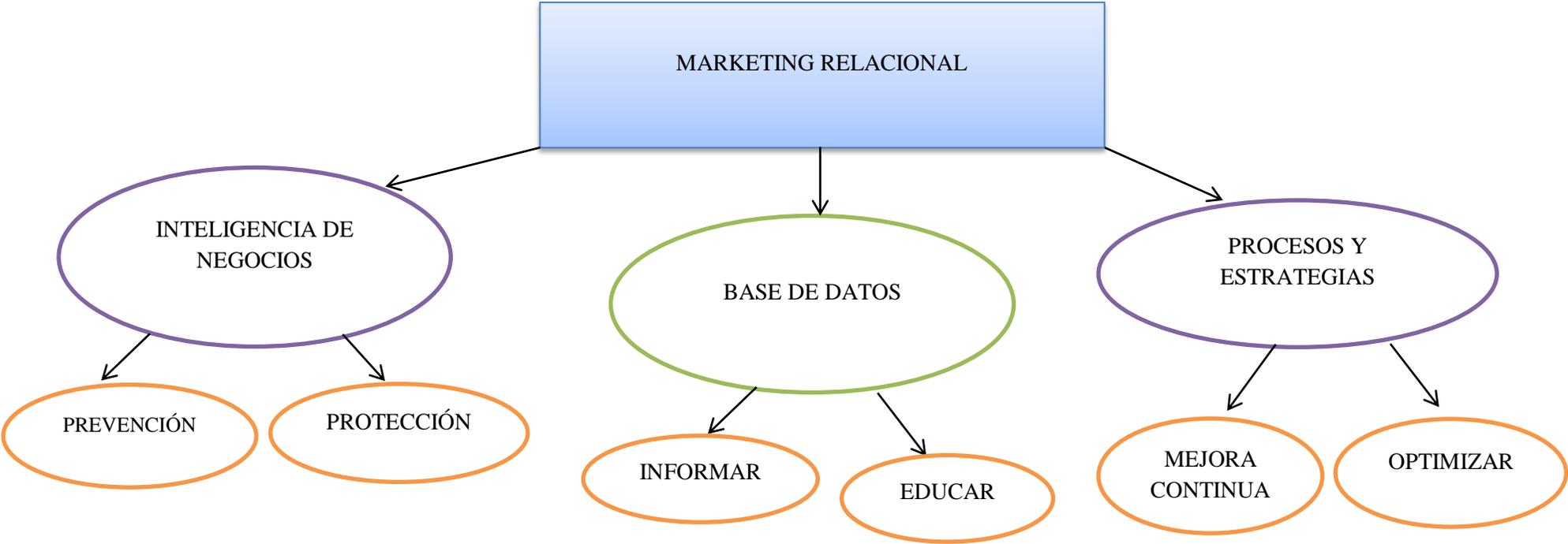


**GRÁFICO N° 5 VARIABLE DEPENDIENTE: APROBACION SOCIAL**

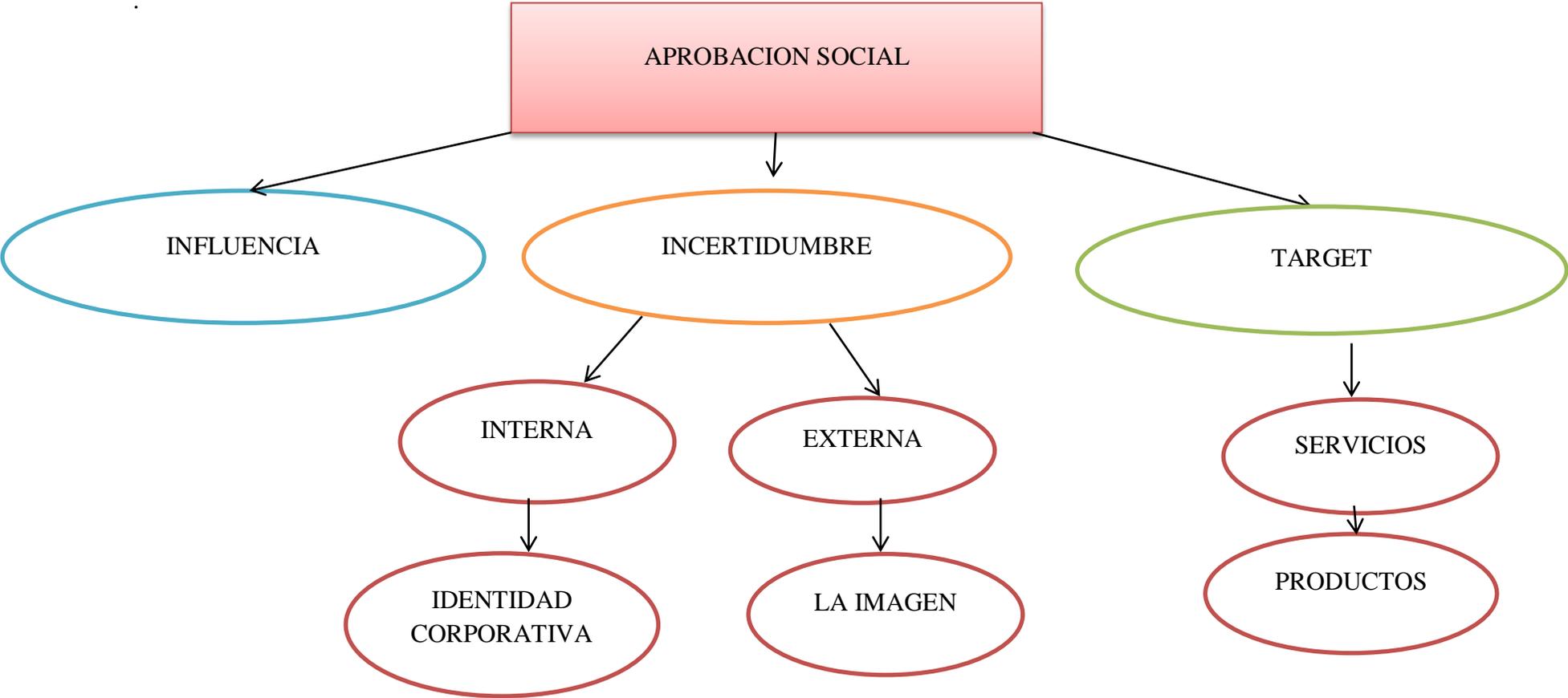


**GRÁFICO N° 6 INFRAORDINACIÓN**

VARIABLE DEPENDIENTE:



**GRÁFICO N° 7 VARIABLE DEPENDIENTE:**



#### **2.4.1.- MARKETING RELACIONAL (VARIABLE INDEPENDIENTE)**

El marketing relacional ha surgido como un concepto que ayuda a que se logre esa realineación. Tradicionalmente, el marketing ha sido concebido como una actividad dirigida a captar clientes. El marketing relacional se orienta en dos sentidos; captar y retener a los clientes. Con este enfoque en mente, en este libro tratamos de poner el énfasis en tres espacios:

- Las estrategias del marketing relacional se preocupan por una gama más amplia de relaciones con los mercados externos, que incluyen a los proveedores, las referencias de negocios y las fuentes de influencia.
- El marketing relacional también se centra en las relaciones internas (con el personal), que son fundamentales para el éxito del plan de marketing (externo). El marketing interno tiene como propósito lograr mejoras continuas en los resultados de las actividades de marketing.
- Mejorar los resultados de las actividades de marketing requiere, en definitiva, lograr el equilibrio entre los intereses de los clientes, del personal y de los accionistas (que muchas veces compiten entre sí), modificando la forma en que los directivos gestionan las actividades de sus empresas.

Nuestro planteamiento es que el marketing que se basa en las relaciones y la atención en el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes que esto implica conduce a mejoras importantes en los niveles de rentabilidad y en las posiciones de mercado. El marketing relacional representa una nueva oportunidad para que las organizaciones alcancen una importante ventaja competitiva dentro del turbulento entorno de negocios de la década de los años noventa. Esperamos que este libro estimule a otros para que se decidan a incrementar el crecimiento conjunto de conocimientos y experiencias que está surgiendo en esta excitante área. CRISTOPHER, (1994)

## **2.- MARKETING RELACIONAL**

Las propuestas que derivan del enfoque de marketing relacional están teniendo una influencia notable en el desarrollo teórico de la disciplina de marketing y en la práctica empresarial, y por ello parece lógico plantearse las siguientes preguntas ¿Qué es el marketing relacional? ¿Qué aporta de nuevo?

Aunque el enfoque de marketing relacional es aún muy joven, se han hecho diferentes propuestas de conceptualización del mismo. Estas propuestas no son contradictorias y sus diferencias radican en la amplitud de los límites del enfoque y en las diferentes perspectivas con las que abordan la cuestión. El análisis de algunas definiciones puede ayudarnos a entender la naturaleza y alcance del marketing relacional.

El punto focal del marketing relacional se centra principalmente en la gestión de la relación entre la empresa y sus clientes. Sin embargo, para facilitar el éxito de esa gestión se considera que otros agentes del mercado pueden estar implicados en la misma. Nos referimos a proveedores, distribuidores, socios, instituciones financieras, etc. CASTRO, C (1999)

## **3.- MARKETING RELACIONAL**

El marketing relacional es un proceso en el que:

- Se identifican a los clientes potenciales para establecer relaciones con ellos.
- Se consigue mantener a crecentar esa relacion para fidelizar a los clientes y convertirlos en prescriptores de nuestro producto o servicio.

Entonces el marketing relacional tiene como objetivo maximizar la lealtad, al fin de aumentar el valor de cada cliente a largo plazo en su empresa. Por tanto, la fidelidad sera el indicador de la gestion del marketing relacional de la compañía. GARCIA, (2007)

## **MARKETING**

El marketing es por consiguiente, tanto una filosofía como una técnica. Como una filosofía, es una postura mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio, por parte de la empresa o entidad que ofrece sus productos al mercado. Esta concepción parte de las necesidades y deseos del consumidor y tiene como su fin su satisfacción del modo más beneficioso tanto para el consumidor como para el vendedor. Como técnica el marketing es el modo específico de ejecutar o llevar a cabo la relación de intercambio, que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda.

En si un concepto de marketing no es una definición sobre lo que es y hace el marketing. Se trata de una forma de pensar, una filosofía de dirección, sobre cómo debe entenderse la relación de intercambio de los productos/servicios de una organización con el mercado. La forma de concebir la actividad de intercambio ha pasado por orientaciones distintas en su evolución, hasta llegar al concepto actual de marketing, en el que se contemplan no solo las necesidades del individuo sino también, las de la sociedad en general. VASQUEZ,(2002)

## **MARKETING EMPRESARIAL**

El marketing empresarial dirige la empresa hacia el cliente, la empresa vive y perdura mientras el cliente lo permite. La función primordial del marketing empresarial es la orientación de la empresa hacia el mercado que consume sus productos o servicios, cambiando si es necesario la organización, la producción y la comunicación para lograr los fines previstos, pues ya no se trata de vender nuestros productos, sino de vender lo que el consumidor pide, de ésta forma la continuidad de la empresa está garantizada.

El marketing empresarial ayudará a estar alerta ante posibles cambios en las decisiones de los consumidores, cada día son más exigentes y la producción debe de acomodarse a las nuevas peticiones y a las nuevas tendencias utilizando las últimas tecnologías. La satisfacción del cliente debe de ser completa y la relación lo más estrecha posible, generando una confianza total.

Para ello es imprescindible que la empresa reclute todo tipo de información y aportaciones tanto de sus trabajadores cómo de sus directivos, la información que viene del cliente puede entrar por cualquier vía abierta entre la empresa y el consumidor. El marketing empresarial se encargará de hacer el resto:

- Especialización de la producción en mercados con grandes oportunidades
- Organizar la responsabilidad de los miembros de la empresa
- Determinar los objetivos reales de la empresa
- Desarrollar el potencial comercial de la empresa
- Puesta en marcha de las estrategias del marketing empresarial
- Estudio y análisis de los resultados (<http://www.wikyta.com/marketing-empresarial.html>)

### **ADMINISTRACIÓN**

Se define la administración como una función relacionada con la organización y operación del proceso de producción con el fin de lograr metas específicas, a corto y largo plazo, con un conjunto disponible de los recursos tierra, mano de obra y capital. Gran importancia se le atribuye a este recurso por ser el elemento básico del éxito o fracaso de una finca, puesto que involucra decisiones claves, como son las siguientes: cuánto y cuándo producir, qué inversión en infraestructura y equipos realizar, qué técnicas emplear en la producción, y otras. Una buena o mala decisión en cualquier momento predetermina los niveles de ganancias o pérdidas a obtener. MARCELINO, (1981)

### **MARKETING SOCIAL**

También denominado marketing de las ideas, marketing de las causas sociales o marketing de las cuestiones públicas, cuya finalidad es el desarrollo de programas para animar o desanimar la aceptación de ideas o comportamientos sociales.

La orientación social del marketing. Define una nueva perspectiva del marketing empresarial en el que se busca no solo maximizar beneficios a c/p sino el bienestar de nuestros clientes.

Existen varios tipos:

- Marketing social corporativo.- algunos expertos en este ámbito se podrían conceptualizar como una variante.

De estos conceptos se puede apreciar que en sus comienzos al marketing social y el marketing social corporativo o el llamado de las causas sociales, se estudia como uno solo. Podremos apreciar más adelante que en nuestros días se encuentra una definición para cada termino, demostrando una evolución dentro del marketing social de preocuparse por solo el cambio de una idea, al de agregar valor y personalidad a un producto a través de causas sociales.

### **OBJETIVOS DEL MARKETING SOCIAL.**

En función del tipo de ideas o causas sociales propuestas, se puede clasificar los objetivos del marketing social en los siguientes:

- a) Proporcionar información. Hay muchas causas sociales que tienen como objetivo informar o enseñar a la población. Se trata por tanto, de llevar a cabo programas educativos, tales como las campañas de higiene, nutrición, conciencia de problemas del medio ambiente, etc.
- b) Estimular acciones beneficiosas para la sociedad. Otra clase de causas sociales tratan de inducir al mayor número posible de personas a tomar una acción determinada durante un periodo de tiempo dado. Por ejemplo, una campaña de vacunación preventiva, apoyo a organizaciones de beneficencia, etc.
- c) Cambiar comportamientos nocivos, otro tipo de causas sociales tratan de inducir o ayudar a las personas a cambiar algún aspectos de su comportamiento que pueda

beneficiarles como, por ejemplo, no drogarse, dejar de fumar, reducir el consumo de alcohol, mejorar la dieta alimenticia, etc.

- d) Cambiar los valores de la sociedad. Tratan de modificar las creencias o valores arraigados en la sociedad. Por ejemplo, planificación familiar, eliminación de costumbres ancestrales, incineración de cadáveres, etc.

### **TIPOS DE MARKETING SOCIAL:**

Durante los últimos cincuenta años el marketing ha dado como resultado una diversidad de estrategias metodológicas que, desde un enfoque relacional, pueden resumirse en tres grandes áreas:

1. Marketing social interno
2. Marketing social externo
3. Marketing social interactivo

1.- Marketing social interno.- se refiere al desarrollo y al fomento del cambio cultural en los propios miembros, responsables del proceso de comunicación, es decir políticos, agentes sociales, profesionales varios, educadores, intelectuales, representantes de agrupaciones empresariales, sociales, sindicales, etc. Y sobre todo, los gestores de los medios de comunicación de masas.

Dado el carácter poco tangible y la naturaleza del mensaje que se quiere fomentar, es imprescindible que todos aquellos organismos, instituciones y entidades implicados, interioricen los valores y comportamientos que se pretenden transmitir.

2.- Marketing social externo.- La publicidad social, las acciones propagandísticas o las campañas socioculturales, son algunas de las técnicas de comunicación social, utilizadas para fomentar un cambio de valores.

De todas ellas, este tiene como objetivo de estrategia idónea para dar a conocer los valores y actitudes que deben de primar en la sociedad, creando flujos de opinión

entorno a esta forma de pensar, sentir y actuar. Como por ejemplo el cuadro siguiente puede mostrarnos algunos de estos. En esta tarea informativa y persuasiva, además de otras, juegan un papel fundamental todas aquellas acciones relacionadas con los diferentes medios de comunicación de masas dado un enorme potencial para llegar a grandes colectivos, haciendo converger el espacio y tiempo.

3.- Marketing social interactivo.- en todo proceso de intervención social, el receptor no se concibe, en ningún caso, como un agente pasivo. Por el contrario, se supone a los diferentes individuos receptores una capacidad crítica y analítica para poder establecer relaciones de causa-efecto, a través de un proceso lógico-racional, entre la presencia de determinados valores, creencias y actitudes, y una serie de consecuencias positivas para el desarrollo social. VASQUEZ,(2002)

### **MARKETING SOCIAL**

Es una estrategia para cambiar la conducta. Combina los mejores elementos de los planteamientos tradicionales de cambio social con una planificación integrada y un marco de acción, y utiliza los avances en la tecnología de las comunicaciones y en las habilidades de marketing. KOTLER, (1992)

### **MARKETING SOCIAL**

Estrategias dirigidas a las técnicas del marketing comercial orientados para influir en el comportamiento voluntario de los usuarios en ideas sociales para mejorar el bienestar personal.

En esta rama del marketing es de gran importancia el “boca a boca”, es de gran interés gustar a la gente y que ellos mismos recomienden los productos o servicios. Además muchas empresas y consumidores cada vez más buscan opiniones en redes sociales, por lo que el boca a boca es cada vez más determinante para una elección concreta.

## Valores del Marketing social

- Incremento de la visibilidad en redes sociales y blogs, lo que establecerá la imagen de marca.
- Fidelización de las relaciones con clientes y usuarios, para un mayor acercamiento y conocimiento de los mismos.
- Aumento del tráfico mediante el posicionamiento natural de la web que generará mayores ingresos.
- Interactividad con la comunidad para una mayor identificación de posibles oportunidades.

Nube media realiza todos estos servicios para que su empresa llegue a tener un gran reconocimiento entre el mundo social, además de adentrarse en las nuevas herramientas como el marketing social (redes sociales, blog, perfiles) para un mayor número de ventas. (<http://www.nubemedia.com/blog/definicion-marketing-socia>)

## **MARKETING SOCIAL**

Es un concepto en el cual la organización debe establecer las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta para que de este modo pueda proporcionar un valor superior a sus clientes de tal forma que se mantenga o mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad. También cuestiona si el concepto simple de marketing es suficiente en la era actual, llena de problemas ecológicos, escasez de recursos, rápido crecimiento de la población y problemas económicos mundiales. Según el marketing social, el concepto de marketing común no toma en cuenta los posibles conflictos entre los deseos a corto plazo del consumidor y su bienestar a largo plazo. ARMSTRONG, (2003)

## **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

El comportamiento del consumidor es el estudio de personas, grupos u organizaciones y los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, usar y disponer de productos,

servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor. Hawkins, Best & Coney, (2004)

Nos definen el comportamiento del consumidor como: “el comportamiento de compra de los consumidores finales individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para su consumo personal.” KOTLER & ARMSTRONG, (2008)

## **CONSUMIDOR**

El Diccionario de la Real Academia describe al consumidor como “Persona que compra productos de consumo.” Y define el verbo consumir como “Utilizar comestibles u otros bienes para satisfacer necesidades o deseos.”

Por lo tanto, para nuestra investigación cuando nos refiramos al consumidor podemos entender que es la persona que compra el producto o servicio para consumo propio con la finalidad de satisfacer una necesidad.

### Tipos de consumidor

Una manera de dividir los tipos de consumidor, según el libro Marketing en el siglo XXI es dependiendo su grado de fidelidad, así los podemos clasificar en:

#### Nivel de fidelidad

Bajo Alto

Bajo Opositor Cautivo

Alto Mercenario Prescriptor

Opositor. Busca alternativas a nuestro servicio. Descontento. Generador de publicidad negativa que puede destruir el mejor marketing.

Mercenario. Entra y sale de nuestro negocio, sin ningún compromiso. Al menos no habla de nosotros.

Cautivo. Descontento. Atrapado, no puede cambiar o le resulta caro. Es un vengativo opositor en potencia.

Prescriptor. Alto grado de satisfacción. Fiel. Amigo y prescriptor de la empresa. Un buen complemento de nuestro marketing. (<http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>, párrafo 4, Recuperado el 5 de marzo del 2011)

## **INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

La investigación de mercados es una de las funciones de la mercadotecnia que se encarga de obtener y proveer datos e información para la toma de decisiones relacionadas con la práctica de la mercadotecnia, por ejemplo, dando a conocer qué necesidades o deseos existen en un determinado mercado, quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales, cuáles son sus características (qué hacen, dónde compran, porqué, dónde están localizados, cuáles son sus ingresos, etc.), cuál es su grado de predisposición para satisfacer sus necesidades o deseos, entre otros.

Por ello, en el presente artículo se introduce al mercadólogos en este importante e interesante tema dándole a conocer cuál es la definición de investigación de mercados desde distintos puntos de vista, con la finalidad de que tenga una visión más amplia del significado de ésta importante función de la mercadotecnia.

### **Definición de Investigación de Mercados:**

- Según Malhotra, N. la investigación de mercados es "la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia".
- Kotler, P. define la investigación de mercados como "el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa".

- Según Richard L., la investigación de mercados es "una recopilación sistemática, registro, análisis y distribución de datos e información sobre los problemas y oportunidades de mercadotecnia
- Para Chisnall, P. la investigación de mercados "tiene que ver con la recopilación sistemática y objetiva, el análisis y la evaluación de información sobre aspectos específicos de los problemas de mercadotecnia para ayudar a la administración a la hora de tomar decisiones importantes".

En síntesis, y complementando las anteriores definiciones, planteo la siguiente definición de investigación de mercados:

La investigación de mercados es la sistemática y objetiva identificación, obtención, registro, análisis, presentación y distribución de datos e información acerca de una situación específica de mercadotecnia que enfrenta la empresa, con el propósito de mejorar la toma de decisiones para la solución de problemas y/o la identificación de oportunidades de mercadotecnia.

### **MARKETING ESTRATÉGICO**

La investigación de mercados es una de las funciones de la mercadotecnia que se encarga de obtener y proveer datos e información para la toma de decisiones relacionadas con la práctica de la mercadotecnia, por ejemplo, dando a conocer qué necesidades o deseos existen en un determinado mercado, quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales, cuáles son sus características (qué hacen, dónde compran, porqué, dónde están localizados, cuáles son sus ingresos, etc.), cuál es su grado de predisposición para satisfacer sus necesidades o deseos, entre otros.

Por ello, en el presente artículo se introduce al mercadologías en este importante e interesante tema dándole a conocer cuál es la definición de investigación de mercados desde distintos puntos de vista, con la finalidad de que tenga una visión más amplia del significado de ésta importante función de la mercadotecnia.

### **Definición de Investigación de Mercados:**

- Según Naresh Malhotra, la investigación de mercados es "la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia".
- Philip Kotler, define la investigación de mercados como "el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa".
- Según Richard L. Sandhusen, la investigación de mercados es "una recopilación sistemática, registro, análisis y distribución de datos e información sobre los problemas y oportunidades de mercadotecnia".
- Para Peter Chisnall, la investigación de mercados "tiene que ver con la recopilación sistemática y objetiva, el análisis y la evaluación de información sobre aspectos específicos de los problemas de mercadotecnia para ayudar a la administración a la hora de tomar decisiones importantes".

En síntesis, y complementando las anteriores definiciones, planteo la siguiente definición de investigación de mercados:

La investigación de mercados es la sistemática y objetiva identificación, obtención, registro, análisis, presentación y distribución de datos e información acerca de una situación específica de mercadotecnia que enfrenta la empresa, con el propósito de mejorar la toma de decisiones para la solución de problemas y/o la identificación de oportunidades de mercadotecnia.

## **Marketing Estratégico**

Una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de nuestra empresa, basándonos para ello en las respuestas que ofrezcamos a las demandas del mercado, ya hemos dicho que el entorno en el que nos posicionamos cambia y evoluciona constantemente, el éxito de nuestra empresa dependerá, en gran parte, de nuestra capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios. Debemos ser capaces de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará el mercado afectarán a nuestra empresa y de establecer las estrategias más adecuadas para aprovecharlos al máximo en nuestro beneficio.

Por tanto, el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del DAFO, no sólo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia.

Así pues, el marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda, no sólo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en el futuro.

Pero la realidad creemos que nos indica lo contrario, ya que el sentido común parece no abundar en grandes dosis en el mundo de los negocios, por ello no nos debe extrañar que tan sólo el 25 por 100 de los planes estratégicos aportados por las empresas son los que se llevan a buen término.

Responder con éxito al interrogante, ¿disponemos de una estrategia de futuro?, parece ser que es difícil, ya que independientemente de que no todas las empresas se lo plantean, tiene el inconveniente de su puesta en práctica. Por ello, una de las mayores preocupaciones de los estrategas corporativos es encontrar el camino más rápido y seguro hacia la creación de valor, entendido no sólo como un resultado que beneficie a los accionistas de la compañía, sino como algo capaz de satisfacer y fidelizar a los clientes, empleados y proveedores.

#### **2.4.2.- APROBACIÓN SOCIAL (VARIABLE DEPENDIENTE)**

##### **Aprobación social:**

La aprobación social se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía “significa”. La creación de una aprobación social es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de marketing en conjunto con los de comunicación que utilizan las relaciones públicas, campañas comunicacionales y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público. Típicamente, una aprobación social se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto. La imagen de una corporación no es creada solamente por la compañía. Otros actores que contribuyen a crear una imagen de compañía podrían ser los medios de comunicación, periodistas, sindicatos, organizaciones medioambientales, y otras.

**Autor:** Gustavo Gili, La aprobación social internacional.

##### **Aprobación social**

La Aprobación social es un concepto relativamente nuevo en el campo de la Administración. Su estudio y trabajo sistematizado comenzó a realizarse a partir de la década de los `30 a nivel de consultorías empresariales en el Reino Unido y los Estados Unidos, evolucionando desde conceptos meramente visualistas, llegando a ser actualmente un medio de operacionalización de la Estrategia Corporativa de las

organizaciones. Lo anterior ha derivado en el hecho que la Aprobación social se haya convertido en una disciplina de estudio autónoma.

La evolución del tratamiento de los temas ligados a la Aprobación social puede pasar por diversos énfasis, dependiendo del contexto socio-económico, histórico y geográfico, nivel de desarrollo del país, tipo de sector industrial y características de la propia organización. La experiencia ha demostrado que una institución puede pasar por énfasis en la imagen de productos, imagen de marcas, publicidad institucional (diseño de campañas publicitarias), imagen institucional (énfasis en lo físico y visual) e Aprobación social. Pese a todo, existe actualmente una tendencia en el mundo empresarial a tratar este tema con una visión más estratégica, debido a una serie de factores que han incidido en ello. Al respecto, la primera crisis del petróleo marcó un hito, pues significó pasar de entornos corporativos de relativa estabilidad a situaciones de continuos cambios, tales como el fenómeno de “globalización de los mercados”, la tendencia de apertura comercial de economías centralizadas, la intensificación de la competencia, la tendencia de privatización de empresas estatales, el crecimiento del sector financiero, la saturación en las comunicaciones, etc. Todo ello ha dado a lugar a la aparición de nuevos enfoques y herramientas de administración, dentro de los cuales, la gestión estratégica de la Aprobación social ha llegado a ocupar un destacado sitio.

La principal característica del tratamiento conceptual y teórico que se le ha dado a la Aprobación social es su diversidad de acepciones, producto del hecho que su abordamiento se ha enfocado desde diversas disciplinas: las Relaciones Públicas, el Diseño Gráfico, la Publicidad, el Marketing estratégico, etc. La investigación bibliográfica realizada permitió detectar dos orientaciones generales:

a. Una orientación proporcionada por autores latinoamericanos, que operacionaliza la Aprobación social desde un punto de vista analítico, en cuatro dimensiones de análisis:

- Una interna de la organización: la Identidad Corporativa.
- Una externa a la organización: la Imagen.

