



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

Trabajo de investigación previo la obtención del título de Ingeniera en  
Marketing y Gestión de Negocios

**Tema:**

**“EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU INCIDENCIA EN LA  
GESTIÓN DE LA RELACIÓN CON LOS CLIENTES C.R.M.  
EN LA ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES AUTÓNOMOS  
NUEVOS HORIZONTES, DE LA CIUDAD DE AMBATO.”**

**Autora:** Eufemia Lorena Guamanquispe Tubon

**Tutor:** Ing. Mg. Ricardo Patricio Medina Chicaiza

Ambato – Ecuador

Mayo – 2012

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

Ing. Mg. Ricardo Patricio Medina Chicaiza

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor en el trabajo investigativo sobre: “EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU INCIDENCIA EN LA GESTIÓN DE LA RELACIÓN CON LOS CLIENTES C.R.M. EN LA ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES AUTÓNOMOS NUEVOS HORIZONTES, DE LA CIUDAD DE AMBATO.”, desarrollado por la Srta. Lorena Guamanquispe, egresada de la Facultad de Ciencias Administrativas, carrera de Marketing y Gestión de Negocios de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho informe investigativo cuenta con los requisitos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador que el consejo de Tesis designe. Por lo tanto autorizo la presentación de este trabajo de investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y grados de la Facultad.

Ambato, enero del 2012

---

Ing. Mg. Patricio Medina

TUTOR

## **APROBACIÓN POR EL TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos Miembros del Tribunal de Grado, aprueban la presente Tesis de Grado, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

---

Ing. Mg. Edgar Freddy Robalino Peña

---

Ing. Mg. Klever Armando Moreno Gavilanes Ph.D

Ambato, mayo 2012

## **AUTORÍA DE TESIS**

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

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

---

Eufemia Lorena Guamanquispe Tubon

C.I. 1803753407

Autora

## **DEDICATORIA**

Este trabajo lo dedico de manera especial a Dios, quien es mi guía, mi fuerza y esperanza, como también a mis padres quienes me dieron la vida, que con su amor y paciencia me supieron encaminar por el sendero de la educación, y a mi querido esposo Roberto quien junto a mi hijito Alejandro han sido mi pilar fundamental de superación y apoyo para seguir conquistando mis sueños y metas anheladas.

**Eufemia L. Guamanquispe T.**

## **AGRADECIMIENTO**

Mis sinceros agradecimientos a todos quienes han contribuido a la realización de esta tesis, de manera especial a las autoridades y personal docente de la Facultad de Ciencias Administrativas ; a mi profesor tutor MSc. Patricio Medina como a mis profesores revisores de la tesis; Mg. Freddy Robalino y Ph.D Klever Moreno honorables docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas quienes con sus amplios conocimientos me supieron guiar logrando culminar con éxito mi objetivo en la honorable Universidad Técnica de Ambato.

**Eufemia L. Guamanquispe T.**

## ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

PORTADA	i
APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
AUTORÍA DE TESIS	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS	vii
ÍNDICE DE CUADROS	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xvi
ÍNDICE DE ANEXOS	xviii
RESUMEN EJECUTIVO	xix
INTRODUCCIÓN	1

### CAPITULO I

1. EL PROBLEMA	3
1.1 TEMA	3
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.2.1 Contextualización	3

1.2.2 Análisis Crítico	6
1.2.3 Prognosis	7
1.2.4 Formulación del Problema	8
1.2.5 Preguntas Directrices	8
1.2.6 Delimitación del Objeto de Investigación	8
1.3 JUSTIFICACIÓN	9
1.4 OBJETIVOS	10
1.4.1 Objetivo General	11
1.4.2 Objetivos Específicos	11

## **CAPITULO II**

2. MARCO TEÓRICO	12
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	12
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	17
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL	18
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	19
2.4.1 Definición de Categorías	22
2.4.1.1 Definición de marketing	22
2.4.1.2 Definición de estrategias de comercialización	22
2.4.1.3 Definición de estrategias en línea	23