- Una dimensión comunicacional que constituye el nexo de las anteriores.
- Una última dimensión que incluye elementos objetivos que enmarcan y regulan la dinámica de los componentes anteriores: la Realidad Corporativa.

b. Otra ligada a autores anglosajones, que a diferencia de los anteriores, se concentra en un concepto unidimensional para la Aprobación social, basada en la experiencia empírica, especialmente de empresas consultoras. En este caso, el enfoque es más comunicacional - publicitario, donde la relevancia de análisis se centra en aspectos relacionados a los niveles de conciencia, familiaridad y favorabilidad de la organización, y en la reputación corporativa, asignando gran importancia al manejo de la opinión pública.

Teniendo en cuenta esta diversidad de acepciones, los investigadores construyeron un modelo que las agrupara en un conjunto coherente de conceptos. *El Modelo conceptual*

### **Aprobación social**

Se definió Aprobación social como un sistema cuya dinámica involucra la formación de imágenes de una organización en públicos con los cuales interacciona, a partir de la comunicación espontánea o gestionada de su Identidad Corporativa, que se ve influida por un contexto concreto que la rodea denominado Realidad Corporativa.”

Dicho sistema reúne cuatro componentes: la Realidad Corporativa, la Identidad Corporativa, las Comunicaciones y la Imagen.

#### **• La Realidad Corporativa.**

Corresponde al entorno de la organización. Este entorno puede ser inmediato o general, y otorga un marco regulador al desarrollo de la dinámica (natural o gestionado) del sistema Aprobación social.

• **La Identidad Corporativa.**

Representa todos los rasgos de la organización que la caracterizan, incluyendo lo que ella “es” y lo que “desea ser”. Conformado por una Identidad Cultural y una Física-Visual, análoga al modo de ser y la forma de vestirse en una persona, respectivamente. La estructura de conceptos incluidos en cada uno de estos componentes.

**Diferencia entre los conceptos de identidad e identificación.**

Para el sentido común, identidad equivale a identificación, pues una y otra se experimenta indistintamente. Hasta tal punto depende una de la otra, que no pueden existir por separado, y así aparecen en la conciencia como una misma y única cosa.

Etimológicamente, la identidad puede expresarse con una ecuación muy simple: es el propio ser o el ente (lo que es, existe o puede existir) más su entidad (su esencia, su forma y valor). La identidad es, pues, la suma intrínseca del ser y su forma, auto expresada en el conjunto de los rasgos particulares que diferencian a un ser de todos los demás. En esta línea de razonamientos, la idea de identidad supone la idea de verdad, o de autenticidad, puesto que identidad significa, sobre todo, idéntico a sí mismo: Identidad: ente + entidad = sí mismo (idéntico)

La identificación es, por otra parte, el acto de reconocer la identidad de un sujeto, esto es, el acto de registrar y memorizar de modo inequívoco aquello que lo hace intrínsecamente diferente de todos los demás y, al mismo tiempo, idéntico a sí mismo (noción de unicidad). La identificación se produce en el otro sujeto que se halla situado en el extremo opuesto al primero en un proceso de comunicación.

La identificación presenta una secuencia inversa a la anterior, y es, esencialmente, más compleja.

Identificación = rasgos físicos percibidos + valores psicológicos atribuidos = reconocimiento de la identidad.

La identidad es algo consustancial en el emisor, y a la identificación como la acción de percibir y reconocerlo.

### **La estructura de una imagen.**

La idea de estructura puede también aplicarse al análisis de una construcción mental (una forma mental o una imagen).

Todo objeto o fenómeno observable y enunciable, es decir toda realidad q permite ser aislada de su contexto para estudiarla, definirla y evaluarla con independencia de éste, puede ser estudiada como estructura, y con ello comprenderla a través del análisis conceptual.

El conjunto de los datos diversos (por ej. En una máquina de escribir) puede ser clasificado en 2 grandes grupos: los elementos de la estructura y las leyes de estructura, a lo que la práctica añade la noción de complejidad estructural.

Una estructura observada (objeto, fenómeno, organización) nos lleva a interrelaciones más indirectas con otras estructuras dependientes. Cada elemento observado por separado constituye en sí mismo una estructura, el conjunto de algunos de ellos constituye la instalación, y las interrelaciones funcionales entre ellos constituyen a su vez otra estructura: la organización del trabajo.

Si la identidad visual es un sistema de signos (o una estructura de signos) la imagen a ellos asociada es un sistema mayor de signos y de atributos.

### **Concepto de marca y sus distintos niveles.**

Una marca es algo muy complejo que abarca al mismo tiempo un signo verbal (nombre de marca), un signo gráfico (grafismo de marca) y un signo cromático (colores propios de la marca). Y también comprende aspectos como psicológicos como la posición y la valoración. Es un supersigno (un conjunto estructurado de signos).

Niveles:

- Etimológico.
- Conceptual.
- Formal o morfológico.
- Creativo
- Estratégico.
- Económico
- Legal.
- Funcional
- Sociológico

La idea de marca está etimológicamente ligada a la identidad y a la propiedad, y a la acción del marcaje de los objetos, en sus acepciones de "huella», "rasgo', 'impronta", etc. Es un signo sensible que distingue una cosa de otras para reconocerla, denotar su origen, calidad, etcétera.

Si bien decimos que la marca es un distintivo de propiedad, ésta abarca por igual lo que este propietario posee y lo que hace. En la primera acepción se incluyen las posesiones del individuo o de la empresa, las cuales son señalizadas en demostración de pertenencia: su firma o la marca de fábrica inscrita en la fachada, pintada en los vehículos de reparto, impresa en los membretes. En la segunda acepción “lo que hace” se incluyen las producciones de la empresa

### **Nivel conceptual**

Marca, símbolo, anagrama, sigla, logotipo, emblema, alegoría, grafismo de marca, distintivo de marca, distintivo gráfico.

El origen del problema está en la inadecuación de dos clases diferentes del lenguaje que se han llegado a confundir: el lenguaje discursivo, verbal de donde se han traspuesto los términos enumerados más arriba-, y el lenguaje puramente semiótico o icónico.

Numerosos autores han pretendido hallar una correlación más o menos exacta entre el lenguaje verbal y lenguaje visual.

La alegoría, no cabe dentro del concepto de identidad visual; por tanto, lo eliminaremos de nuestro vocabulario. La alegoría es una figura retórica (adorno artificial del arte de la expresión o del buen decir) que consiste en usar metáforas (figuras de dicción).

Otro vocablo que debe suprimirse es el de emblema, aun cuando sea una figura de carácter visual (el emblema se sitúa en el nivel cultural para representar visualmente ideas abstractas). Ejm: balanza, paloma de la paz.

Logotipo, anagrama, monograma y sigla son cuatro conceptos de una misma raíz alfabética y gráfica. La sigla, el anagrama y el monograma son formas logotipadas.

Del latín logos (palabra) y tipos (acuñación), el logotipo es una palabra cuajada que forma una unidad y no una simple sucesión de letras. El logotipo juega con los contactos., enlaces y superposiciones de sus letras, con líneas q encierran a la palabra así logotipada. De este modo, el logotipo pasa del orden legible al visible. Con lo que el nombre de marca adquiere así una figura participar y característica.

El anagrama, que posee asimismo los rasgos logotipados, es una palabra que nace de la combinación de algunas letras o sílabas del nombre de marca.

El monograma es la forma gráfica que toma una palabra escrita cuando ésta se construye enlazando rasgos de unas letras con otras, e incluso suprimiendo las letras que en una palabra se repiten.

El anagrama y el monograma pueden ser leídos como una palabra; en cambio, la sigla es un conjunto de iniciales que han de ser deletreadas

Finalmente, analicemos estas expresiones ambiguas y redundantes: grafismo de marca, distintivo de marca, distintivo gráfico. Marca lo son todos ellos, por cuanto constituyen la identidad visual (signos de identidad de la marca o, en términos más exactos, dimensiones semióticas de la marca).

La marca es un súper signo. La marca es morfológicamente una combinación de 3 modos distintos, pero simultáneos, de expresión; una superposición de 3 mensajes distintos: uno semántico (lo que dice), uno estético (como lo dice) y uno psicológico (lo que evoca).

El signo verbal (el nombre de la marca) posee, como todo signo del lenguaje fonético, un signo alfabético correspondiente, es decir la palabra o el nombre escrito, su grafía. Cuando esta se escribe con un rasgo propio y característico, adquiere el estatuto de logotipo. El logotipo posee un diseño específico, dotado de algún rasgo de inhabitual o exagerado que lo hace fácilmente identificable o memorizable.

El símbolo es de naturaleza gráfica. Ej.: la estrella de Mercedes Benz. Posee caracteres gráficos q van desde la representación icónica más realista a la más abstracta.

La gama cromática es otro de los elementos visuales tan fuertemente vinculado al concepto de marca q llega a ser su equivalente en muchos casos. Ej.: el amarillo Kodak.

### **Nivel creativo.**

La observación del nacimiento y desarrollo de la marca, desde el nivel creativo, pone de manifiesto su estructura actual.

La marca nace de una idea, en el sentido más pleno del término.

Esta idea:

Evoca o sugiere cosas concretas y reales, evoca o sugiere cosas fantasiosas, evoca o sugiere valores funcionales o psicológicos; provoca, o pretende provocar, un efecto en el receptor, es expresable en una o varias palabras, es visualizable.

### **Nivel estratégico**

Una marca es siempre una estructura -en su sentido más amplio y exacto.

Entre las comunicaciones de la empresa más directamente estructurantes, tenemos la identidad visual, el diseño de productos y servicios, el packaging, la publicidad. Entre estos ítems se establece, quiérase o no, un sistema de ataduras. Esta condición estructurante de la personalidad visual de la empresa se establece siempre que existe un mínimo de fuerza y de coherencia entre los distintos elementos.

La estructura de la marca se establece de dos formas distintas:

Por asociaciones aleatorias que el público hace entre los diversos elementos simples que configuran la marca.

Por una organización consciente por parte de la empresa, o una programación dirigida, que conduce a la reducción de lo aleatorio y, por tanto, a la eficacia.

### **Nivel económico.**

La marca es un valor añadido. El precio de venta también forma parte de la imagen de la marca. Cuando los productos o servicios similares, es decir, competidores, se asemejan cada día más entre sí, es la cualidad de la marca lo que establece aquella diferencia que determina finalmente las decisiones de los consumidores.

La noción de good will es una forma de medida del valor de una marca. La medición es siempre subjetiva.

### **Nivel legal.**

Como elemento de identidad, las marcas son objeto de registro en propiedad, en protección de su uso exclusivo para su beneficiario.

Poseer una marca en propiedad supone haber realizado 2 clases de gestiones: concepción, formalización y registro.

Ambas casos comportan un itinerario dialéctico: acertar o no acertar.

Distintos pasos o gestiones que se incluyen en el proceso:

Conceptualización, brainstorming, selección de nombres de marca, pruebas, creación gráfica de los signos de identidad, proyectos, selección, pruebas, ajustes, formas definitivas, trámites de registro, descripción, presentación, sometimiento a unas normas legales, comprobación, tiempo de impugnación o de aceptación, ajustes. Alternativas, aprobación, nuevos trámites, descripción, presentación, comprobación, tiempo de impugnación o de aceptación.

### **Nivel funcional.**

La marca es un sistema nemotécnico de identidad que abarca, sucesivamente: el estadio de la sensación y de la percepción, la integración, la acumulación y la impregnación en la memoria, y el estadio de la influencia psicológica y del determinismo de los actos de comportamiento (reacciones del mercado).

Esta cadena opera en el contexto acumulativo de la memoria pasando por varios procesos: desde el olvido inmediato o progresivo hasta su inverso, el recuerdo progresivo y la fijación en la mente.

Las funciones principales de la marca en el sentido de la identidad visual son las de hacer conocer, reconocer y memorizar a la empresa, a la misma marca, y a los productos y servicios que ésta ampara.

### **Nivel sociológico.**

Una marca es un elemento público, socializado.

Para el lenguaje corriente la marca es un nombre. Así q este nombre es la dimensión verbal de la marca. La marca es también un símbolo (dimensión icónica), ésta es también un logotipo (dimensión escrito – visual).

Una marca comprende también un posicionamiento (dimensión intelectual). La marca lleva al producto la marca es un valor psicológico, es decir, una imagen mental.

- Una marca es un supersigno de 5 dimensiones articuladas entre sí.
- Una marca es una estructura cerrada.
- Una marca, incluidas sus distintas dimensiones sensibles, es un sistema nemotécnico en el cual cada signo o elemento es reconocido por separado y asociado a los demás.

**Autor: Alonso, Rodrigo; Imagen de marca, Acento Gráfico, Madrid**

La dinámica de los cambios y consecuentemente, la necesidad de adaptarse a ellos, la innovación, la adecuación constante a nuevas situaciones sociales, económicas, mercadológicas, etc.; inducen cada vez con más razón a replantearse las políticas y estrategias de cm, así como los elementos materiales que participan en todo este conjunto.

Experiencias con empresas indican que las causas más frecuentes que aconsejan actuar en búsqueda de nuevas soluciones eficaces, se deben a la interacción simultáneas entre causas internas y externas y no sólo a causas simples. Algunas son: inadecuación de la imagen existente a la verdadera personalidad de la empresa, a su calidad y dimensión; cambios en el estilo de dirección, en los objetivos, políticas estrategias de cm, posicionamiento demasiado rígido de la empresa o de la marca; etc.

A menudo una de las primeras soluciones para los proyectos de estrategia de cm es renovar, corregir y rejuvenecer el sistema de identidad visual existente o crear uno nuevo.

Ante la necesidad de actuar, la empresa se encuentra con la problemática de no saber cómo proceder ni a que profesionales acudir. La reacción más inmediata suele ser encargar el estudio a un gabinete gráfico o a una agencia de Relaciones Públicas o de Publicidad. Sin embargo una observación de las coordenadas del problema bastará para

darse cuenta de su verdadera naturaleza, q comprende la necesidad de integrar aspectos diversos de la empresa q deberán entrar en acción dentro del programa.

El equipo de trabajo idóneo incluirá de cualquier modo, colaboradores propios de la empresa y colaboradores externos, y todos ellos deberán reunirse bajo la dirección de un experto de cm, especializado en los problemas globales de la imagen.

**AUTOR: González, N**

<http://www.rrppnet.com.ar/imagencorporativa.htm>

### **Características:**

#### **Los signos que integran el sistema de identidad corporativa.**

La identidad corporativa es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir-facilitar el reconocimiento y la recordación- a una empresa u organización de las demás. Su misión es, pues, diferenciar (base de la noción de identidad), asociar ciertos signos con determinada organización y significar, es decir, transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas; en otras palabras, aumentar la notoriedad de la empresa.

Los signos de la identidad corporativa son de diversa naturaleza:

**Lingüística.** El nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente; un modo de escritura exclusiva llamada logotipo.

**Icónica.** Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa. La marca pasa por la heráldica y asume una función más institucional, con lo cual se define su doble carácter significativo: la marca en su función comercial (marketing), e institucional (imagen pública). Cualquiera que sea su forma y su intencionalidad expresiva, la marca cristaliza en un símbolo (un signo convencional portador de significados), que cada vez responde más a las exigencias técnicas de los medios.

**Cromática.** Consiste en el color, o los colores, que la empresa adopta como distintivo emblemático.

**Signos de identidad.**

Los signos que constituyen la identidad visual de la empresa son el logotipo, el símbolo y la gama cromática.

En la práctica hay casos de probada eficacia que utilizan de diferentes maneras estos elementos. En esta operación intervienen las siguientes variables: la naturaleza y filosofía de la empresa, el sector en el que se inscribe, el tipo de servicios, bienes o productos que se venden, la imagen pública que posee o que desea implantar, el tamaño de la audiencia, la magnitud de la difusión de los mensajes.

Las combinaciones de los signos de identidad son: logotipo- color y logotipo símbolo – color. El logotipo es más informativo, porque es representativo.

El símbolo por representar el aspecto icónico, posee menor fuerza directa de explicación, pero mucho más fuerza de memorización, aunque es como toda imagen polisémico (tiene varios significados).

La gama cromática ha de considerarse un elemento complementario en la identificación visual. Considerar el color per se, en identidad visual, es una abstracción. El color introduce una carga emocional, estética, connotativa a la identidad y una notable fuerza señalética.

**Relación hay entre la integración de los signos de identidad y el rendimiento de la comunicación.**

Otro aspecto de la identidad visual: la complementariedad, o sea, el refuerza recíproco con que operan.

La combinación del logotipo, símbolo y gama cromática, en la identidad visual de las organizaciones, favorece una simbiosis, que es parte importante de la integración de tales elementos por parte del público en una percepción global. Esta integración es una fuerza q esta potencialmente en la naturaleza de cada signo por separado, pero q sola cristaliza cuando se hace un uso inteligente de éstos.

Hay una conexión entre los 3 tipos de signos, que establece una red sutil que es vía de acceso a una percepción plena. Esta red implica y conecta distintos registros sensoriales y perceptuales: el nivel racional, por el logotipo, que es leído y comprendido, el nivel estético, q es la segunda condición del logotipo, el nivel de la sensación, o el impacto por el símbolo y el color, y el nivel subliminal o inconsciente, q son las resonancias psicológicas del color.

La naturaleza de cada uno es diferente, pero se conectan entre sí, por ciertos rasgos q en grados diversos, poseen en común. Representan 3 partes de un mismo fenómeno.

**LOGOTIPO:** origen lingüístico: denotación, semanticidad, que tiene las funciones de designar y de significar. Es una de las representaciones visuales de identidad más destacadas de la empresa, y la más explícita.

El **SÍMBOLO** es esencialmente icónico. Su función de impacto sobre la sensación lo reviste de una cualidad sígnica. Un símbolo es un estímulo q remite a un significado q se encuentra fuera de él y con el cual no existe generalmente relación causal: el camello no denota ni siquiera connota tabaco, sino es por la convención Camel.

SIGNO CROMÁTICO. El color tiene aquí, una cualidad sígnica emblemática y un carácter fuertemente emocional. Desde el punto de vista semiótico el color es lo opuesto al lenguaje codificado o a los sistemas secuenciales o lineales, como son el lenguaje oral o escrito. El color no tiene forma, no es isomórfico. No es descriptivo, analógico o imitativo de otro sujeto portador de significado. Sin embargo es fuertemente evocador

**Autor: Costa, J**

**<http://www.rrppnet.com.ar/imagencorporativares.htm>**

### **Etapas:**

Puede hablarse de 2 etapas:

En primer lugar, tenemos un objeto configurado por una serie de rasgos propios que lo distinguen de los demás una condición esencial del objeto percibido es su pregnancia o su impacto.

La percepción supone un filtrado, o un acceso a las capas más profundas, que depende fundamentalmente de la fuerza del impacto sobre la sensación (un impacto débil es rápidamente olvidado, en el supuesto de q llegue a franquear el filtro), y de la significación, o la profundidad psicológica con que lo percibido concierne o no al receptor). Establecidas las condiciones de pregnancia y de intensidad psicológica, el sistema nervioso central conduce a la memoria lo que será el embrión de una imagen del objeto percibido. En el 1º eslabón de este proceso, el objeto es un estímulo, en el 2º, un mensaje, en el 3º Una imagen en potencia.

Las percepciones sucesivas ocasionan a través del tiempo una re-impregnación de la memoria, en la cual, de un modo esencialmente acumulativo, se construye la imagen al mismo tiempo que se desarrolla en ella todo un sistema de asociaciones y de valores que se estabilizan más o menos en la mente.

**Autor: Villafañe, Justo; *La gestión profesional de la aprobación social*, Pirámide, Madrid, 2004.**

## **2.5 HIPÓTESIS**

La aplicación de marketing relacional permitirá una mayor aprobación social de la empresa Megamaxi de la ciudad de Ambato.

## **2.6 VARIABLES**

**Variable independiente:** Marketing Relacional

**Variable dependiente:** Aprobación social

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1 Enfoque**

El enfoque de la investigación será cualitativo debido a que a través de la aplicación de técnicas e instrumentos de recolección se podrá recolectar información la misma que servirá para interpretarla y analizarla para verificar como el marketing relacional influye en la aprobación social de los clientes de la empresa Megamaxi de la ciudad de Ambato y también será cuantitativo porque pone énfasis no solo en el resultado sino también en el proceso y orienta hacia la comprensión del problema antes mencionado estos son necesarios para poder analizar los resultados de las encuestas que se aplicará al personal de la empresa para la ejecución de la investigación.

#### **3.2 Modalidad de la Investigación**

Constan diferentes modalidades para realizar la investigación. De las cuales tomaremos las siguientes:

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

En la presente investigación se analizará información escrita sobre las variables marketing relacional y la aprobación social, con el objeto de conocer las aportaciones científicas y técnicas anteriores y establecer las diferencias con respecto al problema en estudio, consultando, analizando y depurando fuentes de información secundaria tales como: libros, revistas, informes técnicos, tesis de grado, monografías, libros virtuales por medio del internet, entre otros.

### **3.2.2 Investigación de campo**

La investigación de campo nos ayudara a conocer los problemas en el lugar de los hechos y analizar el contexto interno del problema a ser analizado que existen dentro de la empresa Megamaxi de la ciudad de Ambato a través de técnicas e instrumentos de recolección aplicadas a sus clientes internos y externos para saber en dónde se origina las relaciones internas y externas y así poder obtener datos para buscar una solución al mismo.

## **3.3 Tipo de Investigación**

Nos referiremos a las siguientes:

### **3.3.1 Investigación Exploratoria**

Este tipo de investigación nos permitirá acercarnos al fenómeno u objeto de investigación pues es un tema poco investigado o que no existe, por tal razón una vez analizado nos permitirá acercarnos a poder proponer soluciones al problema planteado. Como el marketing relacional repercute en la aprobación social de la misma.

### **3.3.2 Investigación Descriptiva**

Debido a que se va a realizar un diagnóstico previo para caracterizar como el marketing relacional influye en la aprobación social de los clientes de Megamaxi del Mall de los

Andes de la ciudad de Ambato y así obtener datos concretos para la presente investigación.

### 3.3.3 Investigación Correlacional

La investigación cuyo propósito es verificar la relación entre la variable cualitativa que es el marketing relacional y la variable cuantitativa que es la aprobación social de la empresa Megamaxi de la ciudad de Ambato.

### 3.3.4 Investigación Explicativa

Se demostrara el porqué de los hechos de las causas que motivaron el problema y los efectos que repercutirían en el desarrollo empresarial del Megamaxi de la ciudad de Ambato.

## 3.4 Población y Muestra

Se realizarán una encuesta a los clientes internos conformados por 144 personas y a los clientes externos 329856 del Megamaxi de la ciudad de Ambato.

### 3.4.1 Tamaño de la muestra

Ejecutivos	Empleados	Total de Colaboradores
<b>4</b>	<b>140</b>	<b>144</b>

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizará la siguiente fórmula:

Clientes Externos

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5 \times 0.5 \times 329856}{(1.96)^2 \cdot 0.5 \times 0.5 + 329856(0.05)}$$

$$n = \frac{3.84 \times 0.5 \times 0.5 \times 329856}{3.84 \times 0.5 \times 0.5 + 329856(0.005)}$$

$$n = \frac{158330.88}{0.96 + 824.64}$$

$$n = \frac{158330.88}{825.60}$$

$$n = 191.78$$

$$n = 192$$

### Clientes Internos

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 144}{(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 + 144 \cdot (0.05)}$$

$$n = \frac{3.84 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 144}{3.84 \cdot 0.5 \cdot 0.5 + 144 \cdot (0.0025)}$$

$$n = \frac{138.24}{0.96 + 0.36}$$

$$n = \frac{138.24}{1.32}$$

$$n = 104.73$$

$$n = 105$$

### Análisis

Para conocer las razones de que esto ocurra se realizará una entrevista a cada uno de los 4 ejecutivos y 114 encuestas a los colaboradores con el fin de recolectar información valiosa.

### 3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

**Tabla N° 1 Variable Independiente**

<p><b>Hipótesis:</b> La aplicación de marketing relacional permitirá una mayor aprobación social de la empresa Megamaxi de la ciudad de Ambato.  <b>Variable independiente:</b> Marketing Relacional</p>				
CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTO
<p>Él es la actividad del marketing que tiene el fin de generar relaciones rentables con los clientes. Esto parte del estudio de comportamiento de los compradores con base en el diseño de estrategias y acciones destinadas a facilitar la interacción con los mismos y brindarles una experiencia memorable.</p>	Relaciones Rentables	Muy Bueno Bueno Regular	¿Cómo califica Ud. el producto y servicio brindado por “MEGAMAXI” de la ciudad de Ambato?	Encuesta y Cuestionario
	Cientes	Totalmente de acuerdo De acuerdo En desacuerdo	¿Considera que el Megamaxi de la ciudad de Ambato dispone de productos adaptados de acuerdo a sus necesidades?	Encuesta y Cuestionario
	Estrategias	Siempre Ocasionalmente Frecuentemente Rara vez Nunca	¿MEGAMAXI de la ciudad de Ambato cumple con sus expectativas de producto y servicio para convertirse en un cliente fiel?	Encuesta y Cuestionario
	Interacción	Siempre Ocasionalmente Frecuentemente Rara vez Nunca	¿Cree Ud. que es necesario mantener buenas relaciones comerciales con los clientes para llegar a la fidelización?	Encuesta y Cuestionario

**Tabla N° 2 Variable dependiente**

<p><b>Hipótesis:</b> La aplicación de marketing relacional permitirá una mayor aprobación social de la empresa Megamaxi de la ciudad de Ambato.</p> <p><b>Variable dependiente:</b> Aprobación social</p>				
CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	ENTREVISTA O ENCUESTA
<p>Es una estrategia para cambiar la conducta. Combina los mejores elementos de los planteamientos tradicionales de cambio social con una planificación integrada y un marco de acción, y utiliza los avances en la tecnología de las comunicaciones y en las habilidades de marketing.</p>	Estrategia	Totalmente de acuerdo De acuerdo En desacuerdo	¿Considera Ud. que el Megamaxi de la ciudad de Ambato oferta productos y beneficios adaptados a las necesidades de los clientes?	Encuesta y Cuestionario
	Cambio Social	Presentación Precio Calidad Marca	¿Qué elementos de compra considera más el cliente al adquirir los productos?	Encuesta y Cuestionario
	Planificación	Siempre Ocasionalmente Frecuentemente Rara vez Nunca	¿Cómo cliente interno se siente seguro de los productos y servicios que oferta Megamaxi de la ciudad de Ambato?	
	Habilidades	Siempre Ocasionalmente Frecuentemente Rara vez Nunca	¿Cree Ud. Que Megamaxi de la ciudad de Ambato mantiene buenas relaciones comerciales?	Encuesta y Cuestionario

### 3.6. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para la ejecución de la presente investigación será necesario contar con la consecuente información como se detalla a continuación

**Tabla N° 3 Recolección de la Información**

<b>PREGUNTAS</b>	<b>EXPLICACIÓN</b>
1.- ¿PARA QUÉ?	SOLUCIONAR EL PROBLEMA A INVESTIGAR
2.- ¿A QUÉ PERSONAS O SUJETOS?	CLIENTE INTERNO Y EXTERNO
3.- ¿SOBRE QUÉ ASPECTOS?	EL MARKETING RELACIONAL Y LA APROBACIÓN SOCIAL
4.- ¿QUIÉN?	INVESTIGADOR
5.- ¿CUÁNDO?	DESDE DICIEMBRE DEL 2013 A FEBRERO DEL 2014
6.- ¿LUGAR DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN?	MEGAMAXI, AMBATO, TUNGURAHUA
7.- ¿CUÁNTAS VECES?	SE REALIZARÁ UNA SOLA VEZ A CADA UNO DE LOS ENCUESTADOS
8.- ¿QUÉ TÉCNICA DE RECOLECCIÓN UTILIZARÁ?	ENCUESTA
9.- ¿CON QUÉ INSTRUMENTO?	CUESTIONARIO
10.- ¿EN QUÉ SITUACIÓN?	SE BUSCARA EL MEJOR MOMENTO PARA OBTENER RESULTADOS REALES

### **3.7.- TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**

**Tabla N° 4 Técnicas e Instrumentos**

<b>TIPO DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>TÉCNICAS DE INFORMACIÓN</b>	<b>INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN</b>
1. INFORMACIÓN SECUNDARIA	1.1 LECTURA CIENTÍFICA	1.1.1 TESIS DE GRADO, LIBROS, REVISTAS ESPECIALIZADAS.
2. INFORMACIÓN PRIMARIA	2.1 ENCUESTA	2.1.1 CUESTIONARIO

### **3.8. PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN**

Para analizar y procesar la información de la presente investigación procedemos de la siguiente manera

#### **CODIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN**

Para poder tener una buena codificación se procederá a enumerar cada una de las preguntas de los cuestionarios aplicados a los clientes internos y externos de la empresa, de esta manera se facilite la tabulación, obteniendo información real y dando una solución adecuada al problema.

En el procesamiento y análisis de la información se procederá a revisar y analizar toda la información, verificando que las encuestas realizadas estén debidamente llenas es decir que las preguntas estén contestadas en un orden coherente que sea de fácil entendimiento.

#### **TABULACIÓN DE LA INFORMACIÓN**

Para proceder a realizar la tabulación de datos se procederá a realizar a través del programa SPSS lo que nos permitirá verificar las respuestas e interpretar de mejor

manera los resultados de la investigación así como también la comprobación de la hipótesis.

### **GRAFICAR**

Para esta presentación se utilizará: gráficos de barra o pasteles

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

Con las tablas de frecuencia y los gráficos se procederá a analizar los resultados de las encuestas aplicadas, las cuales sirvan para concluir y recomendar los resultados de la investigación desarrollada

La interpretación de los resultados se elabora bajo una solución de los mismos para poder encontrar toda la información necesaria para dar la posible solución al problema objeto de estudio. Se aplicará el CHI cuadrado para verificar si la hipótesis presentada en la investigación demostrar la relación entre variables.

## **CAPÍTULO IV**

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

Aplicado, tabulado y analizado los resultados de los instrumentos se procede a analizarlos e interpretarlos, cuyos resultados se detallan a continuación.

#### **4.1. 2 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS CLIENTES EXTERNO DE MEGAMAXI DE LA CIUDAD DE AMBATO**

1.- ¿Considera Ud. que “MEGAMAXI” de la ciudad de Ambato tiene demanda de clientes en la ciudad de Ambato?

**Tabla N° 5 Demanda de los clientes de Megamaxi de la ciudad de Ambato**

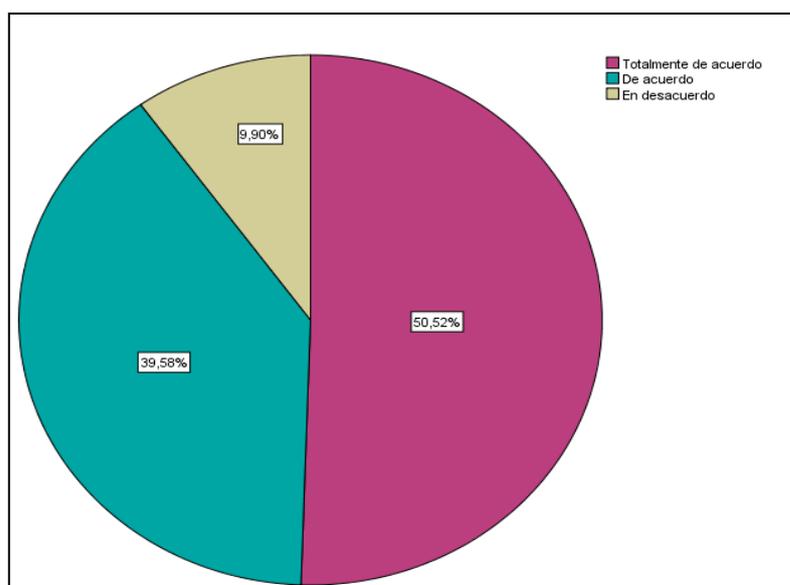
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	97	50,5	50,5	50,5
	De acuerdo	76	39,6	39,6	90,1
	En desacuerdo	19	9,9	9,9	100,0
	Total	192	100,0	100,0	

**Elaborado por: Carolina del Carmen Carrión**

**Fuente:** Encuestas

**Gráfico N° 8**

**Demanda de los clientes de Megamaxi**



**Elaborado por: Carolina del Carmen Carrión**

**Fuente:** Encuesta

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

Los 192 clientes externos los cuales representan el 100% del target, considera que **“MEGAMAXI”** de la ciudad de Ambato tiene demanda en la ciudad de Ambato, en un 50,5%, de clientes están en Total de acuerdo, el 39,6% de clientes están de acuerdo y un 9,9% de clientes están en desacuerdo. Concluimos que la mayoría de clientes opinan que **“MEGAMAXI”** de la ciudad de Ambato, consideran que si tiene demanda debido a que maneja una gran variedad de productos en percha para satisfacer las necesidades de sus clientes.

2.- ¿Con que frecuencia visita “MEGAMAXI” de la ciudad de Ambato?

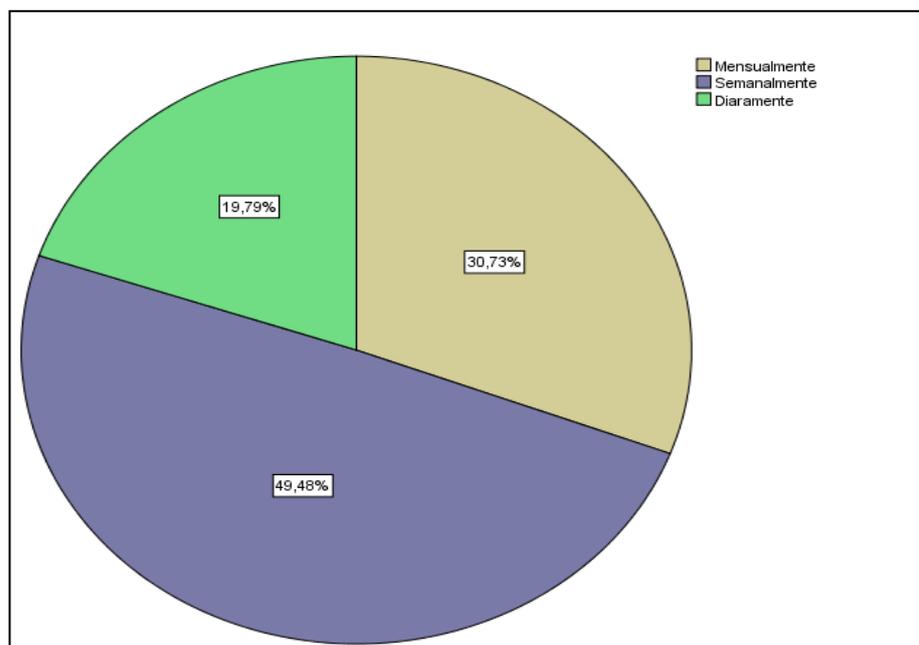
Tabla N° 6 Frecuencia de visita de los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Mensualmente	59	30,7	30,7	30,7
Semanalmente	95	49,5	49,5	80,2
Diariamente	38	19,8	19,8	100,0
Total	192	100,0	100,0	

Elaborado por: Carolina del Carmen Carrión

Fuente: Encuestas

Gráfico N° 9  
Frecuencia de visita de los clientes



Elaborado por: Carolina del Carmen Carrión

Fuente: Encuesta

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

Después de haber aplicado las encuestas tenemos el siguiente análisis e interpretación: Los 192 clientes visitan MEGAMAXI de la ciudad de Ambato en un 49,5% semanalmente, el 30,7% mensualmente, y el 19,8% diariamente. Por lo tanto se ha llegado a la conclusión que la frecuencia de visita de los clientes lo realizan con mayor frecuencia semanalmente debido al nivel de consumo de los clientes.

**3.- ¿Hace cuánto tiempo es cliente de “MEGAMAXI” de la ciudad de Ambato?**

**Tabla N° 7 Tiempo que lleva comprando en Megamaxi de la ciudad de Ambato**

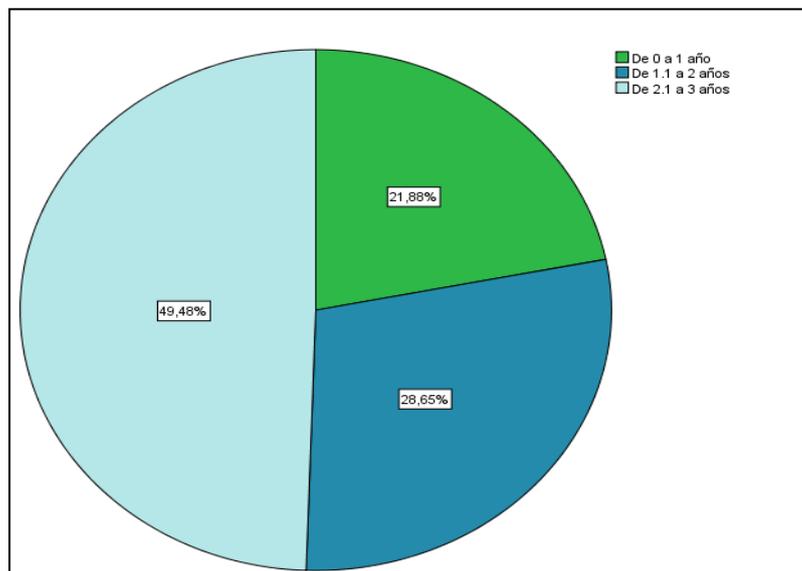
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos De 0 a 1 año	42	21,9	21,9	21,9
De 1.1 a 2 años	55	28,6	28,6	50,5
De 2.1 a 3 años	95	49,5	49,5	100,0
Total	192	100,0	100,0	

**Elaborado por: Carolina del Carmen Carrión**

**Fuente:** Encuestas

**Gráfico N°10**

**Tiempo que lleva comprando en Megamaxi**



**Elaborado por: Carolina del Carmen Carrión**

**Fuente:** Encuesta

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

En cuanto al tiempo, el cliente que lleva comprando en MEGAMAXI de la ciudad de Ambato, en un 49,5 % de clientes acude cada 2.1 a 3 años, mientras tanto el 28,6% piensan que acuden de 1.1 a 2 años, y el 21,9 % de los encuestados consideran de 0 a 1 año. Por lo tanto la mayoría de clientes acuden cada 2.1 a 3 años debido a los productos innovadores que ofrece.

4.- ¿De los siguientes supermercados a cuál asiste usted con más frecuencia?”

**Tabla N° 8 Competencia de Megamaxi de la ciudad de Ambato**

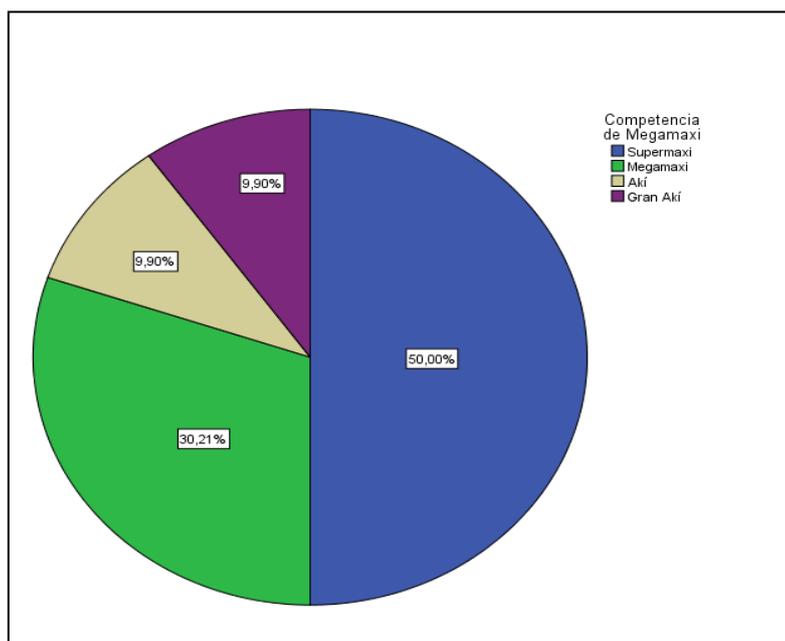
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Supermaxi	96	50,0	50,0	50,0
Megamaxi	58	30,2	30,2	80,2
Akí	19	9,9	9,9	90,1
Gran Akí	19	9,9	9,9	100,0
Total	192	100,0	100,0	

Elaborado por: Carolina del Carmen Carrión

Fuente: Encuestas

**Gráfico N° 11**

**Competencia de Megamaxi**



Elaborado por: Carolina del Carmen Carrión

Fuente: Encuesta

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

Mediante los datos obtenidos del total de las encuestas aplicadas a los clientes, asisten con frecuencia al Supermaxi con el 50,0%, el 30,2% acude al Megamaxi, mientras tanto un 9,9% de clientes acude al Akí, y una porcentaje minoritario de 9,9% acude al Gran Aki. Lo que nos indica que los clientes acuden con mayor frecuencia al Supermaxi, debido a la variedad de productos que esta ofrece.

5.- ¿Considera que el Megamaxi de la ciudad de Ambato dispone de productos adaptados de acuerdo a sus necesidades?

**Tabla N° 9 Productos aptos para las necesidades de los clientes**

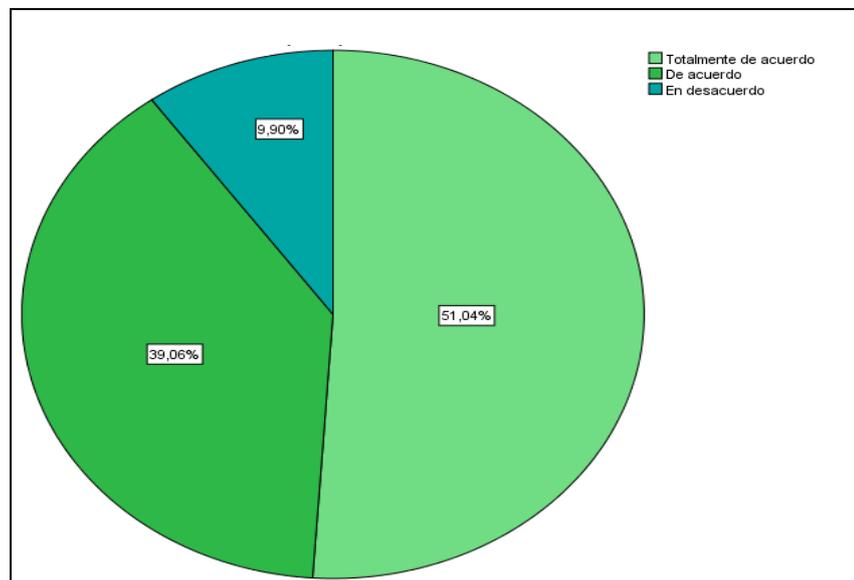
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente de acuerdo	98	51,0	51,0	51,0
De acuerdo	75	39,1	39,1	90,1
En desacuerdo	19	9,9	9,9	100,0
Total	192	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Carolina del Carmen Carrión

**Fuente:** Encuestas

**Gráfico N° 12**

**Productos aptos para las necesidades de los clientes**



**Elaborado por:** Carolina del Carmen Carrión

**Fuente:** Encuesta

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

En base a las encuestas realizadas la muestra de 192 clientes consideran que Megamaxi de la ciudad de Ambato dispone de productos y beneficios adaptados a las necesidades de los clientes, los mismos que consideran totalmente de acuerdo el 51,0% de clientes, en un 39,1% de encuestados están de acuerdo con la oferta de productos y beneficios, mientras tanto el 9,9% está en desacuerdo que no oferta productos ni beneficios adaptados a las necesidades de los consumidores. De los indicadores obtenidos se puede interpretar que en la mayoría de clientes está totalmente de acuerdo que MEGAMAXI de la ciudad de Ambato, si oferta productos y beneficios adaptados a las necesidades de los clientes, es por ello que acuden a la adquisición en dicha Corporación.

6.- ¿Cómo califica Ud. el producto y servicio brindado por “MEGAMAXI” de la ciudad de Ambato?

**Tabla N° 10 Calificación del producto y servicio**

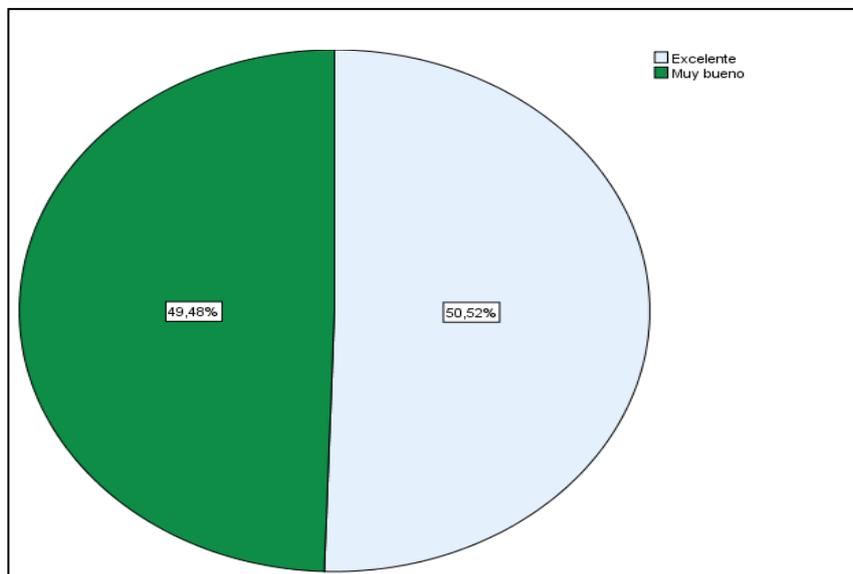
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Excelente	97	50,5	50,5	50,5
Muy bueno	95	49,5	49,5	100,0
Total	192	100,0	100,0	

**Elaborado por: Carolina del Carmen Carrión**

**Fuente:** Encuestas

**Gráfico N° 13**

**Calificación del producto y servicio**



**Elaborado por: Carolina del Carmen Carrión**

**Fuente:** Encuesta

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

Según datos de la encuesta aplicada a 196 clientes externos de MEGAMAXI de la ciudad de Ambato, se obtuvo como resultados que el 50.5% de los mismos manifiesta que los productos y servicios ofertados por esta institución son excelentes, más el 49.5% de los clientes encuestados opinan que los productos y servicios que reciben de la empresa son muy buenos, es por ello que determinamos que el grado en que los productos y servicios que se ofertan son excelentes en opinión de la mayoría de nuestros clientes internos, lo cual indica que la institución se encuentra plenamente encaminada y esta cumplimiento a cabalidad con sus objetivos, obteniendo así atractivas deducciones.

7.- ¿Qué elementos de compra considera Ud. cuando va a adquirir los productos?

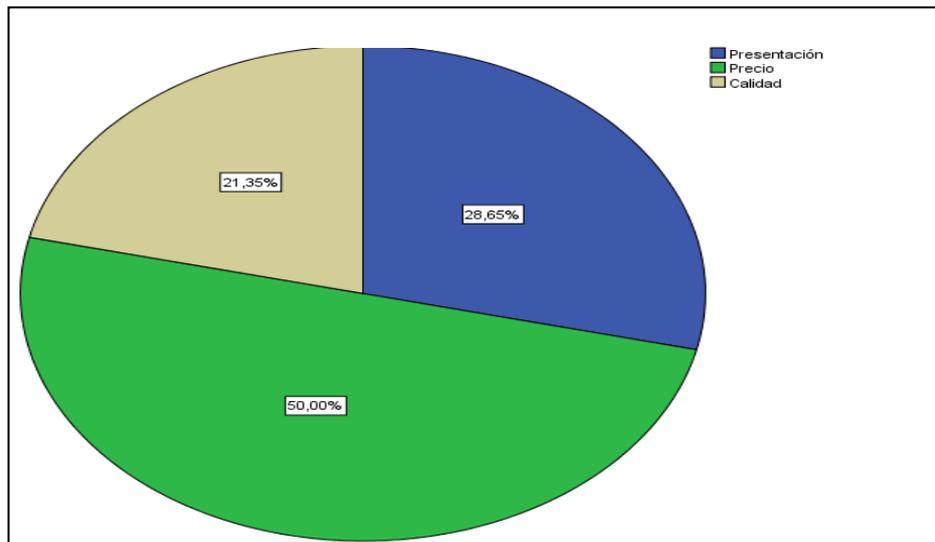
**Tabla N° 11 Elementos para la decisión de compra**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Presentación	55	28,6	28,6	28,6
Precio	96	50,0	50,0	78,6
Calidad	41	21,4	21,4	100,0
Total	192	100,0	100,0	

**Elaborado por: Carolina del Carmen Carrión**

**Fuente:** Encuestas

**Gráfico N° 14  
Elementos para la decisión de compra**



**Elaborado por: Carolina del Carmen Carrión**

**Fuente:** Encuesta

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

Mediante la aplicación de la encuesta dirigida a 196 clientes internos de MEGAMAXI de la ciudad de Ambato, para conocer qué elementos son determinantes en ellos para tomar una decisión de compra se obtuvo como resultados que un 50% indica que antes de realizar o decidirse por la compra de un producto se fijan primero en el precio que este posea, el 28.6% de los mismos manifiesta que la presentación que tenga los productos llama su atención al momento de comprar, mientras que el 21.4% revela que la calidad en los mismos es primordial, a través de la obtención de estos resultados nos atrevemos a expresar que el factor concluyente que los motiva a la mayoría de nuestros clientes internos para concluir una compra es el precio, es por ello que la empresa debe determinar la inserción de productos que cumplan con la mayoría de las expectativas de nuestros clientes pero que a la vez sea de precio accesible para los mismos.

**8.- ¿MEGAMAXI de la ciudad de Ambato cumple con sus expectativas de producto y servicio para convertirse en un cliente fiel?**

**Tabla N° 12 Satisfacción de los clientes**

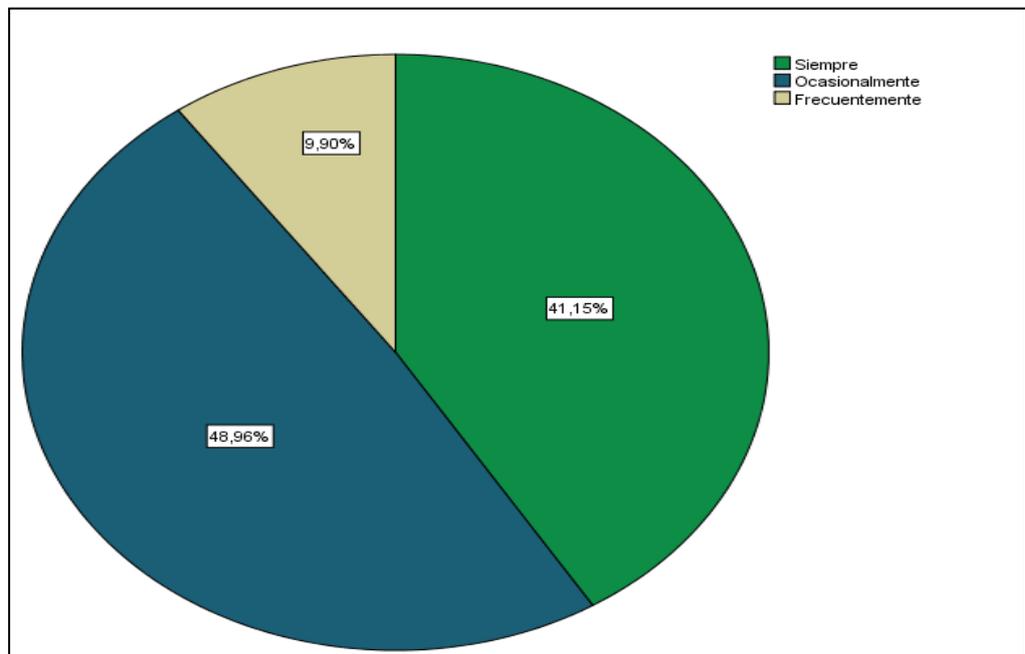
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	79	41,1	41,1	41,1
Ocasionalmente	94	49,0	49,0	90,1
Frecuentemente	19	9,9	9,9	100,0
Total	192	100,0	100,0	

**Elaborado por: Carolina del Carmen Carrión**

**Fuente:** Encuestas

**Gráfico N° 15**

**Satisfacción de los clientes**



**Elaborado por: Carolina del Carmen Carrión**

**Fuente:** Encuesta

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

Al incurrir a la aplicación de la encuesta dirigida a 196 clientes externos de MEGAMAXI de la ciudad de Ambato, para establecer en qué nivel de satisfacción se encuentran con nuestra empresa, hemos obtenido como resultados que el 41.1% de los mismos se encuentran siempre satisfechos con la diversidad de productos y servicios que ofrece la institución, a lo cual también un 49% manifiesta que ocasionalmente se encuentran satisfechos con todo lo que la empresa les ofrece, y es por ello que también un 9.9% exponen que frecuentemente se encuentran satisfechos con la institución, tomando en cuenta estos resultados hemos concluido que representa muy alto el porcentaje de clientes internos que se encuentran ocasionalmente satisfechos con lo que la empresa oferta y promete, es por ello que la organización debe poner más atención e incurrir a una estrategia que le permita llegar al cliente en su totalidad cumpliendo con sus expectativas y si es posible llegar al punto de superarlas para poder lograr en los mismos una satisfacción y fidelidad completa.

9.- ¿Cree Ud. que es necesario mantener buenas relaciones comerciales con los clientes para llegar a la fidelización?

**Tabla N° 13 Relaciones comerciales**

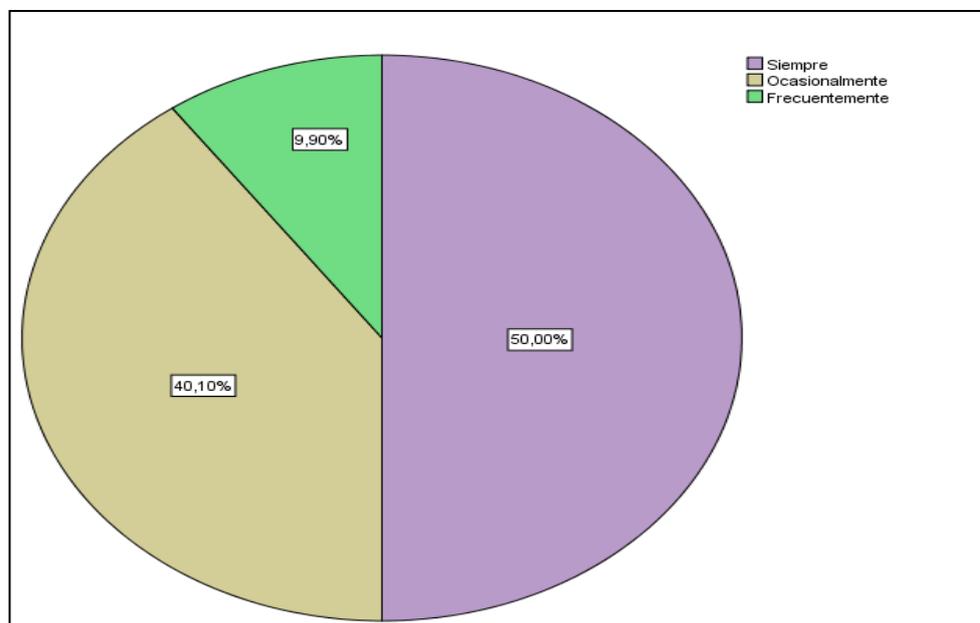
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	96	50,0	50,0	50,0
Ocasionalmente	77	40,1	40,1	90,1
Frecuentemente	19	9,9	9,9	100,0
Total	192	100,0	100,0	

Elaborado por: Carolina del Carmen Carrión

Fuente: Encuestas

**Gráfico N° 16**

**Relaciones comerciales**



Elaborado por: Carolina del Carmen Carrión

Fuente: Encuesta

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

Según datos obtenidos de la encuesta aplicada a 196 clientes externos de MEGAMAXI de la ciudad de Ambato, para establecer en qué nivel satisfactorio consideran ellos que se tiene relaciones comerciales, a lo cual un 50% de los mismos exponen que siempre tienen buenas relaciones comerciales, también un 40.1% manifiesta que ocasionalmente establecen relaciones comerciales con otras instituciones, y por ultimo un 9.9% exteriorizan que frecuentemente establecen relaciones comerciales con otros organismos, es por ello y tomando en cuenta estos resultados hemos concluido que la empresa establece siempre relaciones comerciales con otras instituciones, mismas que se ven reflejadas en su variedad de productos e incentivos que se ofrecen a nuestros clientes internos, a la vez de las promociones que están en capacidad de ofertar. Lo cual repercute en que este organismo se esmera por mantener buena relación con sus consignatarios.