2.4.1.4 Definición de comercio electrónico	24
2.4.1.5 Definición de business to business (b2b)	24
2.4.1.6 Definición de business to consumer (b2c)	25
2.4.1.7 Definición de consumer to administración (c2a)	25
2.4.1.8 Definición de herramientas del comercio electrónico	26
2.4.1.9 Definición de Páginas Web	27
2.4.1.10 Definición de correos electrónicos	27
2.4.1.11 Definición de ventas	27
2.4.1.12 Definición de mercado	28
2.4.1.13 Definición de clientes	28
2.4.1.14 Definición de gestión de la relación con los clientes	28
2.4.1.15 Definición de tipos de atención al cliente	29
2.4.1.16 Definición de clientes directos	29
2.4.1.17 Definición de clientes indirectos	30
2.4.1.18 Definición de identificar a los clientes	30
2.4.1.19 Definición de diferenciación de clientes	30
2.4.1.20 Definición de interactuar con los clientes	31
2.4.1.21 Definición de personalización a los clientes	31
<b>2.5 HIPÓTESIS</b>	<b>31</b>
<b>2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES</b>	<b>32</b>
2.6.1 Variable Independiente	32

2.6.2 Variable Dependiente	32
----------------------------	----

### **CAPITULO III**

3. METODOLOGÍA	33
3.1 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN	33
3.2 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN	34
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA	35
3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	37
3.4.1 Variable Independiente	37
3.4.2 Variable Dependiente	38
3.5 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	39
3.6 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	40

### **CAPITULO IV**

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	41
4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	41
4.2 INTERPRETACIÓN DE CLIENTES INTERNOS	43
4.2.1 Interpretación de Clientes Externos	53
4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS	63

## **CAPITULO V**

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	68
5.1 CONCLUSIONES	68
5.2 RECOMENDACIONES	70

## **CAPITULO VI**

6. PROPUESTA	71
6.1 DATOS INFORMATIVOS	71
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	72
6.3 JUSTIFICACIÓN	76
6.4 OBJETIVOS	78
6.4.1 Objetivo General	78
6.4.2 Objetivos Específicos	78
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	78
6.5.1 Factibilidad Organizacional	78
6.5.2 Factibilidad Económica	79
6.5.3 Factibilidad Tecnológica	79
6.6 FUNDAMENTACIÓN	80
6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO	94

6.7.1 Misión	94
6.7.2 Visión	94
6.7.3 Valores	95
6.7.4 Estrategias de Negocios en línea	95
6.7.5 Fases para el desarrollo de la Estrategia de negocios	100
6.7.5.1 Fase Uno. Entender a los mercados y clientes	100
6.7.5.1.1 Matriz de Segmentación de Clientes	100
6.7.5.2 Fase dos. Diseñar la oferta	105
6.7.5.3 Fase tres. Vender	106
6.7.5.3.1 Estrategia de creación de un Facebook	107
6.7.5.3.2 Estrategia de Creación de un e-mail	112
6.7.5.3.3 Estrategia de creación de un pagina web	117
6.7.5.3.4 Estrategia de Creación de una Revista Electrónica	121
6.7.5.4 Fase cuatro. Fidelizar clientes	121
6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA	137
6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	138
BIBLIOGRAFÍA – INFOBIBLIOGRAFIA	139
ANEXOS	141

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1:	Operacionalización de la Variable Independiente	37
Cuadro 2:	Operacionalización de la variable Dependiente	38
Cuadro 3:	Plan de Recolección de Información	39
Cuadro 4:	Adquisición de Productos	43
Cuadro 5:	Utilización de Medios Electrónicos	44
Cuadro 6:	Beneficios del Servicio Electrónico	45
Cuadro 7:	Utilización del Comercio Electrónico	46
Cuadro 8:	Ampliación del Mercado	47
Cuadro 9:	Diferencia de Productos y servicios ofrecidos	48
Cuadro 10:	Medios de Información de uso habitual	49
Cuadro 11:	Productos Ofrecidos por Internet	50
Cuadro 12:	Brindar Información Personal	51
Cuadro 13:	Exhibición en la Web	52
Cuadro 14:	Adquisición de Productos por internet	53
Cuadro 15:	Utilización de Medios Electrónicos	54
Cuadro 16:	Beneficios del Comercio Electrónico	55
Cuadro 17:	Utilización del Comercio Electrónico	56
Cuadro 18:	Ampliación del Mercado	57
Cuadro 19:	Diferencia de Productos y servicios ofrecidos	58