10.- ¿Cómo cliente se siente seguro de las compras que realiza en MEGAMAXI de la ciudad de Ambato?

**Tabla N° 14 Seguridad en las compras**

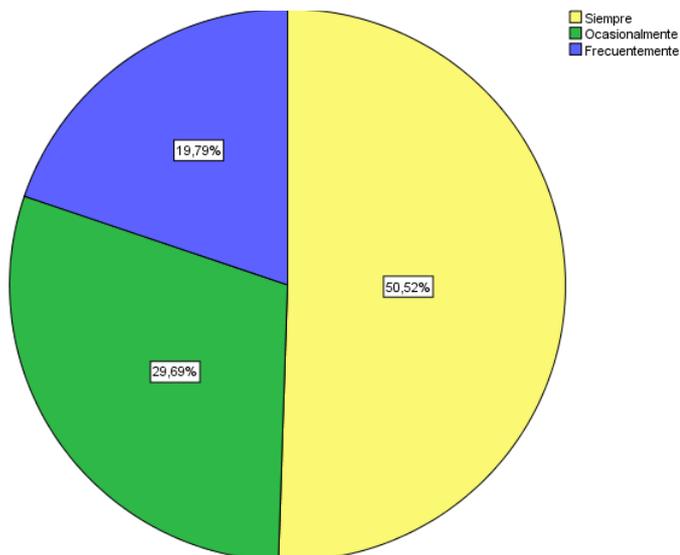
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	97	50,5	50,5	50,5
Ocasionalmente	57	29,7	29,7	80,2
Frecuentemente	38	19,8	19,8	100,0
Total	192	100,0	100,0	

**Elaborado por: Carolina del Carmen Carrión**

**Fuente:** Encuestas

**Gráfico N° 17**

**Seguridad en las compras**



**Elaborado por: Carolina del Carmen Carrión**

**Fuente:** Encuesta

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

Al aplicar la encuesta dirigida a 196 clientes externos de MEGAMAXI de la ciudad de Ambato, para establecer qué nivel de Seguridad posee el mismo frente a los productos y servicios que oferta la empresa, hemos obtenido como resultado que el 50.5% de nuestros clientes siempre se siente seguro con lo que la empresa le ofrece, a lo cual un 29,7% manifiesta que ocasionalmente se encuentran seguro con los productos y servicios que la empresa promete, también un 19.8% expone que frecuentemente se encuentran seguros con la institución, tomando en cuenta estos resultados hemos concluido que representa muy alto el porcentaje de clientes internos que se encuentran siempre seguros con lo que la empresa oferta y promete, es por ello que la organización debe tener un cierto grado de confiabilidad en que los procesos que realiza y que los productos y servicios que brinda le resultan seguros a nuestros clientes.

#### 4.2 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS CLIENTES INTERNOS DE MEGAMAXI DE LA CIUDAD DE AMBATO

1.- ¿Considera Ud. que MEGAMAXI de la ciudad de Ambato tiene demanda de clientes en la ciudad de Ambato?

**Tabla N° 15 Demanda de cliente de Megamaxi de la ciudad de Ambato**

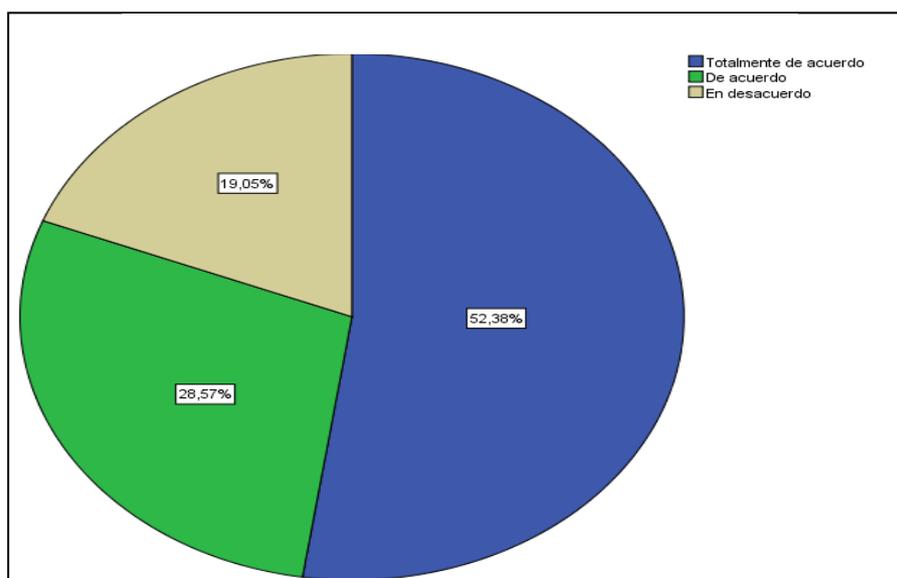
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	55	52,4	52,4	52,4
	De acuerdo	30	28,6	28,6	81,0
	En desacuerdo	20	19,0	19,0	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

**Elaborado por: Carolina del Carmen Carrión**

**Fuente:** Encuestas

**Gráfico N° 18**

**Demanda de cliente de MEGAMAXI de la ciudad de Ambato**



**Elaborado por: Carolina del Carmen Carrión**

**Fuente:** Encuesta

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

Los 105 clientes los cuales representan el 100% de clientes internos, considera que la **MEGAMAXI** de la ciudad de Ambato tiene demanda en la ciudad de Ambato, en un 52,4%, de clientes están en Total de acuerdo, el 28,6% de clientes están de acuerdo y un 19,0% de clientes internos están en desacuerdo. Concluimos que la mayoría de clientes internos de “**MEGAMAXI**”, considera en un total acuerdo que si tiene demanda debido a que maneja una gran variedad de productos en percha para satisfacer las necesidades de sus clientes.

2- ¿De acuerdo con su criterio los clientes la MEGAMAXI de la ciudad de Ambato con qué frecuencia visitan nuestro local?

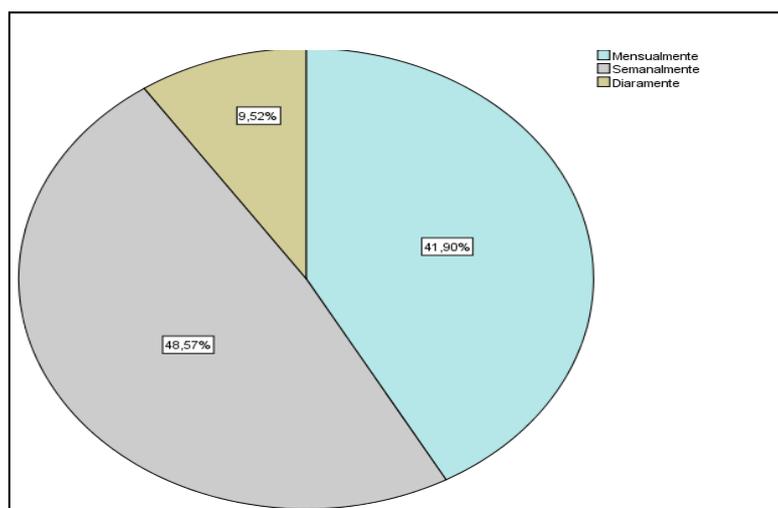
**Tabla N° 16 Frecuencia de visita de los clientes**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Mensualmente	44	41,9	41,9	41,9
Semanalmente	51	48,6	48,6	90,5
Diariamente	10	9,5	9,5	100,0
Total	105	100,0	100,0	

**Elaborado por: Carolina del Carmen Carrión**

**Fuente:** Encuestas

**Gráfico N° 19  
Frecuencia de visita de los clientes**



**Elaborado por: Carolina Carrion**

**Fuente:** Encuesta

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

Después de haber aplicado las encuestas tenemos el siguiente análisis e interpretación: Los 105 clientes internos consideran según criterios que la frecuencia de visita de los clientes lo realizan en un 48,6% semanalmente, el 41,9% mensualmente, y el 9,5% diariamente. Por lo tanto se ha llegado a la conclusión que la frecuencia de visita de los clientes lo realizan con mayor frecuencia semanalmente debido al nivel de ingreso o nivel de consumo.

3. ¿La mayoría de clientes hace que tiempo considera Ud. Que acuden a la MEGAMAXI de la ciudad de Ambato?

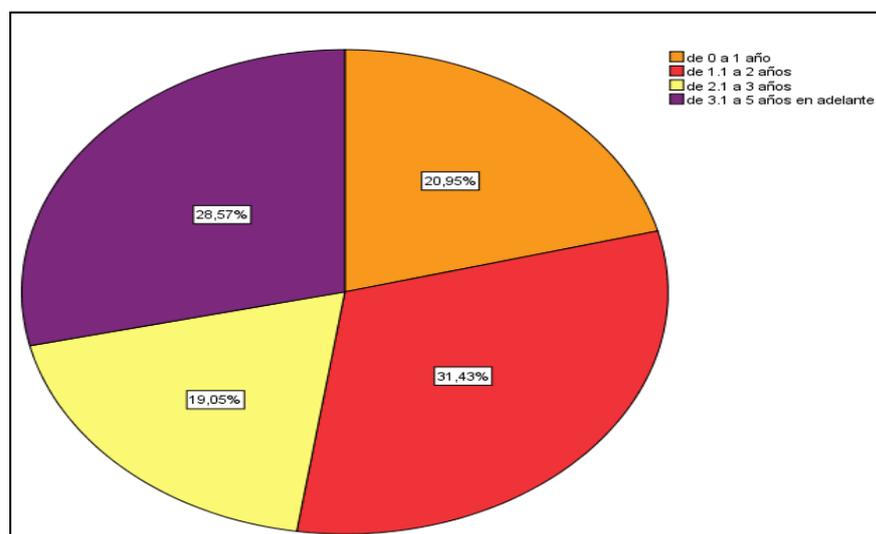
**Tabla N° 17 Cada que tiempo los clientes acuden a Megamaxi**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos de 0 a 1 año	22	21,0	21,0	21,0
de 1.1 a 2 años	33	31,4	31,4	52,4
de 2.1 a 3 años	20	19,0	19,0	71,4
de 3.1 a 5 años en adelante	30	28,6	28,6	100,0
Total	105	100,0	100,0	

**Elaborado por: Carolina del Carmen Carrión**

**Fuente:** Encuestas

**Gráfico N° 20**  
**Cada que tiempo los clientes acuden a Megamaxi**



**Elaborado por: Carolina del Carmen Carrión**

**Fuente:** Encuesta

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

En cuanto al tiempo el cliente interno considera que acuden a **MEGAMAXI** de la ciudad de Ambato, en un 31,4 % de clientes opinan que acuden cada 1.1 a 2 años, mientras tanto el 28,6% piensan que acuden de 3.1 a 5 años en adelante, un 21 % de los encuestados consideran de 0 a 1 año, y una minoría de 19% consideran de 2.1 a 3 años.

4.- ¿A parte del “MEGAMAXI” cuál considera Ud. que es el supermercado que acuden con mayor frecuencia los clientes?

**Tabla N° 18 Competencia de Megamaxi**

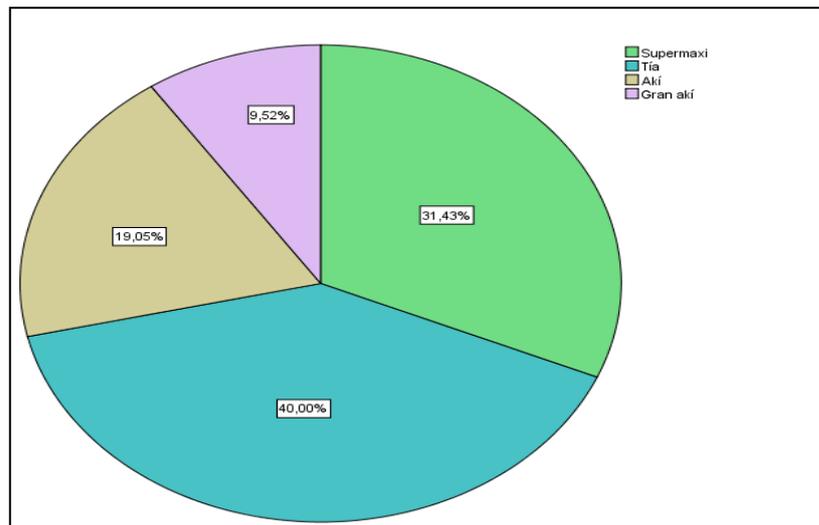
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Supermaxi	33	31,4	31,4	31,4
Tía	42	40,0	40,0	71,4
Akí	20	19,0	19,0	90,5
Gran akí	10	9,5	9,5	100,0
Total	105	100,0	100,0	

**Elaborado por: Carolina del Carmen Carrión**

**Fuente:** Encuestas

**Gráfico N° 21**

**Competencia de Megamaxi de la ciudad de Ambato**



**Elaborado por: Carolina del Carmen Carrión**

**Fuente:** Encuesta

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

Mediante los datos obtenidos del total de las encuestas aplicadas a los clientes internos a parte del “MEGAMAXI” de la ciudad de Ambato consideran como primer competencia a Supermercados Tía en un 40%, un 31,4% de clientes deliberan competencia a Supermaxi, mientras tanto el 19% de encuestados establecen como competencia Aki y un 9,5% de clientes opinan que es el Gran Aki. Lo que nos indica que la corporación Favorita “MEGAMAXI” según la opinión de los clientes internos tiene como competencia a Supermercados Tía, debido a la variedad de productos que esta ofrece.

5.- ¿Considera Ud. que el Megamaxi de la ciudad de Ambato oferta productos y beneficios adaptados a las necesidades de los clientes?

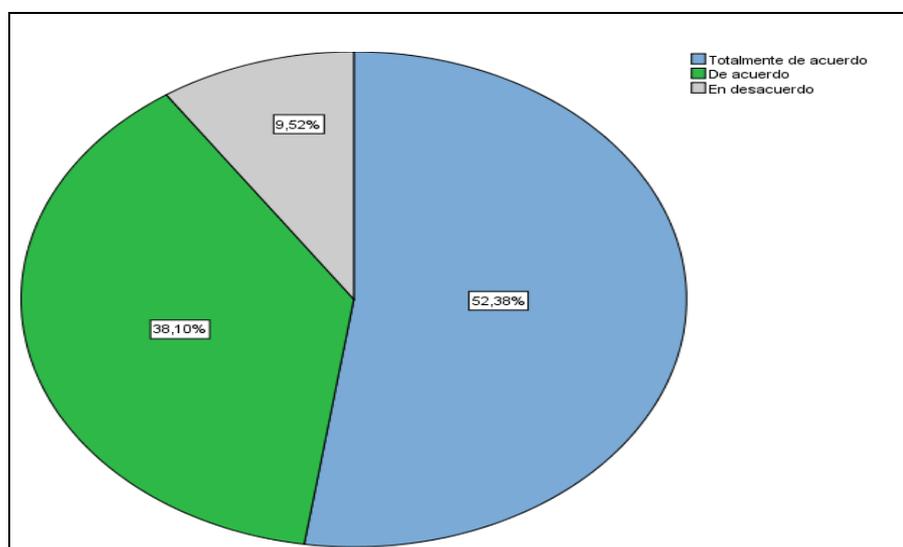
**Tabla N° 19 Productos y beneficios de Megamaxi**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	55	52,4	52,4	52,4
	De acuerdo	40	38,1	38,1	90,5
	En desacuerdo	10	9,5	9,5	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Carolina del Carmen Carrión

**Fuente:** Encuestas

**Gráfico N° 22**  
**Productos y beneficios de Megamaxi**



**Elaborado por:** Carolina del Carmen Carrión

**Fuente:** Encuesta

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

En base a las encuestas realizadas a una muestra de 105 clientes internos consideran que Megamaxi de la ciudad de Ambato oferta productos y beneficios adaptados a las necesidades de los clientes, los mismos que consideran totalmente de acuerdo el 52,4%, de clientes, en un 38,1% de encuestados están de acuerdo con la oferta de productos y beneficios, mientras tanto el 9,5% está en desacuerdo que no oferta productos ni beneficios adaptados a las necesidades de los consumidores. De los indicadores obtenidos se puede interpretar que en la mayoría de clientes está totalmente de acuerdo que MEGAMAXI, si oferta productos y beneficios adaptados a las necesidades de los clientes.

**6.- ¿Cómo califica Ud. el producto y servicio brindado por “MEGAMAXI”?**

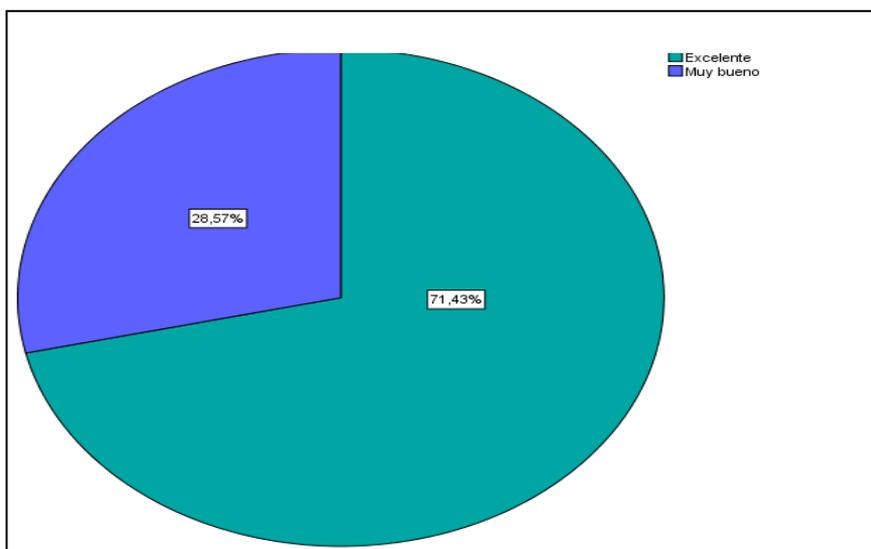
**Tabla N° 20 Calificación de productos y servicios de Megamaxi**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Excelente	75	71,4	71,4	71,4
Muy bueno	30	28,6	28,6	100,0
Total	105	100,0	100,0	

**Elaborado por: Carolina del Carmen Carrión**

**Fuente:** Encuestas

**Gráfico N° 23  
Calificación del producto y servicio de MEGAMAXI**



**Elaborado por: Carolina del Carmen Carrión**

**Fuente:** Encuesta

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

Según datos de la encuesta aplicada a 105 clientes internos de MEGAMAXI, se obtuvo como resultados que el 71.4% de los mismos manifiesta que los productos y servicios ofertados por esta institución son excelentes, más el 28.6% de los clientes encuestados opinan que los productos y servicios que reciben de la empresa son muy buenos, es por ello que determinamos que el grado en que los productos y servicios que se ofertan son excelentes en opinión de la mayoría de nuestros clientes internos, lo cual indica que la institución se encuentra plenamente encaminada y esta cumplimiento a cabalidad con sus objetivos, obteniendo así atractivas deducciones.

7.- ¿Qué elementos de compra considera más el cliente al adquirir los productos?

Tabla N° 21 Elementos para la decisión de compra

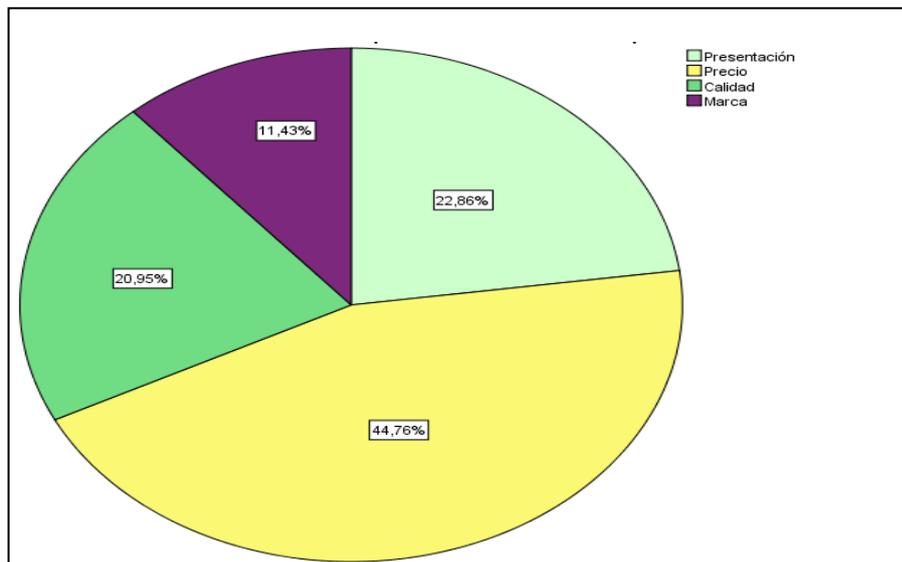
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Presentación	24	22,9	22,9	22,9
Precio	47	44,8	44,8	67,6
Calidad	22	21,0	21,0	88,6
Marca	12	11,4	11,4	100,0
Total	105	100,0	100,0	

Elaborado por: Carolina del Carmen Carrión

Fuente: Encuestas

Gráfico N° 24

Elementos para la decisión de compra de MEGAMAXI de la ciudad de Ambato



Elaborado por: Carolina del Carmen Carrión

Fuente: Encuesta

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

Mediante la aplicación de la encuesta dirigida a 105 clientes internos de MEGAMAXI, para conocer qué elementos son determinantes en ellos para tomar una decisión de compra se obtuvo como resultados que el 44.8% indica que antes de realizar o decidirse por la compra de un producto se fijan primero en el precio que este posea, en un 22.9% de los mismos manifiesta que la presentación que tenga los productos llama su atención al momento de comprar, mientras que el 21.0% revela que la calidad en los mismos es primordial, y por ultimo un 11.4% expone que para ellos el posicionamiento que posea la marca es fundamental y eso los motiva a la adquisición del mismo, a través de la obtención de estos resultados nos atrevemos a expresar que el factor concluyente que los motiva a la mayoría de nuestros clientes internos para concluir una compra es el precio, es por ello que la empresa debe determinar la inserción de productos que cumplan con la mayoría de las expectativas de nuestros clientes pero que a la vez sea de precio accesible para los mismos.

8.- ¿MEGAMAXI de la ciudad de Ambato cumple con sus expectativas de producto y servicio para que los clientes sean fieles siempre?

**Tabla N° 22 Satisfacción de los clientes**

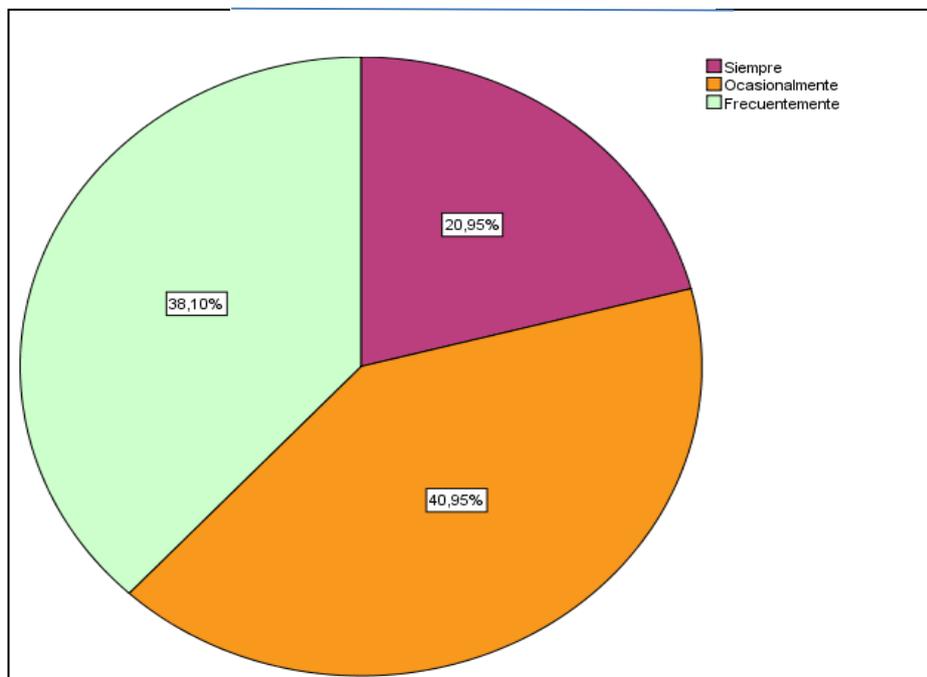
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	22	21,0	21,0	21,0
Ocasionalmente	43	41,0	41,0	61,9
Frecuentemente	40	38,1	38,1	100,0
Total	105	100,0	100,0	

**Elaborado por: Carolina del Carmen Carrión**

**Fuente:** Encuestas

**Gráfico N° 25**

**Satisfacción de los clientes de MEGAMAXI de la ciudad de Ambato**



**Elaborado por: Carolina del Carmen Carrión**

**Fuente:** Encuesta

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

Al incurrir a la aplicación de la encuesta dirigida a 105 clientes internos de MEGAMAXI, para establecer en qué nivel de satisfacción se encuentran con nuestra empresa, hemos obtenido como resultados que el 41% manifiesta que ocasionalmente se encuentran satisfechos con todo lo que la empresa les ofrece, también un 38.1% exponen que frecuentemente se encuentran satisfechos con la institución y un 21% de los mismos se encuentran siempre satisfechos con la diversidad de productos y servicios que ofrece la institución, tomando en cuenta estos resultados hemos concluido que representa muy alto el porcentaje de clientes internos que se encuentran ocasionalmente satisfechos con lo que la empresa oferta y promete, es por ello que la organización debe poner más atención e incurrir a una estrategia que le permita llegar al cliente en su totalidad cumpliendo con sus expectativas y si es posible llegar al punto de superarlas para poder lograr en los mismos una satisfacción y fidelidad completa.

9.- ¿Cree Ud. Que MEGAMAXI de la ciudad de Ambato mantiene buenas relaciones comerciales?

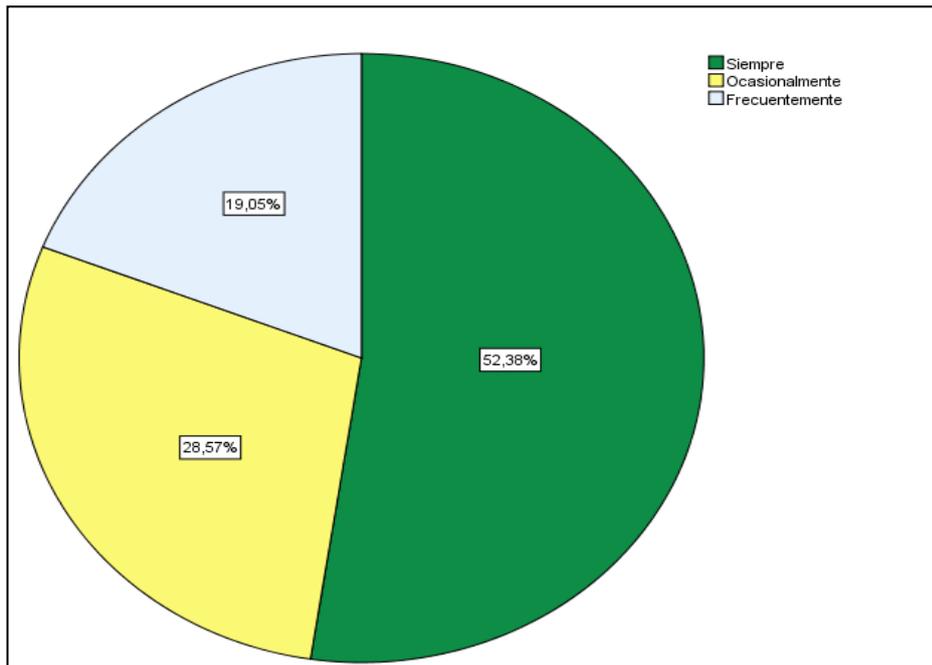
**Tabla N° 23 Relaciones comerciales**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	55	52,4	52,4	52,4
	Ocasionalmente	30	28,6	28,6	81,0
	Frecuentemente	20	19,0	19,0	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Carolina del Carmen Carrión

**Fuente:** Encuestas

**Gráfico N° 26**  
**Relaciones comerciales MEGAMAXI de la ciudad de Ambato**



**Elaborado por:** Carolina del Carmen Carrión

**Fuente:** Encuesta

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

Según datos obtenidos de la encuesta aplicada a 105 clientes internos de MEGAMAXI, para establecer en qué nivel satisfactorio consideran ellos que se tiene relaciones comerciales, a lo cual un 52.4% de los mismos exponen que siempre tienen buenas relaciones comerciales, también un 28.6% manifiesta que ocasionalmente establecen relaciones comerciales con otras instituciones, y por último un 19% exteriorizan que frecuentemente establecen relaciones comerciales con otros organismos, es por ello y tomando en cuenta estos resultados hemos concluido que la empresa establece siempre relaciones comerciales con otras instituciones, mismas que se ven reflejadas en su variedad de productos e incentivos que se ofrecen a nuestros clientes internos, a la vez de las promociones que están en capacidad de ofertar. Lo cual repercute en que este organismo se esmera por mantener buena relación con sus consignatarios.

**10.- ¿Cómo cliente interno se siente seguro de los productos y servicios que oferta MEGAMAXI de la ciudad de Ambato?**

**Tabla N° 24 Seguridad del cliente interno frente a los productos y servicios**

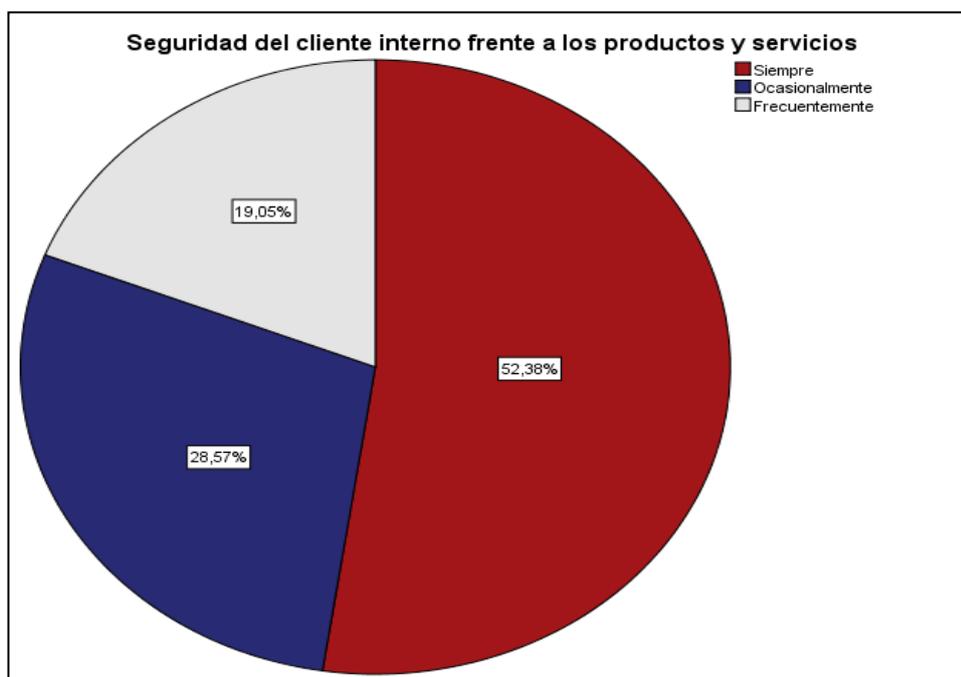
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	55	52,4	52,4	52,4
	Ocasionalment e	30	28,6	28,6	81,0
	Frecuentemente	20	19,0	19,0	100,0
Total		105	100,0	100,0	

**Elaborado por: Carolina del Carmen Carrión**

**Fuente:** Encuestas

**Gráfico N° 27**

**Seguridad en las compras de Megamaxi de la ciudad de Ambato**



**Elaborado por: Carolina del Carmen Carrión**

**Fuente:** Encuesta

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

Al aplicar la encuesta dirigida a 105 clientes internos de MEGAMAXI, para establecer qué nivel de Seguridad posee el mismo frente a los productos y servicios que oferta la empresa, hemos obtenido como resultado que el 52.4% de nuestros clientes siempre se siente seguro con lo que la empresa le ofrece, a lo cual un 28,6% manifiesta que ocasionalmente se encuentran seguro con los productos y servicios que la empresa promete, también un 19% expone que frecuentemente se encuentran seguros con la institución, tomando en cuenta estos resultados hemos concluido que representa muy alto el porcentaje de clientes internos que se encuentran siempre seguros con lo que la empresa oferta y promete, es por ello que la organización debe tener un cierto grado de confiabilidad en que los procesos que realiza y que los productos y servicios que brinda le resultan seguros a nuestros clientes.

## VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Para la verificación de la hipótesis de la presente investigación se empleará la prueba de chi cuadrado, esto nos ayudará a fundamentar con objetividad los datos obtenidos, los procesos a aplicar nos ayudarán a tener un objetivo claro para aceptar o rechazar la hipótesis.

Se lo aplicará con el 95.5% de confianza, con un 0.5% de error de muestreo y con un grado de libertad de 1:  $gl = (1)$

### Planteamiento de la hipótesis

La aplicación de marketing relacional permitirá una mayor aprobación social de la empresa MEGAMAXI de la ciudad de Ambato

En la presente investigación se presenta la hipótesis nula, y la hipótesis Alternativa:

$H_0$ = Hipótesis Nula

$H_a$ = Hipótesis Alternativa

**$H_0$** = La aplicación de marketing relacional **Si** permitirá una mayor aprobación social de la empresa MEGAMAXI de la ciudad de Ambato.

**$H_a$** = La aplicación de marketing relacional **No** permitirá una mayor aprobación social de la empresa MEGAMAXI de la ciudad de Ambato.

### Elección de la prueba estadística chi cuadrado

Dónde:

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

$X^2$  = Chi cuadrado

$\sum$  = Sumatoria

O = Datos Observados

E = Datos Esperados

**Preguntas cuestionario (Variable Independiente)**

Pregunta No. 5 (Clientes Internos)

**¿Considera Ud. que el MEGAMAXI de la ciudad de Ambato oferta productos y beneficios adaptados a las necesidades de los clientes?**

**Tabla N° 25 Productos y beneficios de MEGAMAXI**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente de acuerdo	55	52,4	52,4	52,4
De acuerdo	40	38,1	38,1	90,5
En desacuerdo	10	9,5	9,5	100,0
Total	105	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Carolina C.

Pregunta No. 5 (Clientes Externos)

**5.- ¿Considera que el MEGAMAXI dispone de productos adaptados de acuerdo a sus necesidades?**

**Tabla N° 26 Productos aptos para las necesidades de los clientes**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente de acuerdo	98	51,0	51,0	51,0
De acuerdo	75	39,1	39,1	90,1
En desacuerdo	19	9,9	9,9	100,0
Total	192	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Carolina C.

***Preguntas cuestionario (Variable Dependiente)***

Pregunta No. 8 (Clientes Internos)

**¿MEGAMAXI de la ciudad de Ambato cumple con sus expectativas de producto y servicio para que los clientes sean fieles siempre?**

**Tabla N° 27 Satisfacción de los clientes**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	22	21,0	21,0	21,0
Ocasionalmente	43	41,0	41,0	61,9
Frecuentemente	40	38,1	38,1	100,0
Total	105	100,0	100,0	

**Elaborado por: Carolina Carrión**

**Fuente: Encuesta**

Pregunta No. 8 (Clientes Externos)

**¿MEGAMAXI de la ciudad de Ambato cumple con sus expectativas de producto y servicio para convertirse en un cliente fiel?**

**Tabla N° 28 Satisfacción de los clientes**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	79	41,1	41,1	41,1
Ocasionalmente	94	49,0	49,0	90,1
Frecuentemente	19	9,9	9,9	100,0
Total	192	100,0	100,0	

**Elaborado por: Carolina Carrión**

**Fuente: Encuesta**

## Combinación de frecuencias

### Frecuencias observadas:

Tabla N° 29 Valores Reales

#### VALORES REALES

POBLACION - Clientes Internos (Adm-Oper) Clientes Externos	ALTERNATIVAS			TOTAL
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	
VI: Marketing Relacional (CI)	55	40	10	105
VD: Aprobación Social (CI)	98	75	19	192
VI: Marketing Relacional (CE)	22	43	40	105
VD: Aprobación Social (CE)	79	94	19	192
<b>TOTAL</b>	<b>254</b>	<b>252</b>	<b>88</b>	<b>594</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Carolina Carrión

Para el cálculo de la frecuencia esperada de cada celda se calcula mediante la fórmula siguiente aplicando a la tabla de frecuencias observadas.

$$f_e = \frac{(Total\ o\ marginal\ de\ renglon)(total\ o\ marginal\ de\ columna)}{N}$$

Donde:

N= Número total de frecuencias observadas.

### Frecuencias Esperadas:

Tabla N° 30 Frecuencia Esperada

#### FRECUENCIA ESPERADA

POBLACION	ALTERNATIVAS		
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo
VI: Marketing Relacional (CI)	44,90	44,55	15,56
VD: Aprobación Social (CI)	82,10	81,45	28,44
VI: Marketing Relacional (CE)	44,90	44,55	15,56
VD: Aprobación Social (CE)	82,10	81,45	28,44

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Carolina Carrión

Una vez obtenidas las frecuencias esperadas, realizaremos el cálculo de la Chi Cuadrado mediante la siguiente fórmula.

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

Es decir:

Para cada celda se calcula la diferencia entre la frecuencia observada y la esperada, luego esta diferencia se eleva al cuadrado dividiendo entre la frecuencia esperada para finalmente encontrar el valor de  $X^2$  a través de la suma de estos resultados obtenidos.

**Tabla N° 31 Cálculo Matemático**

$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$	O	E	O - E	(O - E) <sup>2</sup>	(O - E) <sup>2</sup> E
	VI: Marketing Relacional (CI)	55,00	44,90	10,10	102,03
VI: Marketing Relacional (CI)	40,00	44,55	-4,55	20,66	0,46
VI: Marketing Relacional (CI)	10,00	15,56	-5,56	30,86	1,98
VD: Aprobación Social (CI)	98,00	82,10	15,90	252,78	3,08
VD: Aprobación Social (CI)	75,00	81,45	-6,45	41,66	0,51
VD: Aprobación Social (CI)	19,00	28,44	-9,44	89,20	3,14
VI: Marketing Relacional (CE)	22,00	44,90	-22,90	524,36	11,68
VI: Marketing Relacional (CE)	43,00	44,55	-1,55	2,39	0,05
VI: Marketing Relacional (CE)	40,00	15,56	24,44	597,53	38,41
VD: Aprobación Social (CE)	79,00	82,10	-3,10	9,62	0,12
VD: Aprobación Social (CE)	94,00	81,45	12,55	157,39	1,93
VD: Aprobación Social (CE)	19,00	28,44	-9,44	89,20	3,14

$x^2 c =$  **66,78**

Cálculo del grado de libertad

gl= (filas - 1) (columnas - 1)

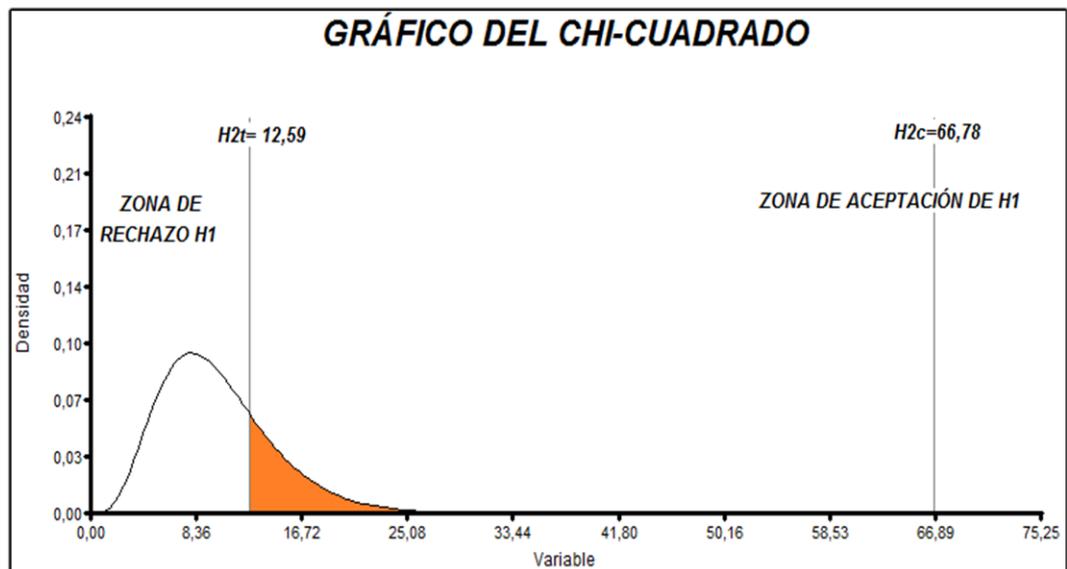
gl= (f - 1) (c - 1)

gl= (4 - 1) (3 - 1)

gl= 6

**Decisión final,** El valor de  $X^2 = 12.59 < X^2_c = 66.78$  por lo tanto la hipótesis alterna se acepta, es decir La aplicación de marketing relacional **Si** permitirá una mayor aprobación social de la empresa MEGAMAXI de la ciudad de Ambato.

**Gráfico N° 28 Chi Cuadrado**



**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes internos-externos

**Elaborado por:** Carolina Carrión

## **CAPÍTULO V**

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

#### **CONCLUSIONES**

- El marketing relacional que se viene desarrollando en la empresa Megamaxi de la ciudad de Ambato no es el adecuado ya que solo se aspira llegar al cliente externo cuando en la realidad si no se capacita y se motiva al cliente interno no se podría dar el servicio deseado y ya que esta empresa es una empresa de servicios no se van a ejecutar los objetivos planteados.
- La competencia directa de Megamaxi es el Supermaxi de acuerdo a los resultados de la encuesta, además visitan estos dos supermercados debido a que la empresa oferta productos adaptados a sus necesidades y de una excelente calidad, precio competitivo y manteniendo así buenas relaciones comerciales.

- Los clientes internos de Megamaxi de la ciudad de Ambato consideran que la corporación TIA es la competencia directa de la empresa debido a los precios y los productos que ofertan al mercado de la zona central.
- Los colaboradores de Megamaxi creen que los productos y servicios ofertados por la Corporación la Favorita son buenos, tienen un precio competitivo y mantienen siempre buenas relaciones comerciales con sus clientes y proveedores.

## **RECOMENDACIONES**

- Se debería aprovechar la ventaja que la empresa Megamaxi tiene gran demanda de sus productos y servicios para aplicar estrategias de marketing relacional y así fidelizar de mayor manera sus clientes.
- Si la población que consume los productos y servicios de Megamaxi considera que la competencia directa es Supermaxi se debería realizar alianzas estratégicas entre estas dos empresas que pertenecen a la misma Corporación la Favorita.
- Se debería afianzar las relaciones entre los clientes internos externos a través del desarrollo de un plan de marketing social el cual permita formular estrategias para lograr una mayor aprobación social de los consumidores.
- El plan estratégico de marketing social permitirá a la empresa Megamaxi de la ciudad de Ambato desarrollar estrategias que permitan mejorar las relaciones y la aprobación social con sus clientes logrando así una fidelización y un incremento de sus ventas y posicionamiento de la empresa.

## **CAPÍTULO VI**

### **6. PROPUESTA**

#### **6.1 DATOS INFORMATIVOS**

##### **6.1.1 Título**

“PLAN DE MARKETING RELACIONAL PARA MEGAMAXI DE LA CIUDAD DE AMBATO”

##### **6.1.2 Institucion ejecutora**

MEGAMAXI

##### **6.1.3 Beneficiarios**

Directivos, clientes internos y externos.

##### **6.1.4 Ubicación**

Ambato, Av. Victor Hugo entre Av. Atahualpa y Calle Marcos Montalvo

**Teléfono**

03-2851409

03-2851410

**6.1.5 Tiempo estimado para la ejecución:**

**Inicio:** 28 de Enero

**Fin:** 28 de Julio

**6.1.6 Equipo tecnico responsable**

**Autora:** Carolina Carrion

Nivel operativo

Nivel ejecutivo

**6.1.7 Costos**

\$ 1.400,00 APROXIMADAMENTE

**6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA****Megamaxi**

Se trata del primer hipermercado del país. Además del servicio de supermercado cuenta con secciones en las que se ofrecen artículos de ropa, audio y video, línea blanca, ferretería, camping, hogar, decoración, entre otros. Las marcas exclusivas y de mediano acceso son las más usuales de encontrar.

En 1997 se abre el primer Megamaxi en el Mall del Sol de la ciudad de Guayaquil, y casi 5 años después se abre el segundo local, esta vez en Quito. En 2004 se abre un local en el Mall del Sur de Guayaquil. Para 2005 se inauguran 3 locales más, dos en Guayaquil y uno en Quito. En 2007 se abren dos locales más, uno en la ciudad de Quito y otro en Ambato.

El Megamaxi de la ciudad de Ambato en su primer mes de apertura vendió aproximadamente un millón de dólares, el segundo mes de su apertura su venta neta fue de 600.00 USD, hoy en día las ventas oscilan entre 200 y 400 mil USD mensuales.

Megamaxi pone al alcance del cliente todo lo que necesita: alimentos, ropa, accesorios de moda, útiles de aseo y oficina, artículos de audio y video, electrodomésticos y mucho más. En ellos se fomenta el consumo de determinados productos y se dan consejos de alimentación saludable

Se Oferta ropa creada por Gustavo Moscoso y Rossana Queirolo, fabricada en Ecuador Mensualmente se organizan cursos de cocina gratuitos con destacados chefs nacionales. Este año se abrió un nuevo local dentro del moderno centro comercial Scala Shopping, ubicado en Cumbayá. Actualmente cuenta con 12 amplios, modernos y funcionales locales, a nivel nacional. Un plus adicional para el cliente es que al interior de los locales de Megamaxi, existen establecimientos complementarios como agencias bancarias, farmacias, ópticas, tiendas fotográficas y papelerías. Mantenemos el principio de calidad, servicio y variedad a un precio justo; estos son los atributos que los clientes reconocen y buscan.

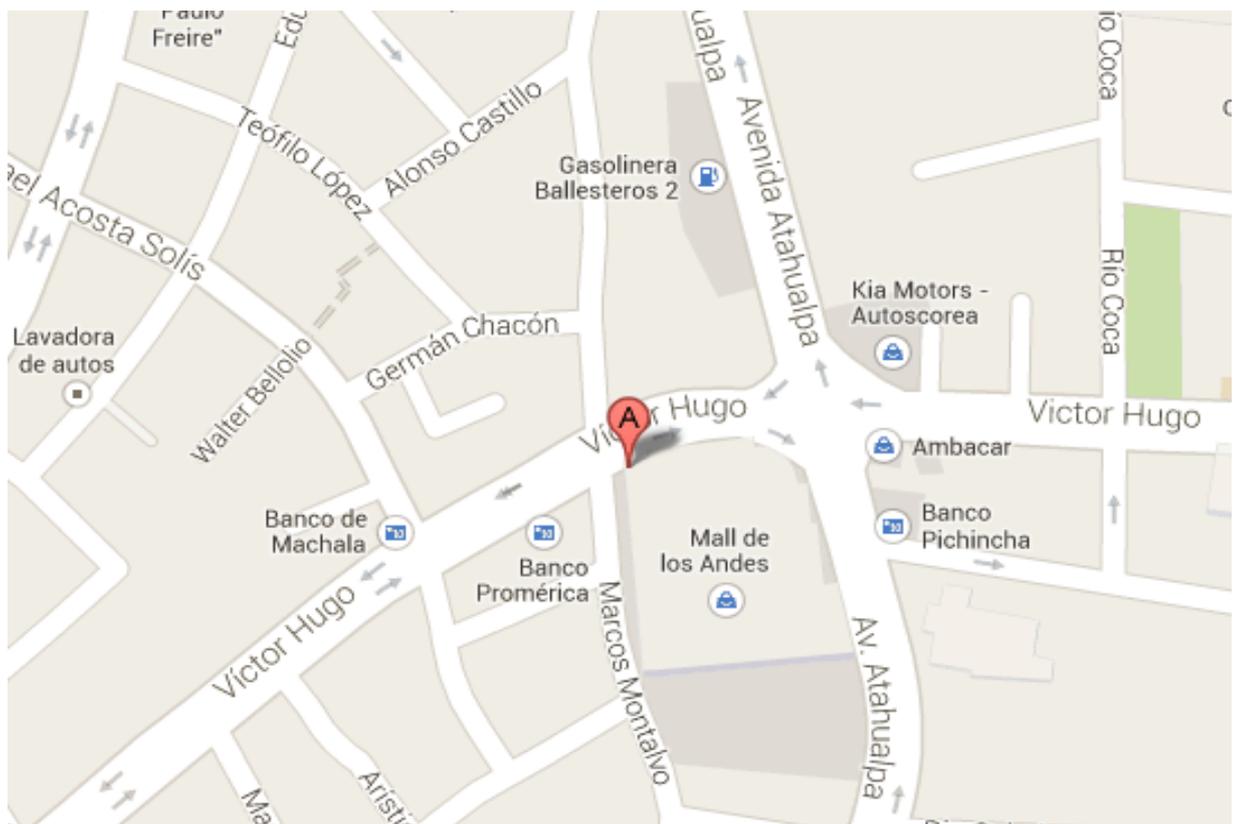
El crecimiento es completo en todas las áreas. Abrir más locales elevó las transacciones en un 600% se cree y confía en el país, por eso impulsa los pequeños emprendimientos y negocios inclusivos. La intención es potencializar la producción local. Se realiza ferias a las que se invita a empresas o microempresas ecuatorianas para que expongan sus artículos con la posibilidad de pasar a ser proveedores directos. Este compromiso con la producción local ha permitido el desarrollo de la industria ecuatoriana. Se guía a los proveedores y hemos logrado excelentes resultados tanto en calidad como en presencia y ventas.

En el año 2012 se abrió un nuevo local dentro del moderno centro comercial Scala Shopping, ubicado en Cumbayá. Actualmente contamos con 12 amplios, modernos y funcionales locales, a nivel nacional. Un plus adicional para el cliente es que al interior

de los locales de Megamaxi, existen establecimientos complementarios como agencias bancarias, farmacias, ópticas, tiendas fotográficas y papelerías. Mantenemos el principio de calidad, servicio y variedad a un precio justo; estos son los atributos que los clientes reconocen y buscan.

Megamaxi es el primer hipermercado del país, que además del servicio de supermercado cuenta con secciones de ropa, electrodomésticos, audio y video, ferretería, entre otros. Tenemos 12 locales ubicados en Quito, Guayaquil y Ambato.

## UBICACIÓN



## **PRODUCTOS**

Megamaxi maneja, dentro de sus productos de percha, 8 marcas propias:

- AFK (electrodomésticos pequeños)
- Sportiva & Roadstone N2000 (ropa, neumáticos)
- Centry International (accesorios de audio y video)
- Choco Maker (menaje de repostería)
- DK City (máquinaria de ejercicios)
- Uniden (Teléfonos)
- Galant (hornos microonda)
- Neotec (purificadores de aire)

Desde octubre de 2011 la tarjeta de fidelidad-afiliación Supermaxi se entrega sin costo. Este hecho produjo una demanda masiva de afiliaciones a escala nacional. Hasta el momento se han registrado alrededor de 500 mil nuevos afiliados, que sumados a los existentes superan un millón de personas.

Cada día más clientes solicitan su tarjeta, esto evidencia la preferencia, fidelidad y aceptación del público que valora las ventajas de realizar sus compras a precio de afiliado en las cadena de locales Supermaxi, Megamaxi y Juguetón; así como también de participar en las promociones y descuentos que ofrece la Cadena de Beneficios, en más de 700 locales aliados en el Ecuador.

Los consumidores son la razón de nuestro negocio, por eso pusimos a su disposición la línea gratuita 1800-FAVORITA, el correo electrónico favorita@favorita.com y la página web [www.supermaxi.com](http://www.supermaxi.com), medios que nos permiten tener contacto permanente con el público. Recibimos con agrado sus recomendaciones, pues las sugerencias de los clientes nos sirven para mejorar nuestro servicio y mantener la confianza y preferencia de nuestros consumidores.

Cadena de Beneficios es una alianza estratégica entre Corporación Favorita y 168 empresas aliadas que conforman más de 700 establecimientos a escala nacional. Las empresas aliadas ofrecen promociones especiales, descuentos, regalos y beneficios a todos los tarjetahabientes Supermaxi.

En 2011 hubo un incremento del 10% de establecimientos afiliados. Elixir Beauty Center, Only Make Up, Parrilladas Columbus, Fresflor, Restaurante Vista Hermosa, Barlovento y Fundación Zoológica del Ecuador son algunas de las empresas que se incorporaron al proyecto.

Además, durante 2011 se consolidó la alianza con cada una de las empresas afiliadas y se dio mayor impulso a la comunicación entre Cadena–Aliado–Tarjetahabiente.

El proyecto a futuro es posicionar a la Cadena de Beneficios como líder en entrega de servicios a sus tarjetahabientes y establecer alianzas estratégicas en todas las provincias del país, para así expandir un nuevo concepto de servicio.

Una empresa que se vuelca a sus clientes es una empresa que utiliza la información para obtener una ventaja competitiva y alcanzar el crecimiento y la rentabilidad. En su forma más generalizada, CRM puede ser considerado un conjunto de prácticas diseñadas, simplemente, para poner a una empresa en un contacto mucho más cercano con sus clientes. De este modo, aprender más acerca de cada uno, con el objetivo más amplio de que cada uno sea más valioso incrementando el valor de la empresa.

### **6.3 JUSTIFICACIÓN**

Este plan se ha desarrollado con el propósito de mejorar la relación y el trato con los clientes ya que es importante conocer lo que necesitan y desean, con el fin de satisfacerlos y brindarles la mejor experiencia; sobrepasando sus expectativas y dando un valor agregado al servicio que se ofrece, de esta manera podemos llegar a la fidelización de los clientes, lo cual se verá reflejado en los estados financieros al final de

cada mes y el cambio que existirá dentro de la organización será óptimo para que esta crezca de una manera más eficiente.

Con la implementación de un CRM que sea flexible, fácil de usar y que esté diseñado para la empresa. Transforma cada punto de contacto en una oportunidad de marketing y aprovechar el potencial oculto dentro de la base de datos de los clientes. Con las capacidades de marketing familiares y afines pueden comercializar productos de manera más eficaz, mejorar la productividad y obtener conocimientos accionables en los esfuerzos de marketing. Señala esfuerzos de marketing. Amplía la captura de pantalla. Usa consultas en idioma natural para segmentar de manera instantánea clientes o clientes potenciales.