Cuadro 20:	Medios de Información de uso habitual	59
Cuadro 21:	Productos Ofrecidos por Internet	60
Cuadro 22:	Brindar Información Personal	61
Cuadro 23:	Exhibición en la Web	62
Cuadro 24:	Variables del cálculo de Frecuencias de Ítem 2 y 9	65
Cuadro 25:	Frecuencias Observadas y Esperadas	67
Cuadro 26:	Calculo de Frecuencias Observadas de chi cuadrado	67
Cuadro 27:	Las 4F's del Marketing electrónico	80
Cuadro 28:	Ciclo operacional del CRM	91
Cuadro 29:	Directorio de Clientes	103
Cuadro 30:	Registro de datos de Clientes	104
Cuadro 31:	Consulta de Datos	105
Cuadro 32:	Pasos para crear un cuenta facebook	110
Cuadro 33:	Utilización del Facebook	111
Cuadro 34:	Procesos del e-mail	112
Cuadro 35:	Registro del correo electrónico	114
Cuadro 36:	Datos en el correo electrónico	115
Cuadro 37:	Registro de campos en el correo	115
Cuadro 38:	Generación de contactos	116
Cuadro 39:	Introducción a la web	118
Cuadro 40:	Pagina Web	120

Cuadro 41:	Revista digital en línea	123
Cuadro 42:	Programa terrasoft	130
Cuadro 43:	Modelo operativo	136
Cuadro 44:	Previsión de la evaluación	138

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1:	Constelación de Ideas de la Variable Independiente	20
Gráfico 2:	Constelación de Ideas de la Variable Dependiente	21
Gráfico 3:	Adquisición de productos	43
Gráfico 4:	Utilización de medios Electrónicos	44
Gráfico 5:	Beneficios del Servicio Electrónico	45
Gráfico 6:	Utilización del Comercio Electrónico	46
Gráfico 7:	Ampliación del Mercado	47
Gráfico 8:	Diferencia de Productos y servicios ofrecidos	48
Gráfico 9:	Medios de Información de uso habitual	49
Gráfico 10:	Productos Ofrecidos por Internet	50
Gráfico 11:	Brindar Información Personal	51
Gráfico 12:	Exhibición en la Web	52
Gráfico 13:	Adquisición de Productos por internet	53
Gráfico 14:	Utilización de Medios Electrónicos	54
Gráfico 15:	Beneficios del Comercio Electrónico	55
Gráfico 16:	Utilización del Comercio Electrónico	56
Gráfico 17:	Ampliación del Mercado	57
Gráfico 18:	Diferencia de Productos y servicios ofrecidos	58
Gráfico 19:	Medios de Información de uso habitual	59



Gráfico 20:	Productos Ofrecidos por Internet	60
Gráfico 21:	Brindar Información Personal	61
Gráfico 22:	Exhibición en la Web	62
Gráfico 23:	Campana de Gauss	64

## ÍNDICE DE ANEXOS

- Anexo 1: Encuesta dirigida a Clientes Internos
- Anexo 2: Encuesta dirigida a Clientes Externos
- Anexo 3: Croquis de la Asociación de Productores
- Anexo 4: Personería Jurídica
- Anexo 5: Socios Fundadores
- Anexo 6: Aprobación por el Ministerio de Bienestar Social
- Anexo 7: Tabla de Distribución del Chi Cuadrado

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La Asociación de Trabajadores Autónomos Nuevos Horizontes, se ha dedicado a la producción y comercialización de animales menores como es cuy, conejo, pollo empresa que está tomando un auge vertiginoso en sus ventas y necesita mantener estrategias que relacionen al cliente y su gestión.

Por esta razón el presente trabajo se ha enfocado en realizar una investigación sobre el Comercio Electrónico por cuanto las empresas buscan los medios más idóneos y flexibles que permitan generar estrategias comerciales electrónicas, logrando dar a conocer sus productos o servicios en una inmensa cantidad de usuarios que utiliza el internet.