La factibilidad de esta investigación se da gracias a la recopilación de información relevante y necesaria para desarrollar cada una de las etapas del proyecto, lo cual mejorar la toma de una decisión, su aplicación y cumplimiento.

### **MISIÓN**

"Mejorar la calidad y reducir el costo de la vida de nuestros clientes, colaboradores – asociados, proveedores, accionistas y la comunidad en general, a través de la provisión de productos y servicios de óptima calidad, de la manera más eficiente y con la mejor atención al público".

### **VISIÓN**

"Ser la cadena comercial más eficiente y rentable de América, ofreciendo la mejor atención al cliente"

### **VALORES**

Megamaxi se caracteriza por su alta capacitación y además se desempeñan con valores tales como:

- Honestidad en cada uno de sus actos

- Ética
- Lealtad
- Puntualidad
- Respeto, amabilidad, servicio y cortesía tanto con sus compañeros, como para los clientes.

## **PRINCIPIOS**

- Actitud de servicio con entusiasmo hacia los clientes
- Cumplimiento de las políticas, normas y procedimientos impartidos por la empresa.
- Trabajo con responsabilidad, dedicación y colaboración
- Excelente presentación
- Afán de superación y participación
- Participación activa en la búsqueda de mayor eficiencia y rendimiento
- Trabajo y productividad, nunca OCIO, ni PASIVIDAD
- Eficiencia en el Desempeño de sus labores.

## **OBJETIVOS EMPRESARIALES**

- Brindar un espacio acogedor, lleno de colorido y vida, que permita a los clientes disfrutar de una amplia gama de productos nacionales e importados en los diferentes Supermercados.
- Satisfacer al cliente en todo momento brindando un servicio de calidad.
- Buscar sitios estratégicos en las diferentes ciudades del país, para la ubicación de los tres tipos de autoservicios (Megamaxi, Supermaxi y Aki), según las necesidades del tipo de mercado.
- Mantener una capacitación constante al personal, que contribuya al mejoramiento en la calidad de prestación de sus servicios y a su óptimo crecimiento personal.

- Escoger proveedores colaboradores e innovadores que brinden productos seleccionados, que tengan un posicionamiento en el mercado y que cumplan con normas y controles de calidad.
- Investigar nuevas categorías de productos de alta demanda para comercializarlos con Marca Propia.

## **POLÍTICAS**

- La política del personal esta orientada a contar con la mejor gente y brindar al personal una garantía y satisfacción al interior de la empresa, alentando al personal a prestar atención al cumplimiento de los objetivos de su trabajo en un marco de respeto y amistad.
- La política de productos es seleccionar los mejores productos tanto nacionales e importados que cuenten con estándares de calidad y que tengan un posicionamiento en el mercado y en la mente de los consumidores.
- La política para los proveedores es que cumplan con las normas implantadas por la empresa en cuanto a la selección de productos, logística y exhibición en locales.

## **6.4 OBJETIVOS**

### **6.4.1 Objetivo General**

Plantear un Plan Estratégico de Marketing Relacional para mejorar la imagen en los clientes y fidelizarlos, mediante una estrategia de CRM.

### **6.4.2 Objetivos Específicos**

- Realizar un diagnóstico situacional de MEGAMAXI.
- Establecer estrategias de CRM para fidelizar a los clientes.

- Plantear un estudio de factibilidad económica para determinar la viabilidad de la propuesta.

## **6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD**

### **6.5.1 Factibilidad económica**

Este análisis proporciona información de las consecuencias económicas, debido a que la empresa no sobrevive sin ganancias. En esta sección del plan estratégico relacional demuestra la factibilidad económica, es decir que la inversión que se realice justificada por la ganancia que se generará. Para ello es necesario trabajar con un esquema que contemple los costos y las ventas:

**Costos:** Debe presentarse la estructura de los costos contemplando costos fijos y variables.

**Ventas:** En este punto el precio del servicio es fundamental, ya que determina el volumen de ventas.

### **6.5.2 Factibilidad Técnica**

Es una evaluación que demuestre que el negocio sea factible o que sea rechazada de acuerdo con el plan relacional el mismo que se debe analizar el correcto funcionamiento del producto o servicio (número de pruebas, fechas), escalas de producción (es posible ampliar o reducir la producción), proyectos complementarios para desarrollar el proyecto, cómo se obtuvo o se obtendrá la tecnología necesaria?, ¿cómo se capacitará al personal de la empresa?, ¿si existen proveedores alternativos a los seleccionados?.

### **6.5.3 Factibilidad Organizacional**

Comprobar si existe una estructura funcional y/o divisional para que faciliten las relaciones entre clientes internos, ayudando de esta manera la coordinación de las líneas staff, logrando mayor eficiencia.

Esta factibilidad puede ser difícil de determinar en proyectos innovadores o novedosos, dado que no hay una estructura previa conocida.

En este análisis es factible ya que la empresa tiene bien definido la parte administrativa y operativa.

### **6.5.4 Factibilidad Operativa**

Es el análisis del Talento Humano, que se encuentre capacitado para realizar este plan relacional, es por ello que se concluye que es factible el nivel operativo.

### **6.5.5 Factibilidad Tecnológica**

Se puede decir que es una tecnología simple y básica, pero se debe considerar que el desarrollo del trabajo administrativo está directamente relacionado con el manejo de una tecnología cambiante.

### **6.5.6. Factibilidad Equidad de Género**

Es totalmente viable de acuerdo a la participación de todo tipo de género ya que cada uno de ellos aportan de sobremanera al actual trabajo de investigación

### **6.5.7. Factibilidad Ambiental**

La propuesta planteada no requiere de ningún estudio ambiental por lo que no causara ningún impacto ambiental.

### **6.5.8. Factibilidad Legal**

La implementación de un Plan de Marketing Relacional es factible ya que ayuda a cumplir con las obligaciones que demandan el Gobierno, el Municipio, el SRI, el Ministerio del Ambiente, el Ministerio de Comercio y las disposiciones del reglamento interno del Megamaxi que fortalecerán a la misma. La propuesta planteada además es factible porque acrecienta el compromiso firme de la empresa en cumplir con las disposiciones legales en cuanto a salvaguardar los derechos del consumidor, por lo que las estrategias de servicio al cliente deberán ser apegadas a la ley.

## **6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA**

El Marketing Relacional, se encarga de crear y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes a través de un sinnúmero de pasos los cuales generan beneficios tanto para la empresa en la parte económica como para los clientes al momento de satisfacer sus necesidades y aun logrando llegar más allá al punto de extasiar a los clientes convirtiéndolos en clientes frecuentes.

El objetivo principal es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con los mismos, permitiendo conocer sus necesidades, gustos y preferencias. El Marketing Relacional considera a cada cliente único es por esto que se establecen estrategias para que el cliente se sienta como tal. Es muy importante tener comunicación directa y personalizada con los clientes, una de las ventajas de éste tipo de Marketing es que sus costos son más bajos que la promoción y publicidad tradicional.

Garcia (2007:23) acota El plan de marketing relacional ayuda a las empresas y organizaciones a mantener mejor las relaciones con sus clientes mediante estrategias, en otras palabras también se lo conoce como CRM, para esto *“un plan debe contener objetivo, acciones, responsabilidades, recursos y sistema de control. El plan de*

*marketing relacional trata la fidelización, vinculación y retención de los mejores clientes de la empresa”.*

#### Fases para un plan de Marketing Relacional

- Paso 1. Valoración diagnóstica
- Paso 2. Consolidación de la base de datos
- Paso 3. Micro segmentación de la base de datos
- Paso 4. Investigación de mercados
- Paso 5. Determinación de los objetivos del plan
- Paso 6. Precisión del formato del plan
- Paso 7. Difusión interna y difusión externa del plan de Marketing Relacional
- Paso 8. Mecanismos de evaluación y control
- Paso 9. Implementación y puesta en marcha del plan
- Paso 10. Medición de resultados y ajuste del plan

Martínez, A. (2009) dice que como todo plan debe seguir una serie de pasos secuenciales los cuales van de acuerdo al tipo de plan que se vaya a realizar para esto Con el marketing relacional, al igual que sucede con todo programa que requiere ser planificado, se deben seguir una serie de pasos que contribuirán a su éxito los cuales son:

- Paso 1. Valoración diagnóstica
- Paso 2. Consolidación de la base de datos
- Paso 3. Micro segmentación de la base de datos
- Paso 4. Investigación de mercados
- Paso 5. Determinación de los objetivos del plan
- Paso 6. Precisión del formato del plan
- Paso 7. Difusión interna y cualificación del cliente interno
- Paso 8. Difusión externa
- Paso 9. Implementación y puesta en marcha del plan
- Paso 10. Medición de resultados y ajuste del plan

Rivera, M., dice que el plan de marketing relacional se encuentra compuesto por seis etapas o fases para las cuales se desarrollaran estrategias orientadas a cada una de ellas de manera que puedan lograrse resultados satisfactorios. Estas estrategias están relacionadas al área de capacitación del personal, creación de la base de datos, así como la fidelización de los clientes, ya que este fin persigue el marketing relacional, sin dejar de lado los mecanismos de evaluación y control que permitan obtener una valoración adecuada para cada una de las estrategias de manera que podrán monitorearse para ver si están siendo las adecuadas o deberán ser reorientadas para cumplir su objetivo.

La finalidad del Plan de Marketing relacional se traduce en dos: lograr la fidelización de los clientes hacia la empresa y convertirse en una herramienta que pueda ser usada por las mismas, para lograr posicionarse fuertemente en el mercado y en la mente de los clientes, mediante la atención al clientes, y los productos y servicios ofrecidos. Por lo tanto este instrumento permite determinar los pasos a seguir y estableciendo las estrategias pertinentes para alcanzar el éxito del mismo

Los pasos son los siguientes:

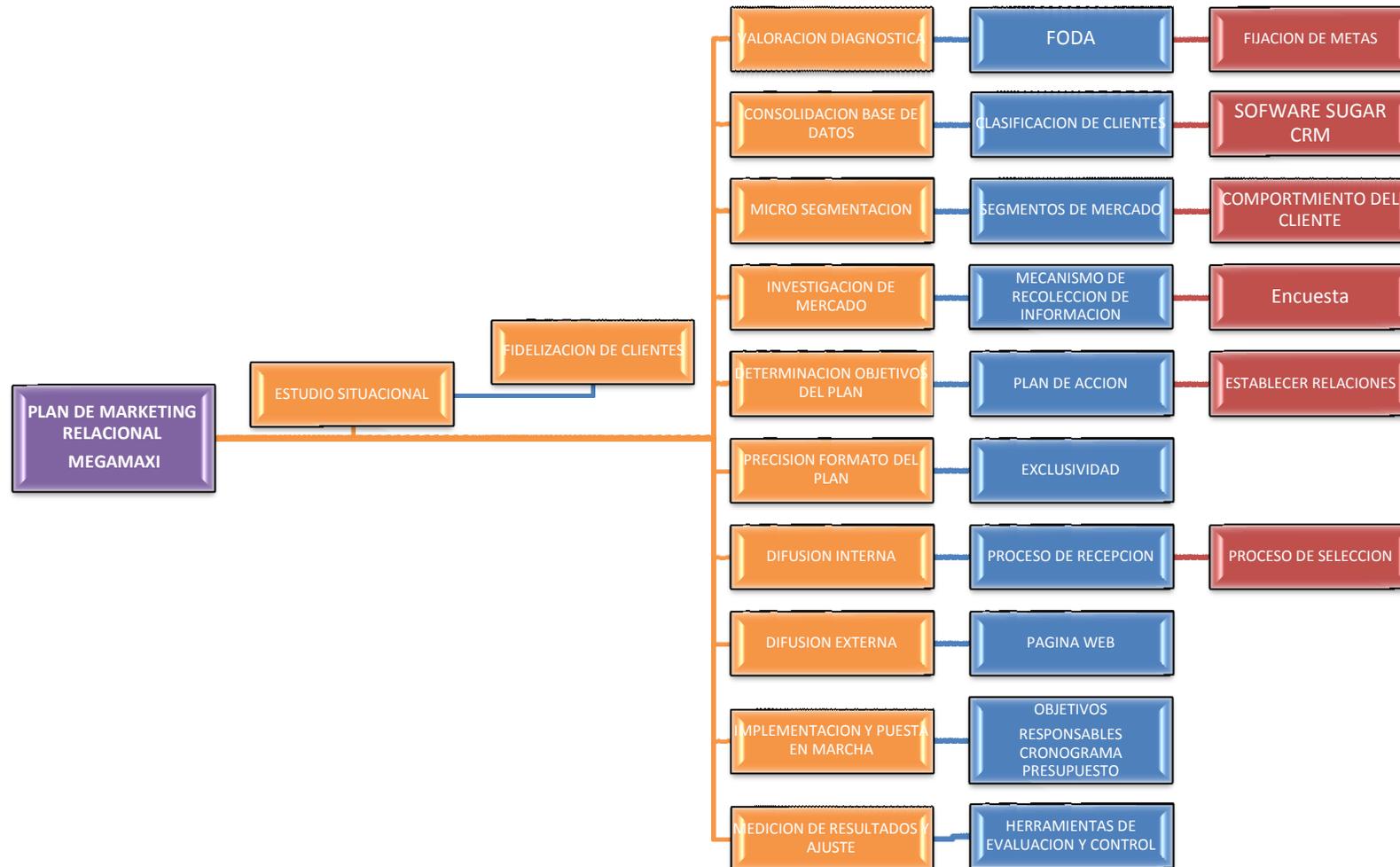
1. Valoración diagnóstica
2. Consolidación de la base de datos de los clientes
3. Propuesta de estrategias del marketing relacional
4. Difusión interna y externa del plan de marketing
5. Mecanismos de evaluación y control
6. Implementación y puesta en marcha del plan de Marketing Relacional para incrementar las ventas.

Al analizar la distinta información de cada uno de los autores antes mencionados podemos observar que la autora Riviera, M solo utilizó seis pasos los cuales emiten una micro segmentación de mercado, investigación de mercados, determinación de los objetivos del plan, precisión del formato y la medición del problema mientras que los otros dos autores coinciden que para la adecuada realización de MR se debe utilizar los

diez pasos del Plan de marketing relacional y que cada uno de ellos sigue una secuencia ordenada para el éxito del mismo.

Después de considerar los comentarios de los distintos autores, estudiar los pasos y las razones por las cuales son importantes cada uno de ellos, he llegado a la conclusión, que para la propuesta utilizaremos los diez pasos para un plan de marketing ya que son complementarios es decir desde mi punto de vista no puedo lograr realizar un Marketing Relacional optimo si emito alguna fase puesto que todas son necesarias para poder lograr el objetivo planteado con el cual damos solución al problema que tiene la empresa.

## 6.7 METODOLOGÍA PLAN DE ACCIÓN (MODELO OPERATIVO)



Elaborado por: Carolina Carrión

### **6.7.1 ESTUDIO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA**

Megamaxi aplica en general y desde hace muchos años estrategias comerciales en grandes áreas, crecimiento en la variedad y calidad de productos, en un ambiente limpio, tarjetas de afiliación para descuentos, precios comparativos, expansión física de establecimientos existentes y finalmente instalación de nuevos establecimientos en zonas no comercialmente céntricas y en pequeñas ciudades antes no consideradas para este tipo de negocio, pero definitivamente más cercanas al consumidor.

Esta última práctica en la fórmula comercial ha provocado un cierto nivel de tensión entre los participantes de la industria, en especial si se considera que la fórmula permite un mayor margen por medio de un precio más alto.

Paso 1. Valoración diagnóstica

#### **FODA**

El análisis FODA o análisis DAFO, que en inglés es SWOT, es una metodología de estudio de la situación competitiva de una empresa en su mercado (situación externa) y de las características internas (situación interna) de la misma, a efecto de determinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

La situación interna se compone de dos factores controlables: fortalezas y debilidades, mientras que la situación externa se compone de dos factores no controlables: oportunidades y amenazas.

### MATRIZ FODA: MEGAMAXI

<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <span style="font-size: 2em;">/</span> </div>	<b>FORTALEZAS (F)</b>	<b>DEBILIDADES (D)</b>	
	<b>INTERNO</b>	Variedad de producto.	Sus precios no son accesibles para todas las personas.
	<b>EXTERNO</b>	Productos de alta calidad	Tiene zonas no muy transitadas.
		Personal calificado	No funcionan todas las cajas para cancelar.
<b>AMENAZAS (A)</b>	<b>ESTRATEGIA (F A)</b>	<b>ESTRATEGIA (D A)</b>	
Limitaciones a las importaciones.	Adaptarse al mercado.  Comercializar más productos nacionales y menos extranjeros.	Ampliar el mercado para personas de poco poder adquisitivo  Utilizar marchada merchandising para mejor los espacios no transitados.	
Incremento de impuestos en los producto.			
Existen supermercados más accesibles en sus precios.			
<b>OPORTUNIDADES (O)</b>	<b>ESTRATEGIA (F O)</b>	<b>ESTRATEGIA (D O)</b>	
Prestigio	Desarrollar un Plan de Marketing Relacional que permita mejorar la relación con los clientes.  Implementar un modelo de gestión CRM.	Buscar nuevos proveedores que tengan alianzas con el gobierno para deducir pagos de impuestos y poder ofrecer productos a precios competitivos.  Ampliar la gama de productos nacionales.	
Ser una empresa fuerte y con trayectoria.			

## Paso 2. Consolidación de la base de datos

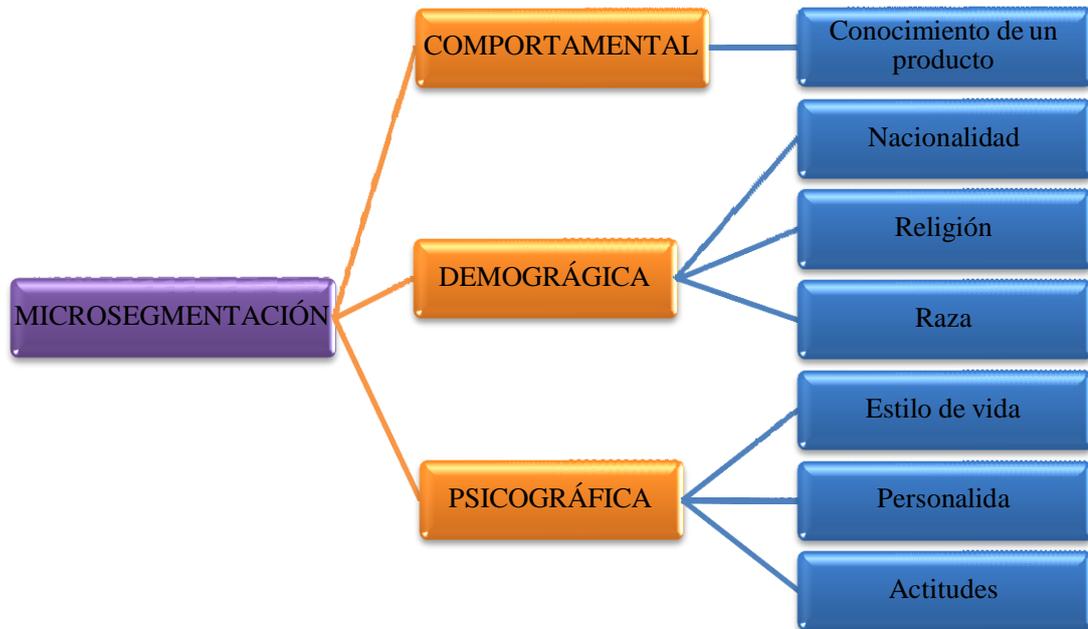
### SOFTWARE CRM

Toda esta información es almacenada en bases de datos que son analizadas por el propiamente dicho **Software CRM**, que puede encontrar grupos con preferencias similares, definir perfiles, administrar un historial de compras, satisfacción con los productos, etc.



**Elaborado por:** Carolina Carrión

### Paso 3. Micro segmentación de la base de datos



**Elaborado por:** Carolina Carrión  
**Fuente:** Propia

### Paso 4. Investigación de mercados

Encuesta a los clientes

#### **MEGAMAXI, MALL DE LOS ANDES**

**OBJETIVO.** Conocer el grado de satisfacción o desagrado de los clientes de Megamaxi.

#### **1. ¿Cuánto tiempo lleva utilizado los productos MEGAMAXI?**

- Menos de un mes

- De uno a tres meses
- De tres a seis meses
- Entre seis meses y un año
- Entre uno y tres años
- Más de tres años
- Nunca los he utilizado

**2. ¿Cómo conoció MEGAMAXI?**

- TV
- Radio
- Internet
- Prensa o revistas
- Amigos, colegas o contactos
- No la conozco
- Otro
- 

**3. ¿Con qué frecuencia utiliza producto comprados en MEGAMAXI?**

- Una o más veces a la semana
- Dos o tres veces al mes
- Una vez al mes
- Menos de una vez al mes
- Nunca lo he utilizado
- Otro

**4. Por favor, indíquenos su grado de satisfacción general con MEGAMAXI en una escala de 1 a 10, donde 10 es completamente satisfecho y 1 es completamente insatisfecho.**

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>N/A</b>
<input type="radio"/>										

**5. En comparación con otras alternativas de supermercados, MEGAMAXI es ...**

- Mucho mejor
- Algo Mejor
- Más o menos igual
- Algo peor
- Mucho peor
- No lo sé

Paso 5. Determinación de los objetivos del plan

- Conseguir nuevos clientes utilizando los canales on line y off line.
- Clasificar a los clientes, tomando como referencia la rentabilidad que éstos proporcionan a la empresa
- Establecer relaciones que nos permitan tratar a los clientes con la importancia que merecen.

Para cumplir estos objetivos, llevamos a cabo diferentes planes, complementando las acciones y utilizando las herramientas más adecuadas según el cliente.

## Paso 6. Precisión del formato del plan

El formato de marketing relacional siempre debe ser estructurado en el marco de una filosofía que integre valores racionales y valores emocionales, que al ser integrados sean coherentes con la intencionalidad fidelizadora.

Hecha esta precisión, la primera medida por adelantar consiste en darle una denominación al programa de marketing relacional, que enfatice su carácter selectivo y privilegiado.

En el caso de Megamaxi este punto lo aplica con las revistas Maxi, catálogos, video recetas y marca propia proporcionando exclusividad a su distinguida clientela

Algunos de los valores racionales pueden ser generalizantes como:

- Atención y asesoría la cliente
- Asistencia técnica
- Garantías
- Cortesías
- Mientras que otros serán beneficios exclusivos como:
  - Descuentos y servicios preferenciales
  - Tarjeta de crédito con cupo preferencial
  - Tarjeta de consumo con descuento diferencial
  - Accesos selectivos a eventos corporativos
  - Accesos selectivos a eventos extra corporativos
- Mientras que del lado de los valores emocionales se crean lazos de comunicación que evolucionan en la medida que se avanza hacia la fidelización.
- Se incluirán acciones individuales, otras regularizadas y unas más de tipo especial.
- Como acciones individuales pueden programarse:

- Correo directo de bienvenida
- Obsequios por la vinculación
- Saludo en fechas especiales (cumpleaños, aniversarios)
- Evaluación de opinión
- Encuesta de opinión, de entrada y de proceso
- Consultas para la evaluación del servicio
- Dentro del listado de comunicaciones regularizadas se pueden encontrar:
- Comunicación sobre estados de cuenta
- Saludo en fechas especiales (día del profesional, festivos nacionales)
- Mientras que en lo pertinente a acciones especiales, se pueden dar invitaciones a:
- Eventos corporativos
- Eventos culturales
- Eventos familiares
- Eventos sociales

Todas los cuales, deberán ser cronogramados y difundidos adecuadamente.

#### Paso 7. Difusión interna y cualificación del cliente interno

Para Megamaxi este punto lo lleva a cabo dentro de su página de internet de la empresa (<http://www.supermaxi.com/portal/es/web/supermaxi/inicio>) en la cual el aspirante al trabajo debe llenar los requisitos correspondientes tales como:



Forme parte de nuestro equipo

Tenemos grandes oportunidades para usted

Corporación Favorita brinda a sus colaboradores el crecimiento personal y profesional que necesitan.

- Tendrá estabilidad y un excelente ambiente laboral.
- Será parte de una empresa en constante progreso.
- Tendrá la posibilidad de hacer una carrera.
- Reconocemos horas extras, utilidades y otros beneficios de la ley.
- Le ofrecemos seguro médico y de vida.

### **Proceso de selección del personal utilizado por Megamaxi**

Le damos la bienvenida a formar parte del proceso de selección de personal de Corporación Favorita C.A. Es importante que conozca de antemano nuestra Misión, con el objeto de que evalúe si podrá unirse a ese sueño, caso contrario, deberá declinar su interés.

**Misión:** Mejorar la calidad y reducir el costo de la vida de nuestros clientes, colaboradores, proveedores, accionistas y de la comunidad en general, a través de la provisión de productos y servicios de óptima calidad, de la manera más eficiente y con la mejor atención al público.

### **Por qué trabajar con nosotros**

- Brindamos estabilidad y excelente ambiente laboral
- Somos una empresa en constante crecimiento
- Retos interesantes y desafíos para el crecimiento personal
- Desarrollo de una cultura de orientación al servicio y calidad
- Proyección de carrera futura

Qué valores esperamos en nuestros colaboradores:

- Ética y honestidad
- Compromiso y lealtad

- Responsabilidad
- Orientación al cliente
- Eficiencia y Productividad
- Trabajo en equipo
- Respeto

Reciban un cálido saludo

Vicepresidencia de Talento Humano.

Corporación Favorita C.A.

### **Guía de uso**

**REGISTRESE** y obtenga su usuario y contraseña.

Para obtener su usuario y contraseña, debe seleccionar la opción "REGISTRO" ubicada en la sección superior derecha de la página. A continuación aparecerá el formulario de registro donde deberá especificar la información solicitada. El formulario contiene ejemplos de cómo ingresar cada uno de sus campos. Al finalizar el registro el sistema enviará un mensaje de confirmación a su dirección de correo electrónico.

Registre su **HOJA DE VIDA** y aplique a nuestras **OFERTAS LABORALES**.

Para registrar su hoja de vida, el sistema proporciona las siguientes secciones: datos personales, formación académica, idiomas, disponibilidad, experiencia laboral, relación con funcionarios e información adicional. Cada sección contiene un formulario con la información requerida y los ejemplos de cómo ingresar cada uno de sus campos.

Nota: No olvide tener su fotografía digital disponible durante el registro de sus datos personales.

Dar clic en "Enviar Solicitud".

Verifique el estado de cada aplicación en OCUPACIONES SOLICITADAS.

Para verificar el estado de sus aplicaciones, usted debe ingresar a su cuenta y seleccionar la sección "Ocupaciones solicitadas" del menú principal (ubicado en la sección derecha de la pantalla de datos de aspirante). En esta sección el sistema proporciona el historial de sus aplicaciones o solicitudes realizadas en nuestra Corporación. Usted puede editar y borrar cada una de las solicitudes realizadas.

#### Paso 8. Difusión externa

La primera actividad estará asociada a la creación del concepto publicitario que tipifique el plan de marketing relacional y considerará entre otros medios de difusión los siguientes:

- Publicaciones y medios de comunicación de la empresa, correos y boletines
- Divulgación en medios masivos / selectivos de comunicación
- Creación de un Website de la organización y difusión del mismo
- Programación de eventos de capacitación, seminarios, conferencias, etc.
- Programación de eventos socio culturales de participación masiva
- Montaje de espacios de atención directa con tratamientos preferenciales
- Entre otros mecanismos que considere la empresa y que pueden involucrar los medios masivos de comunicación y toda forma impresa.

Megamaxi aplica este punto utilizando distintos medios de comunicación tales como: televisión, boletines, prensa e internet

**¡HÁGASE FAN!**

Sea parte de nuestra comunidad

**Supermaxi Ecuador**

**Me gusta**

293 910

## Paso 9. Implementación y puesta en marcha del plan

De acuerdo con un cronograma de actividades, se dará inicio a todos y cada uno de los eventos programados, haciendo un evento social que se constituya en el acto formal de iniciación de toda la estrategia.

### **Evento Social**

#### **Nestlé y Supermaxi realizan campaña responsabilidad social**

Esta campaña tiene como fin compartir valor con la gente de las para mejorar su calidad, esta tiene como base que por cada producto que la gente compre, Nestlé y Supermaxi van a hacer una donación del 10% que el consumidor puede escoger a tres grandes proyectos que se han seleccionado que son: niñez, adultos mayores y ecología, al final de esto también se ayudara a 10 fundaciones incluidas en los tres rubros mencionados

## Paso 10. Medición de resultados y ajuste del plan

A partir de la confrontación de los eventos programados frente a los ejecutados se mide el impacto cuantitativo sobre los indicadores preestablecidos y el efecto cualitativo en torno a la percepción generada, para retroalimentar el proceso y adoptar los correctivos a que haya lugar, bajo criterios de mejoramiento continuo. Según Megamaxi la aplicación de este rubro implica la medición de resultados de constatar el volumen de clientes que obtiene la cadena de beneficios que son la adquisición de las tarjetas de descuento



**Fuente:** <http://www.mailxmail.com/curso-como-tratar-clientes/marketing-relacional>,  
<http://www.supermaxi.com/portal/es/web/supermaxi/inicio>

## **CRM**

CRM estamos frente a un modelo de negocios cuya estrategia está destinada a lograr identificar y administrar las relaciones en aquellas cuentas más valiosas para una empresa, trabajando diferentemente en cada una de ellas de forma tal de poder mejorar la efectividad sobre los clientes.

Los beneficios del CRM no sólo se concretan en la retención y la lealtad de los clientes, sino también en tener un marketing más efectivo, crear inteligentes oportunidades de cross-selling y abrir la posibilidad a una rápida introducción de nuevos productos o marcas.

En definitiva, lo que desean las empresas es reducir el costo de obtener nuevos clientes e incrementar la lealtad de los que ya se acercaron. Estos últimos pasan a conformar uno de los activos más valiosos de la empresa.

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

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

incrementar ganancias, incrementar márgenes, incrementar la satisfacción del cliente y reducir los costos de ventas y de marketing.

### ¿QUÉ ES UN CRM?

(Hernández, 2009) Menciona: CRM proviene de la sigla del término en inglés “*customer relationship management*” se entiende como la Gestión sobre la Relación con los clientes. Básicamente se refiere a una estrategia de negocios centrada en el cliente.

CRM es una estrategia para identificar, atraer y retener a los clientes con unos procesos eficaces que ayuden a satisfacer las necesidades actuales y conocer las necesidades potenciales de los mismos.

Características del CRM son:

- Maximizar la información del cliente
- Identificar nuevas oportunidades de negocio
- Mejora del servicio al cliente
- Procesos optimizados y personalizados
- Mejora de ofertas y reducción de costes
- Identificar los clientes potenciales que mayor beneficio generen para la empresa
- Fidelizar al cliente
- Incrementar las ventas tanto por incremento de ventas a clientes actuales como por ventas cruzadas

Es muy importante destacar que para alcanzar el éxito en este tipo de proyectos se han de tener en cuenta los cuatro pilares básicos en una empresa: estrategia, personas, procesos y tecnología. Estos conceptos se desarrollan a continuación:

1. **Estrategia:** La implantación de herramientas CRM debe estar alineado con la estrategia corporativa y estar en consonancia de las necesidades tácticas y

operativas de la misma. El proceso correcto es que CRM sea la respuesta a los requerimientos de la estrategia en cuanto a la relaciones con los clientes y nunca, que se implante sin que sea demasiado coherente con ella.

2. **Personas:** La implantación de la tecnología no es suficiente. Al final, los resultados llegarán con el correcto uso que hagan de ella las personas. Se ha de gestionar el cambio en la cultura de la organización buscando el total enfoque al cliente por parte de todos sus integrantes. En este campo, la tecnología es totalmente secundaria y elementos como la cultura, la formación y la comunicación interna son las herramientas clave.
3. **Procesos:** Es necesaria la redefinición de los procesos para optimizar las relaciones con los clientes, consiguiendo procesos más eficientes y eficaces. Al final, cualquier implantación de tecnología redundará en los procesos de negocio, haciéndolos más rentables y flexibles.
4. **Tecnología:** También es importante destacar hay soluciones CRM al alcance de organizaciones de todos los tamaños y sectores aunque claramente la solución necesaria en cada caso será diferente en función de sus necesidades y recursos.

(Empresas It, 2012) menciona: 1.- La implementación de un CRM permite consolidar la información no solamente de los clientes sino también de los prospectos. La unificación de bases de datos disminuye el costo de actualización constante quedando está en bases desactualizadas por lo general mal administradas en Excel, 2.- El mayor activo de una empresa es el conocimiento y, dentro de este, cobra alto valor la centralización y consolidación de varias bases de datos con información sobre los gustos, hábitos y necesidades de sus clientes, 3.- Con un sistema CRM, la empresa es la dueña de la información sin depender directamente de la memoria de los vendedores. Así, la empresa se blindará ante posibles rotaciones de empleados garantizando que siempre van a tener una noción más cercana de sus clientes, teniendo en cuenta que el 60% de la consecución de una venta es el conocimiento que se tiene de ellos, 4.- Almacenar cientos de gigas de información no garantizan el conocimiento de los clientes, por esto es importante usar un CRM que permita hacer análisis de la información para realizar mejores estrategias y así llevar un seguimiento a cada campaña de mercadeo generada,

5.- Disminución de costos al tener un sistema que permita direccionar determinadas comunicaciones a los clientes que requieran y valoren esa información, al igual que una buena gestión de los reclamos y sugerencias puesto que tener un sistema de trazabilidad de una queja mejora los costos del servicio al cliente y de la post venta, 6.- El valor de la solución es bajo a comparación del fortalecimiento y las ganancias que va tener su empresa en el mercado a partir de la fidelización de clientes. Las empresas piensan en pautar en medios, invirtiendo millones de pesos mensuales y no piensan en como capturar adecuadamente la información de prospectos.

Los sistemas CRM permiten básicamente tres cosas:

1. Tener una visión integrada y única de los clientes (potenciales y actuales), pudiendo emplear herramientas de análisis.
2. Gestionar las relaciones con los clientes de una manera única independientemente del canal que contacto con ellos: telefónico, sitio web, visita personal, etc.
3. Mejora de la eficacia y eficiencia de los procesos implicados en las relaciones con los clientes.

Algunos ejemplos de software que son utilizados:

**People Soft:** Esta solución transforma datos complejos en información útil, lo que facilita tomar decisiones en tiempo real que incrementen la rentabilidad del cliente. Permite además que ejecutivos de mercadotecnia, ventas y soporte sean más estratégicos en la manera como manejan la interacción con sus clientes.

Por ella identifican a los clientes que compran o que no están interesados en hacerlo. Pueden además: incrementar los ingresos en el punto de interacción, reducir la carga laboral y aumentar el enfoque en los proyectos más estratégicos; así como enfocarse de manera efectiva a las inversiones y a los mensajes más importantes y reducir la longitud de los ciclos de venta.

**Navision:** Permite adelantarse en la economía de e-business de hoy, para que cuidar de las relaciones comerciales: con los clientes, prospectos, inversores, proveedores y otros. Ofrece un conjunto integrado de soluciones de administración para la gestión de las relaciones con los clientes, desde compañías que implementan un CRM por primera vez, hasta compañías con una larga experiencia en esta filosofía. Esta solución de CRM crece a medida que el negocio crece.

**Solomon:** Está diseñado para que el mismo usuario pueda realizar adaptaciones en forma rápida y sencilla sin modificar el código fuente. Al día de hoy Solomon está presente en casi todos los tipos de industrias, ya que han encontrado en este producto un sistema empresarial único, por su capacidad para cubrir los requerimientos particulares de información que van surgiendo conforme la empresa se va desarrollando. Con sólo oprimir un botón, se puede enviar por fax una carta de agradecimiento a los clientes cada vez que coloquen un pedido. Además, es posible enviar a todos los clientes un correo electrónico confirmando la recepción de sus pedidos. La funcionalidad de Solomon permite dar a los clientes un servicio de excelente calidad. Al acceder la base de datos de Solomon, es posible generar gráficas, reportes analíticos, proyecciones, cartas, etiquetas, solicitudes de pago, confirmación de pedidos o cualquier otro documento que requiera.

**My SAP CRM:** Proporciona una serie de aplicaciones que ayudan a la empresa a centrarse en el cliente y a aumentar su nivel de eficacia, entre la cuales cabe destacar:

- a. Aplicaciones CRM operativas—Estas aplicaciones aumentan la capacidad de sus empleados al proporcionarles work places basados en roles. Además, permiten la integración perfecta en tiempo real de la interacción front-office y del suministro back-office, al tiempo que sincronizan las interacciones con el cliente a través de todos los canales.
- b. Aplicaciones CRM analíticas—A partir de su almacén de datos y de otras fuentes, estas aplicaciones le ayudan a comprender lo que quieren sus clientes, así como su comportamiento. También le ayudan a adquirir nuevos clientes y a retener los ya existentes.

- c. Aplicaciones CRM cooperativas – Estas aplicaciones le ayudan a trabajar más estrechamente con sus clientes,

Hoy en día, las empresas pueden elegir entre decenas de soluciones de administración de las relaciones con el cliente. Debe buscarse una que integre la totalidad de los procesos empresariales existentes. Alguna que tenga el poder de enlazar inmediatamente todo el ecosistema de negocios de la empresa.

**Sugar CRM** se ha convertido en el sistema CRM Open Source más potente del mercado. Sus funcionalidades hacen que el trabajo sea mucho más fácil y el diseño de su interfaz intuitiva está orientado a trabajar de un modo ágil, de manera colaborativa y conectado siempre con el cliente.

#### **Software CRM abierto**

Sugar, a diferencia de soluciones propietarias como Microsoft Dynamics, se integra con las aplicaciones externas como Hoovers, Jigsaw, Cisco WebEx, IBM Connections, Outlook, Yahoo!, Gmail, Google Apps, Lotus Notes, Microsoft Exchange Server, iCal, Google Calendar y redes sociales como Facebook, Twitter y LinkedIn.

#### **Sencilla configuración**

Cada usuario personaliza su panel arrastrando y soltando elementos, y añadiendo los elementos que considere oportunos.



Elaborado por: Carolina Carrión

### **Resultados en tiempo real**

Sugar CRM tienen la información en presentaciones gráficas.

### **Seguimiento de la actividad de contactos**

Conoce todo sobre tus clientes: interacciones con cualquier empleado e incluso su actividad en redes sociales.

### **Aplicación CRM móvil**

Con Sugar CRM puede interactuar por internet desde el iPhone, iPad o Android.

### **Alojamiento en TU nube**

Sin restricciones innecesarias de usuarios, informes o acciones de marketing, funcionalidades que otras plataformas, como Sales Force, paquetizan por número. Opta por un modelo **software SaaS** completo.

### **Base de Conocimiento**

El disponer de una fuente de información valiosa para los empleados, el cual les permitirá resolver dudas con un buscador interno.

### **Excelentes controles de acceso**

Cada departamento y cada empleado pueden acceder a la información según su cargo, así cada uno sabrá sólo lo que tiene que saber.

### **Sugar CRM para Atención al Cliente y Fidelización**

Mensajes por teléfono, email o web, **con Sugar CRM y unos pocos clics**, cada incidencia llegará al departamento correcto. El equipo de **atención al cliente trabaja desde un único CRM**, donde acceden a la información que necesitan.



**Elaborado por:** Carolina Carrión

**Fuente:** Propia

Con Sugar CRM se **obtienen informes para medir la eficiencia del departamento y la eficacia del equipo**: se conocerá el tiempo empleado en cada caso y la calidad del servicio prestado.

La aplicación es rápida porque **sólo se tiene que resolver las incidencias y preguntas frecuentes una vez**.

*“Con la implementación del sistema Sugar CRM la empresa será más eficaz y dará un mejor servicio a los clientes, lo que se traduce en más oportunidades de venta para ellos y un **incremento notable en la rentabilidad**”*

**Sugar CRM es ideal para...**

- Conseguir **clientes satisfechos** con el servicio post-venta
- **Ahorrar tiempo y esfuerzo** en la resolución de incidencias
- **Resolver casos frecuentes** a través de la base de conocimiento
- **Conseguir la colaboración de otros departamentos** en la resolución de incidencias
- Saber más sobre los clientes **a través de las redes sociales**

- **Acceder a la información que necesitas a través de tu móvil o tablet** desde cualquier lugar del mundo, tengas o no internet
- **Que tus clientes repitan contigo:** recuerda que conservar clientes es más barato que conseguir clientes nuevos

### **Sugar CRM para Gestión Comercial**

Los CRM de muchas empresas no se ajustan a la forma de trabajar de los comerciales y éstos no las utilizan. Esto no sucede con Sugar CRM porque funciona tal y como la empresa lo necesite para que no se te escape ni la más mínima oportunidad de venta, por lo que el CRM es lo que necesita una fuerza comercial. SugarCRM permitirá conocer enseguida a qué clientes se debe dedicar tiempo y a cuáles no.

Sugar CRM se integra con las aplicaciones que el equipo utiliza día a día para facilitar su trabajo como Outlook, Yahoo, Gmail, Google Apps, Lotus Notes, Microsoft Exchange Server, iCal y Google Calendar.

Además, teniendo en la misma pantalla contactos, ventas, oportunidades e información financiera, tendrá información clave en tiempo real para tomar decisiones, planificar las previsiones de ventas e invertir tu presupuesto de la manera más adecuada.

- **Ventajas de la lealtad del cliente**
- **Ventajas de la fidelización para los consumidores:**
  1. **Reduce el riesgo percibido.** El consumidor que tiene que elegir entre varias alternativas de servicio tiene miedo a equivocarse.
  2. **Recibe un servicio personalizado.** Los clientes fieles pueden recibir un servicio personalizado.
  3. **Evitar los costes de cambio.** El cambiar de proveedor tiene un coste psicológico, de esfuerzo de búsqueda, de riesgo percibido e incluso monetario.

## **Factores fundamentales de la fidelidad**

Hemos comentado como la fidelidad dependía de tres factores fundamentales; la satisfacción del cliente, las barreras para el cambio y la percepción de la deseabilidad de las ofertas de la competencia.

Y esa satisfacción que comentamos como primer factor fundamental depende a su vez de la comparación que realiza cada cliente entre las expectativas que tenía antes de consumir y la percepción post-compra. Tal como explican en la empresa Xerox "la fidelidad de los clientes absolutamente satisfechos es seis veces superior a la de los solamente satisfechos"

Las barreras de salida son el segundo aspecto fundamental en la retención de clientes. La fidelidad también depende de las barreras o costes del cambio. No se trata de una fidelidad tan auténtica cuando el cliente se mantiene con nosotros por los altos costes de cambio.

El tercer factor fundamental en la fidelidad de los clientes es el valor percibido de las ofertas de la competencia. El consumidor valora distintas opciones que le ofrecen las empresas competidoras. Un cliente fidelizado mantiene la relación con nuestra empresa sin evaluar cada vez que compra todas las posibles opciones que ofrece la competencia. En el momento que la competencia consiga que el cliente fidelizado evalúe alternativas, su satisfacción con mi empresa más el coste de cambiar debe ser mayor que la valoración de la competencia para mantenerlo fiel.

## **Estrategia de Negocios en Línea**

### **La situación inicial**

La situación inicial de Megamaxi era un inadecuado manejo de cartera de clientes en los últimos años y con una tendencia a la caída de ventas en los últimos meses. Para remediarlo, habían realizado control de cartera de clientes en programas poco recomendados para el hipermercado como lo es Excel existiendo otros programas y software especializados en el tema que pueden ayudar y garantizar el

manejo de los mismos de una manera eficiente.

Sin embargo, tras la incorporación de este nuevo equipo de comerciales, han implementado otros programas como ASICC y SISPE programas propios para la cadena Megamaxi sin embargo, si no gestionan el equipo de forma óptima, en lugar de conseguir una mejora de resultados, lo que sucede es que se crea un cierto descontrol en el sistema por lo que la fuerza de ventas pierde tiempo para atender a los clientes con lo que los costes aumentan y los ingresos son bajos.

### **El Diagnóstico**

Tras hacer un análisis inicial, se identificaban problemáticas "típicas" en las áreas de ventas y marketing:

El equipo de ventas estaba muy enfocado a tareas administrativas ya que la empresa venía de un posicionamiento en el que más que vender les compraba. En el diagnóstico se encontró que el equipo comercial dedicaba un porcentaje de su tiempo a tareas administrativas.

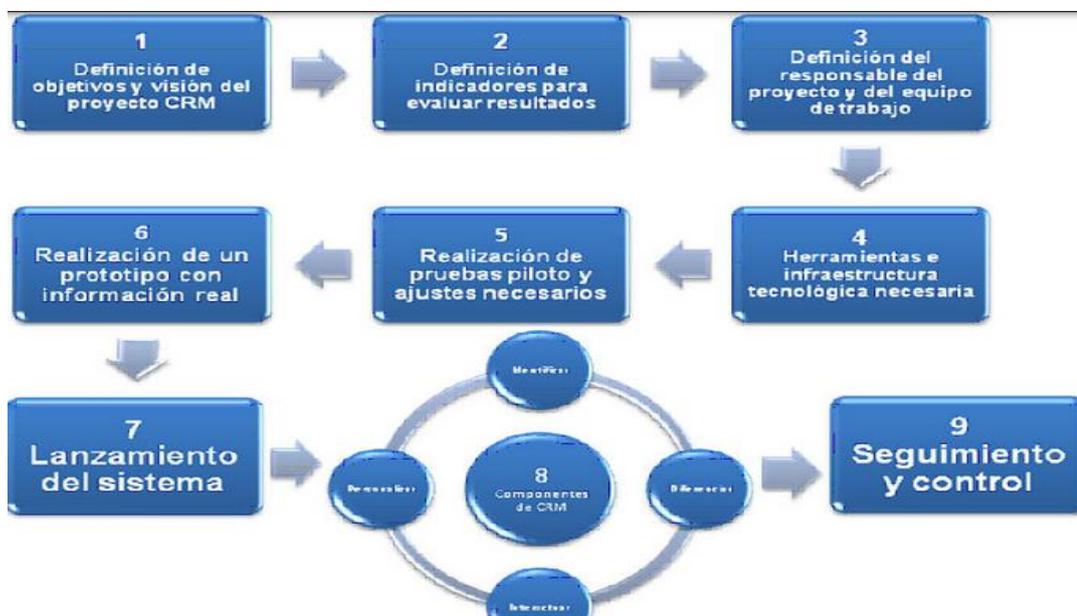
Tras este diagnóstico, claramente CRM podía ser la solución a muchos de sus problemas. Si CRM se puede definir como "la estrategia de negocio centrada en anticipar, conocer y satisfacer las necesidades y los deseos presentes y previsibles de los clientes",

### **APLICACIÓN DE UN CRM PARA MEGAMAXI**

Según menciona (Vázquez, 2007): para poder implementar una metodología de desarrollo de un CRM en una empresa, deberá ser necesario seguir una serie de pasos fundamentales, en los cuales se puedan aplicar todos los conceptos primordiales que giran alrededor de CRM. Es importante aclarar de nueva cuenta que no existe una metodología universal para implementar CRM, y cada implementación podrá variar dependiendo del tipo de empresa en cuestión.

Es por eso que, tras una extensa investigación, se ha llegado a definir una serie de pasos generales, que se deberían seguir para poder desarrollar y formalizar un CRM en cualquier empresa.

A continuación se muestra un esquema en el que se visualizan todas y cada una de las etapas que comprende una propia metodología genérica, y posteriormente se detallará en qué consiste cada etapa.



**Fuente:** Vázquez, Oscar Roberto, Marketing estratégico, 2007

### 1. Definición de objetivos y visión del proyecto CRM

El primer paso para la implementación de un CRM en una empresa será el definir una visión. Esto es con el objetivo de que se pueda visualizar cómo será la organización después de una implementación exitosa del proyecto de CRM. Asimismo, es importante definir objetivos globales para posteriormente poder profundizar y basar nuestras estrategias en estos objetivos y poder hacer un seguimiento de los mismos.

En esta primera etapa, también es fundamental que la empresa tenga una noción de su situación actual. Lo más importante es que la compañía se conozca a sí misma y sepa

cuáles son sus necesidades primordiales. En base a esto, habrá que definir el grado de importancia que tiene para la empresa implementar un CRM y por qué se desea efectuarlo.

Para esto, es conveniente desarrollar un análisis inicial para conocer tanto los puntos fuertes como débiles de la organización, y en relación a esto, enfocar nuestro CRM.

Los objetivos a definir en esta etapa deben ser bastantes concretos. Es decir, los objetivos serían por ejemplo "reducir la tasa de pérdida de clientes en un 25%". Los objetivos como "mejorar las relaciones con los clientes" son bastante generales y ambiguos, siendo de muy poca utilidad, por lo que deberemos omitir objetivos de ese tipo.

## **2. Definición de indicadores para evaluar resultados**

En esta etapa definiremos la manera en la que se evaluarán los resultados, mismos que deben de ser medibles por medio de indicadores como: la retención del cliente, recency, el modelo RFM, la tasa de conversión, entre otros.

Estos indicadores serán muy importantes para la etapa de seguimiento y control, ya que nos servirán para saber si estamos cumpliendo nuestros objetivos o no.

## **3. Definición del responsable del proyecto y del equipo de trabajo**

Esta etapa es crucial debido a que los resultados finales dependerán del desempeño del líder del proyecto y la disposición del equipo de trabajo. Los miembros de todo el equipo deben de contar con el compromiso y las habilidades adecuadas para desenvolverse correctamente durante el proceso del proyecto. Así como también deberán estar conscientes de cuáles son los objetivos a seguir y cuáles son sus roles y deberes en este proyecto.

Recordemos que casi siempre se requerirá de la colaboración de varios departamentos, o incluso de todos los departamentos que conforman la empresa. Es por eso que el equipo de trabajo definido deberá abarcar a todos los departamentos involucrados.

#### **4. Herramientas e infraestructura tecnológica necesaria**

Dicha etapa consiste en los recursos con los que cuenta la empresa, así como la búsqueda de las herramientas correctas para una implementación eficaz. Así bien, los directivos deben de estar abiertos a la implementación de tecnología necesaria para echar a andar el CRM.

Aquí se deberá considerar si es factible o no la compra de soluciones de software CRM. Así como también analizar los requerimientos para la creación de una nueva base de datos histórica, y toda la infraestructura tecnológica necesaria para lograr un CRM exitoso.

#### **5. Realización de pruebas piloto y ajustes necesarios**

En esta etapa se deberá hacer una prueba de la implementación de CRM, cómo trabajará, qué labores realizará dentro de la empresa, el uso correcto, dar una correcta capacitación a los empleados para que realicen su trabajo adecuadamente.

Una vez hecha la prueba piloto, se tendrá que analizar cuáles ajustes son necesarios efectuar para asegurarnos del éxito del CRM.

#### **6. Realización de un prototipo con información real**

Una vez vistos los resultados que se obtuvieron de la prueba piloto, se deberá implementar el mismo procedimiento pero con la información real de los clientes, es decir, ir creando y dando forma a la base de datos de la empresa.

#### **7. Lanzamiento del sistema**

Una vez realizado previamente el prototipo del CRM con información real, ya estaremos preparados para implementarlo en la empresa, y continuar con las labores de capacitación de empleados para que hagan sus labores correctamente.

En este punto es importante que ya esté lista la base de datos que almacenará la información de los clientes, ya que en la siguiente etapa comenzará la interacción con

los mismos y deberemos estar preparados para registrar todo eso en una base de datos independiente a la base de datos de la empresa.

## **8. Aplicación de los Componentes de CRM**

En esta siguiente etapa de Aplicación de Componentes de CRM será necesario en la mayoría de los casos modificar la estructura organizativa y los procesos para conseguir una empresa centrada en el cliente. Los procesos deberán de ser redefinidos para mejorar su eficacia y eficiencia, y como ya mencionábamos anteriormente, se le dará máxima prioridad a los que más impacto tengan en la satisfacción del cliente.

Pero para que esta aplicación de CRM tenga éxito en la empresa, deberá ser estrictamente necesario generar e introducir valores de organización orientados al cliente en la cultura corporativa. Dicho de otra forma, generar una cultura interna en la que se tenga al cliente como la principal figura y sobre la cual todo gira en su entorno. Este es uno de los elementos críticos en el éxito de un proyecto CRM: la "pasión por el cliente" integrada en la cultura de la organización.

Una vez entendido esto, pasaremos a explicar cada uno de los 4 componentes del CRM que deberán ser aplicados. Los 4 componentes son: Identificar, Diferenciar, Interactuar y Personalizar.

### **a) Identificar**

Este primer componente tiene como objetivo que la empresa pueda identificar a sus clientes. Se tratará de pasar de un conjunto de clientes anónimos, o de los cuales no se conoce casi nada, a un conjunto de clientes identificados sobre los cuales ya se conocen muchos de sus elementos.

Los métodos que utilizaremos en esta parte de identificación deberán facilitarnos la interacción con los clientes. Requeriremos de sistemas que hagan que la propuesta de valor que la empresa ofrece al cliente sea suficiente como para que a éste le interese identificarse voluntariamente.

Algunos ejemplos de herramientas que nos servirán para identificar a los clientes son:

- Scripts de comunicación.
- Call centers.
- Contact centers.
- Help Desk.
- Service Desk.

#### b) Diferenciar

En esta segunda fase, lo que se pretenderá es orientar el comportamiento de la empresa a la atención de los clientes. Desde la base de datos procesaremos información de cada uno de los clientes identificados en la primera fase. Esto es con el objetivo de generar un perfil que nos permita estimar y calcular el valor que tiene cada cliente para la empresa. Para esto es indispensable el uso de métricas.

Una vez establecido el valor de nuestros clientes, procederemos a clasificarlos, ya sea por su valor o por el objetivo que se pretende administrar su relación, para luego empezar a diferenciarlos por lo que requieren de la empresa.

#### c) Interactuar

Esta tercera fase pretende que la empresa se relacione con esos mejores clientes identificados y diferenciados anteriormente, para plantear una serie de posibles formas de actuación para relacionarse con ellos.

Lo importante aquí es plantearse qué relaciones nos permitirá el cliente que mantengamos con él, y cuáles de estas relaciones son percibidas por el cliente como de valor agregado.

#### d) Personalizar

Esta última fase se tratará de otorgar a aquellos clientes clave con los que ya hemos interactuado, aquellos beneficios que ellos desean. En esta fase es importante explotar la información acumulada del cliente para posteriormente personalizar los servicios.

Adicionalmente hay que aprovechar y aprender de todas las experiencias pasadas.

Aquí podremos hacer uso de otros sistemas como Supply Chain Management, modularización, fabricación flexible, entre otros; los cuales permitirán que la empresa se adapte a lo que sus clientes piden.

Estos 4 componentes que acabamos de analizar tienen como objetivo principal el conocer más a los clientes, paso crucial para el éxito de la estrategia de CRM basada en el conocimiento de los clientes y el desarrollo de productos y servicios a su medida.

### **9. Seguimiento y control**

Finalmente, el último paso en esta metodología será el de Seguimiento y Control. Aquí haremos uso de los indicadores definidos en la etapa 2 para llevar un control de los resultados, y en base a los mismos, poder tomar decisiones que apoyen el cumplimiento de nuestros objetivos.

Es importante destacar que aunque tengamos un plan global de desarrollo del proyecto es muy importante dar pasos cortos y seguros, y de esta manera seguir motivando a la empresa hacia el largo camino de ser una organización centrada en el cliente.

### **REGISTRÓ DE DATOS DE CLIENTE**

En el actual entorno competitivo que se presenta en los mercados, la manera en que nos comunicamos con nuestro público objetivo o clientes es el factor que determina el éxito del negocio en especial ahora que la tecnología ha facilitado el acceso a la información, de esta manera se puede deducir que la base de datos es un perfil detallado de los clientes, utilizando características geográficas y demográficas al momento de la compra. Tomando en cuenta como definición que la base de datos es un conjunto de información almacenada en una memoria auxiliar y permite el acceso directo a la manipulación de los datos de cada uno de los clientes.

Una de las principales ventajas para la base de datos es la compactación es decir no existe la necesidad de archivar grandes cantidades de papeles.

## Aplicación de ACCESS en el Megamaxi

### Planificación de base de datos

Cómo es fácil intuir una correcta planificación de las bases de datos antes de comenzar a crearla nos ahorrará muchos problemas y dolores de cabeza. O de lo contrario podemos encontrarnos con datos duplicados, con relaciones inconsistentes, o hasta con la imposibilidad de obtener informes fiables.

El primer paso es determinar exactamente para que vamos a emplear la información de la tabla y añadir los campos que nos ayuden a obtener y manejar esa información. Si no se tiene claro este punto los problemas de la tabla ira aumentando según vayamos avanzando en su desarrollo, hasta que tengamos que volver a diseñar su estructura.

Por ejemplo la tabla de clientes. En ella debe estar todo lo relacionado con los datos esenciales que necesitemos de los clientes, pero ningún otro.

En el caso de la propuesta de Megamaxi se adopta la siguiente tabla:



COD_CLIENTE	TIPO DE CLIENTE	NOMBRES	APELLIDOS	FECHA DE NACIMIENTO	NUMERO DE CEDULA	ESTADO CIVIL	TELEFONOS	PROVINCIA	CIUDAD	DIRECCION
TUN-001	A	TANNIA	LALALEO	24/08/1990	180401816-4					

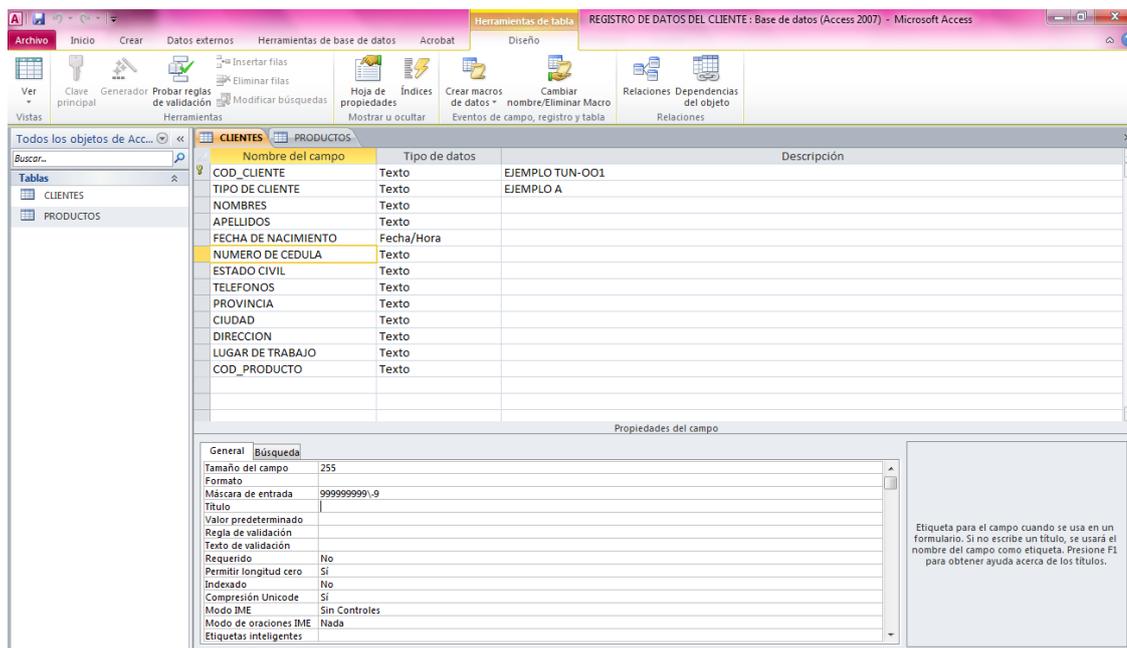
Puede parecer a simple vista que también necesitaríamos saber qué compró, cuánto dinero pagó, quién le atendió, etc... Pero esos datos no están relacionados exclusivamente con el cliente, ya que también están relacionado con la tabla de artículos (qué compró) y con la tabla de facturación (cuánto pagó). Si se añadiera aquí esta

información tendríamos esos datos duplicados en las otras tablas. Y eso es síntoma de que no está bien diseñada nuestra tabla.

A continuación de muestra la tabla de productos y el detalla más avanzado:



En la creación de una base de datos primero se destina los datos para las dos tablas como son: TABLA DE PRODUCTOS y la TABLA DE CLIENTES.



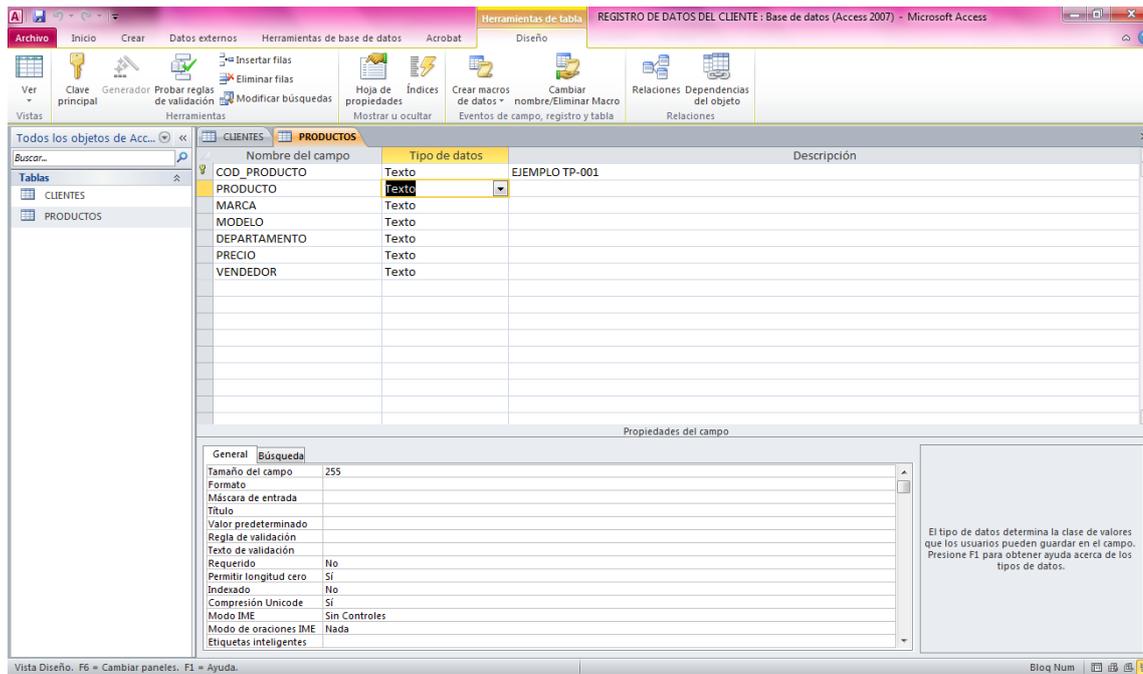
**Elaborado por:** Carolina Carrión

**Fuente:** Propia

Como se distingue allí creamos filas de datos para la creación de un registro de cada cliente que visita el lugar; tomaremos como ejemplo miramos el ítem fecha de

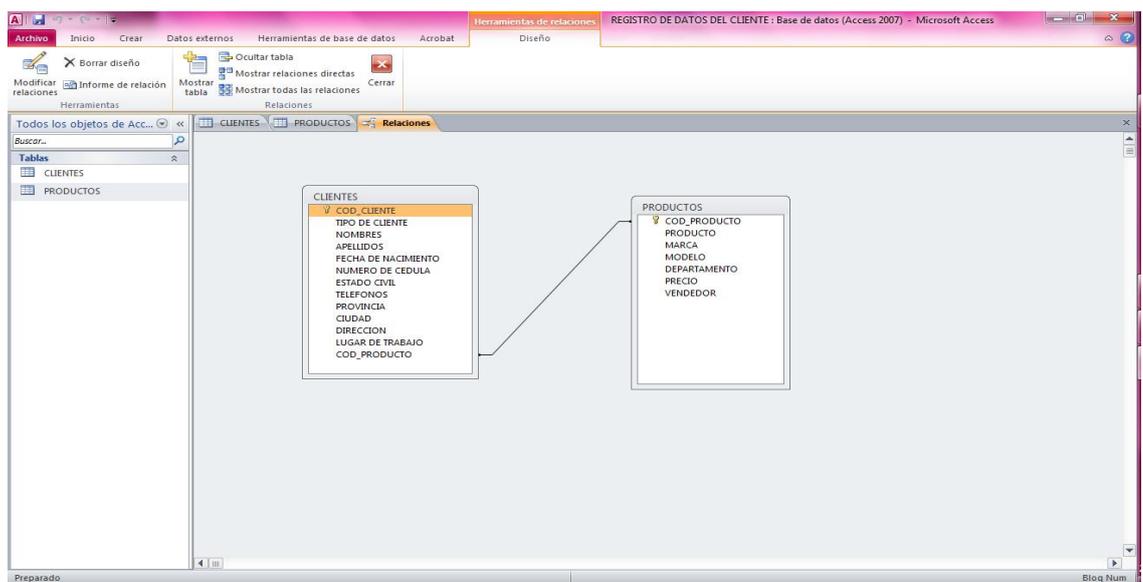
nacimiento, el cual esta como tipo de datos fecha/hora. También se podría introducir las redes sociales para enviar publicidad.

Se observa también la tabla productos de la misma manera que la tabla anterior:



**Elaborado por:** Carolina Carrión

La relación entre las tablas será:



**Elaborado por:** Carolina Carrión

Para realizar el registro del tipo de cliente se ha generado la siguiente tabla:

**Categorización de clientes según frecuencia y monto de facturación:**

A	Estatus
B	Volumen de ventas
C	Frecuencia de compra

- A. Según el estatus.- El propósito de esta clasificación es desarrollar actividades que permitan retener a los clientes más valiosos para la empresa como generadores de los ingresos actuales, y dentro de la categorización restante, generar una selección de aquellos clientes que puedan ascender en la escala de impacto para la empresa e implementar actividades que apunten a asegurar los ingresos futuros de la empresa.
- B. El objetivo es el de concentrar ciertos esfuerzos en aquellos clientes que generan mayores ingresos. Esto se refiere a recursos financieros, recurso humano, esfuerzos de frecuencia de visita, etc.
- C. Básicamente es determinada una frecuencia de compra promedio, y de allí en adelante son clasificados los clientes según realicen compras frecuentes, compras habituales, compras ocasionales o no compras.

**DETERMINACIÓN DE LA ACTIVIDAD DE LA EMPRESA ORIENTADA AL CLIENTE**

**Atención al cliente:**

MEGAMAXI pone al alcance del cliente todo lo que necesita: alimentos, ropa, accesorios de moda, útiles de aseo y oficina, artículos de audio y video, electrodomésticos y mucho más.

En ellos se fomenta el consumo de determinados productos y se dan consejos acerca de los mismos con el afán de satisfacer las necesidades de sus clientes.

MEGAMAXI cuenta con una afluencia anual de 5'200.000 personas y un plus adicional para el cliente es que al interior de los locales de MEGAMAXI, existen establecimientos complementarios como agencias bancarias, farmacias, ópticas, tiendas fotográficas y papelerías. Mantenemos el principio de calidad, servicio y variedad a un precio justo; estos son los atributos que los clientes reconocen y buscan.

**Calidad:**

MEGAMAXI apoya cien por ciento la producción nacional con calidad. Cree en el talento de los ecuatorianos, premia a los proveedores brindando asesoría técnica y otorga estrategias conjuntas de crecimiento.

MEGAMAXI oferta productos altamente seleccionados, baja ciertos estándares de seguridad e higiene garantizando sus productos y su durabilidad.

"Mucho mejor si es hecho en Ecuador" es el lema de la campaña de carácter social que busca identificar con su sello a la producción nacional de calidad. MEGAMAXI se ha sumado a esta iniciativa con la intención de que los consumidores prefieran comprar estos productos de calidad a precios accesibles y con el mejor servicio. Lo más importante es que su consumo genera empleo para los ecuatorianos.

**Marketing:**

Para mantenerse eficientes, monitorean a los demás supermercados de la localidad y región comparándose con ellos constantemente; la práctica se llama benchmarking y es uno de los motores que empuja a MEGAMAXI a continuar innovando pese a que ocupa ya una posición de líder indiscutido en el mercado local.

**Producto:**

MEGAMAXI cuenta con 30 líneas de productos, con 200 referencias, que llevan su marca, de ésta manera se recalca el consumir productos propios, en este caso no solo hablamos de productos 100% ecuatorianos, sino además productos de una empresas ecuatorianas.

**Línea de Productos:**

- Blanca
- Electrodomésticos
- De audio y video
- Ropa
- Lencería y mercería
- Hogar
- Fiesta
- Escolares y oficina
- Decoración
- Mueblería
- Mantelería
- Ferretería
- Camping
- Automotriz
- Libros y revistas
- Calzado
- Perfumería
- Belleza
- Flores y plantas
- Patio y jardín
- Accesorios mascotas
- Deporte
- Lácteos, Congelados, Frutas y verduras

- Comida preparada
- Vinos y licores
- Pescados, Mariscos, Panadería, Embutidos y Carnes
- Alimentos saludables
- Especias y condimentos
- Limpieza
- Accesorios bebés
- Droguería y suministros

**Plaza:**

MEGAMAXI se encuentra ubicado al interior del Mall de los Andes en la provincia de Tungurahua ciudad Ambato, en la Av. Víctor Hugo s/n Intersección Atahualpa.



**Promoción:**

Cuenta con una página web para da difusión de revistas catálogos videos y recetas así también las diferentes promociones como:

- Maxi-combos
  - Cuponerías
  - Miércoles recibe el 20% de descuento en frutas, legumbres y flores.
  - Viernes el 10% de descuento en carnes, pollos, embutidos, huevos, pescados y mariscos.
  - Sábados de 50% de descuento en recargas claro.
  - Domingos las recargas de \$3, le dan 50% adicional y 20 SMS todo destino.
- <http://www.corporacionfavorita.com/portal/es/web/supermaxi/promociones>

Una de las actividades publicitarias que realiza MEGAMAXI desde el 2011 es la entrega de la tarjeta de fidelización y afiliación Supermaxi sin costo, registrando a más de 500 mil afiliados a nivel nacional, evidenciando así la aceptación del público participando en las promociones y descuentos que ofrece la cadena de beneficios.

### MATRIZ DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER



**Elaborado por:** Carolina Carrión  
**Fuente:** Propia

## MATRIZ DE COMPETITIVIDAD

La rivalidad entre competidores se ha incrementado notoriamente en la actualidad, tomando mayor fuerza cada vez, sabiendo que, si la cantidad de competidores es mayor, mayor será la necesidad de tomar decisiones sobre acciones estratégicas que nos permitan fidelizar al cliente a través de la mejora continua de servicio, y si los competidores están en igualdad de condiciones, resulta más difícil que las empresas del sector comercial de los autoservicios se posicionen en el mercado.

## MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

N °	FACTORES CLAVES DE ÉXITO	PONDERACIÓN	MEGAMAXI		GRAN AKÍ	
			CALIFIC.	RESULTADO PONDERADO	CALIFIC.	RESULTADO PONDERADO
1	PUBLICIDAD	0,03	4	0,12	3	0,09
2	CALIDAD DE LOS PRODUCTOS	0,08	3	0,24	3	0,24
3	ATENCIÓN AL CLIENTE	0,10	5	0,50	3	0,30
4	VARIEDAD DE PRODUCTOS	0,06	4	0,24	3	0,18
5	PRECIOS	0,05	3	0,15	5	0,25
6	ESTRUCTURA DEPARTAMENTAL	0,05	4	0,20	2	0,10
7	POSICIONAMIENTO	0,5	5	2,50	4	2
8	RESPONSABILIDAD CON EL MEDIO AMBIENTE	0,03	4	0,12	2	0,06
9	UBICACIÓN DE LOS PRODUCTOS	0,06	5	0,30	3	0,18
10	INNOVACION EN LOS PRODUCTOS	0,04	5	0,20	3	0,12
	<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>42</b>	<b>4,57</b>	<b>31</b>	<b>3,52</b>

**Elaborado por:** Carolina Carrión

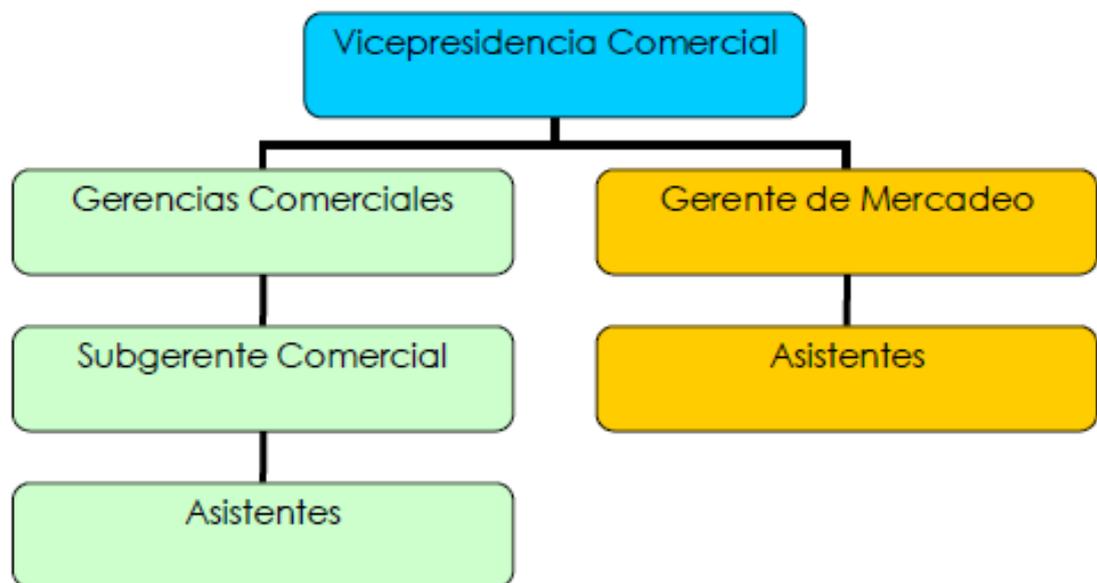
**Fuente:** Propia

## ORGANIGRAMA DEPARTAMENTO DE MERCADEO

Dentro del organigrama de Supermercados la Favorita C.A., el Departamento de Mercadeo se encuentra ubicado en el Área Comercial de la empresa y está controlado por la Vicepresidencia Comercial

## MERCADEO

## ORGANIGRAMA DEPARTAMENTO DE MERCADEO MEGAMAXI



**Elaborado por:** Departamento de Mercadeo

## 6.9 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

La presente propuesta para que alcance el éxito previsto debe ser efectivamente administrada y aplicada, el apoyo y la iniciativa por parte de los colaboradores y directivos de la institución permitirá mejorar la relación de la Empresa con los Clientes en el servicio que proporciona el MEGAMAXI, aplicando una eficiencia en la comercialización de sus productos.

### Funciones principales:

- Aprobación del Plan d Marketing Relacional, por parte de gerencia.
- Socialización del Plan d Marketing Relacional a todos los entes relacionados.
- Verificación de la aplicabilidad del Plan d Marketing Relacional en relación a normativas del ministerio.
- Aplicar índices de gestión para verificar si se ha mejorado la calidad del servicio con la implementación del Plan d Marketing Relacional.

### 6.10 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Al ejecuta el plan estratégico relacional, el control se lo realiza mediante una matriz de responsabilidad como se muestra en la siguiente tabla:

N.	ACTIVIDAD	RESPONSABLE ESPECIFICO	RESPONSABLE GENERAL	FECHA DE INICIO DE LA PROPUESTA
1	DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	Gerente de Mercadeo	Vicepresidencia Comercial	3 de febrero del 2014
2	PUBLICIDAD	Gerente de Mercadeo	Vicepresidencia Comercial	3 de febrero del 2014
3	ESTABLECER ESTRATEGIAS	Gerente de Mercadeo	Vicepresidencia Comercial	3 de febrero del 2014
4	ELABORAR UNA MATRIZ DE COMPETENCIA	Gerente de Mercadeo	Vicepresidencia Comercial	3 de febrero del 2014
5	PLANTEAR UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD ECONÓMICA	Gerente de Mercadeo	Vicepresidencia Comercial	3 de febrero del 2014

**Elaborado por:** Carolina Carrión

**Fuente:** Propia

## 6.11. BIBLIOGRAFIA

- Amorós, E. (2007). *Comportamiento Organizacional* . Perú: USAT.
- Araya , J. (1988). *Técnicas de Organización y Métodos*. Costa Rica: EUNED.
- Artal, M. (2009). *Dirección de Ventas* . Madrid: ESIC.
- Balanzá, I. M. (2003). *Organización y Control del Alojamiento*. Madrid España: Paraninfo.
- Ballesteros , A. (2006). *Manual de Admiistración Local*. España: Mae S.L.
- BENGOCHEA, Bruno. (2000) *Diccionario de Marketing*. Editorial Cultural S.A Madrid España.
- BEST, R. (2008) *Marketing Estratégico*. 4ta Edition. Editorial Person Education S.A. Madrid.
- Boland , L., & Carro, F. (2007). *Funciones de la Administracion Teoría y Práctica*. Bahía blanca: Edi UNS.
- Castellanos Muñoz, R., & Nevado Peña, D. (n.d.). *El Desarrollo de las Organizaciones del Siglo XXI*. Madrid: Wolters Kluwer.
- Córdova, M. (2006). *Formulación y Evaluación de Proyectos* . Bogota: ECOE Ediciones .
- Daft, R. (2004). *Admnistración* . Cengage Laerning Editores.
- Daft, R. L. (2006). *Introducción a la Administración*. México: Cengage Learning.
- De la Fuente, D., & Otros. (2008). *Ingeniería de Organización en la Empresa* . Asturias: Ediuno Textos Universitarios.
- ESCRIBANO, G y Otros (2006 ) *Gestión Comercial y Marketing*. 8va edición. Editorial McGraw-Hill. Madrid.
- Galindo , J. (2006). *Manual para la Creación de Emresas*. Bogota: COE Ediciones.
- Gilli, J., & Otros . (2007). *Diseño Organizativo*. Argentina: Granica.
- Gitman, L., & McDaniel, C. (2007). *El Futuro de los Negocios* . México: Cengage.
- Jaramillo Antillón, J. (1998). *Principios de Gerencia y Administración de Servicios Médicos y Hospitales* . San Jose: UCR.

- *JOBBER, D y FANY, J (2007) Fundamentos de Marketing. Editorial McGraw-Hill. Madrid.*
- *KOTLER, P . ARMSTRONG , G. CAMARA IBANEZ, D; CRUZ ROCHE, I (2004). Marketing. Décima Edición. Pearson Educación S.A. Madrid.*
- *L.Daft, R. (2007). Teoría y Diseño Organizacional . México: Cengage Learning.*
- *LAMBIN, R (2002) Marketing Estrategico.3ra Edición. Editorial McGraw-Hill. Colombia.*
- *Lerma, Alejandro ; Otros. (2008). Liderazgo Emprendedor . México: Cengage Learning.*
- *Michael, A. H., Black, & Porter. (2006). Administración. México: Pearson.*
- *Mondy, W. (2005). Administración de Recursos Humanos. México: Pearson .*
- *Reyes, A. (2004). Administración de empresas Teoría y Práctica. México: Limusa.*
- *Reyes, A. (2004). Administración Moderna. México: Limusa.*
- *Richard , & Daft. (2006). Introducción a la Administración . México: Cengage.*
- *Robbins, S. (2009). Fundamentos de la Administración . Pearson Educación .*
- *Rodríguez , J. (2006). Administración I. Cengage Laerning Editores.*
- *Rodríguez Valencia , J. (2006). Administración I. México: Thomson.*
- *STATON, W. Fundamentos de Marketing. 14va Edición. Editorial Mc Graw Hill.*
- *Slocum, H. (2009). Comportamiento Organizacional . México: Cengage Learning.*
- *Stoner, J. (1996). Administración. México: Hispanoamericana S.A.*
- *THOMPSON, A. y Strickland, A. (2001). Dirección y Administración Estratégica. Editorial Mc Graw Hill Editores.*
- *Vainrub, R. (1996). Nacimiento de una Empresa. Venezuela : UCAB Publicaciones*

## **6.12. DIRECCIONES ELECTRÓNICAS:**

- [www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/](http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/)
- [www.wikipedia.org/wiki/Mezcla\\_de\\_mercadotecnia](http://www.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia)
- [www.crecenegocios.com/la-fidelizacion-de-clientes/](http://www.crecenegocios.com/la-fidelizacion-de-clientes/)
- [www.definicionabc.com/economia/comercializacion.php](http://www.definicionabc.com/economia/comercializacion.php)

- [www.crecenegocios.com/estrategias-de-ventas/](http://www.crecenegocios.com/estrategias-de-ventas/)
- [www.promonegocios.net/venta/tipos-ventas.html](http://www.promonegocios.net/venta/tipos-ventas.html)
- [http://biblioteca.uprh.edu/ebook/satisfaccion\\_usuarios.pdf](http://biblioteca.uprh.edu/ebook/satisfaccion_usuarios.pdf)
- [https://www.google.com.ec/search?q=marketing+relacional+en+el+ecuador&oq=marketing+relacional+en+el+ecuador&aqs=chrome..69i57.33850j0j8&sourceid=chrome&espv=210&es\\_sm=93&ie=UTF-8#es\\_sm=93&espv=210&q=marketing+relacional+en+supermercados](https://www.google.com.ec/search?q=marketing+relacional+en+el+ecuador&oq=marketing+relacional+en+el+ecuador&aqs=chrome..69i57.33850j0j8&sourceid=chrome&espv=210&es_sm=93&ie=UTF-8#es_sm=93&espv=210&q=marketing+relacional+en+supermercados)
- [www.dinero.com](http://www.dinero.com)
- [www.diariooccidente.com](http://www.diariooccidente.com)
- [https://www.google.com.ec/search?q=marketing+relacional+en+el+ecuador&oq=marketing+relacional+en+el+ecuador&aqs=chrome..69i57.33850j0j8&sourceid=chrome&espv=210&es\\_sm=93&ie=UTF-8#es\\_sm=93&espv=210&q=marketing+relacional+en+supermercados+de+ecuador](https://www.google.com.ec/search?q=marketing+relacional+en+el+ecuador&oq=marketing+relacional+en+el+ecuador&aqs=chrome..69i57.33850j0j8&sourceid=chrome&espv=210&es_sm=93&ie=UTF-8#es_sm=93&espv=210&q=marketing+relacional+en+supermercados+de+ecuador)
- (<http://www.sisman.utm.edu.ec/libros/FACULTAD%20DE%20CIENCIAS%20ADMINISTRATIVAS%20Y%20ECON%20MICAS/CARRERA%20DE%20ADMINISTRACION%20DE%20EMPRESAS/05/Marketing%20estrategico/Marketing%20Estrategico.pdf>)

# ANEXOS

## **ANEXO 1**

### **DATOS PARA CONTACTAR A LA EMPRESA:**

#### **PAGINA WEB**

<http://www.corporacionfavorita.com/portal/es/web/favorita/inicio>

#### **TELÉFONOS:**

32851409 - 32851410 - 32851415

#### **FAX:**

(593) 3 2824324 |

#### **E-MAIL:**

[meg721@favorita.com](mailto:meg721@favorita.com)

**ANEXO 2**  
**INFRAESTRUCTURA**