Los datos que se han obtenido en la investigación de campo, aplicado a los clientes indican que es importante realizar un nuevo tipo de venta a través de la utilización del comercio electrónico y fomentar una nueva alternativa de gestión con el cliente como elemento preponderante para el éxito en las ventas, puesto que son factores que la mayoría de los clientes consideran como una falencia que se debe mejorar en la actualidad.

Así la propuesta resultante de investigación se direcciono en crear estrategias comerciales en línea que de una manera clara e innovadora se pueda gestionar al cliente, utilizando el internet y modelos de gestión del cliente, siendo estas actividades encaminadas a maximizar los beneficios dentro de la Asociación.

**PALABRAS CLAVES:**  
**COMERCIO**  
**CLIENTES**  
**MARKETING DIGITAL**  
**ESTRATEGIAS**  
**NEGOCIOS**

## **INTRODUCCIÓN**

La innovación, los nuevos avances tecnológicos en esta era, la utilización del internet como medio para comercio, cada día va en aumento logrando en el consumidor nuevas formas de adquisición de productos, es por ello que conjuntamente con el internet se abre la posibilidad de generar comercio ya no enfocado únicamente a la zona regional o provincial, sino expandirse de manera amplia hacia cualquier rincón del planeta, generando mayores beneficios a los usuarios del internet, por ello se rescata que de una manera nos enfoquemos a generar relaciones con nuestros clientes fortaleciéndolos para cada día mejorar como empresa utilizando como apoyo las herramientas actuales tecnológicas como las páginas web, en la comercialización de nuestros productos, y que estos sean una ventana de éxito para la Asociación Nuevos Horizontes.

El Capítulo I: Hace referencia al conocimiento general del tema a investigar como es el comercio electrónico, contextualizando el mismo de una manera macro, meso y micro, además haciendo un análisis crítico de las causas y efectos que produce esta problemática, la misma que proyecta posibles soluciones.

También en este capítulo constan tanto el objetivo general como los específicos que nos planteamos en esta investigación con su respectiva justificación que permita orientar al trabajo a su consecución.

El Capítulo II: Se hace referencia al marco teórico, el mismo que es un compendio y abarca todo lo referente al tema de investigación y sus antecedentes, el análisis de las fundamentaciones, al igual que las categorías de las variables: independiente y dependiente a través de una supra ordenación y una infra ordenación, también incluye la formulación de la hipótesis y el señalamiento de las variables.

El Capítulo III: Se describe la metodología utilizada para el desarrollo de este trabajo investigativo, así como también contiene la modalidad de la investigación, los niveles o tipos de investigación, la Operacionalización de variables, la población, las técnicas e instrumentos, el plan para la recolección de información y el plan para el procesamiento de la información.

El Capítulo IV: Básicamente comprende el análisis de los resultados, la interpretación de los datos con relación a la información obtenida a través de las encuestas y entrevistas realizadas a los miembros de la población investigada, además consta la verificación de la hipótesis luego de los resultados alcanzados.

El Capítulo V: Describe las conclusiones a las que llegó el investigador luego de efectuada la investigación, al igual que también existen las recomendaciones sugeridas después del análisis realizado a la problemática planteada.

El Capítulo VI: Define la propuesta de solución al problema tomando en cuenta aspectos como: antecedentes, justificación, objetivos, análisis de factibilidad, fundamentación, metodología, administración de la propuesta y previsión de la evaluación.

## **CAPITULO I**

### **1. EL PROBLEMA**

#### **1.1 TEMA**

El Comercio Electrónico y su incidencia en la Gestión de la Relación con los Clientes C.R.M. en la Asociación de Trabajadores Autónomos Nuevos Horizontes, de la ciudad de Ambato.

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

##### **1.2.1 Contextualización**

El comercio en nuestro país, desde sus inicios ha comenzado como una actividad ancestral del ser humano, ha evolucionado de muchas maneras y múltiples formas, pero su significado y su fin en el intercambio de

productos y servicios siempre ha cumplido el mismo resultado en los comerciantes.

Así podemos mencionar que el comercio electrónico actualmente en nuestro país cumple con actividades importantes, como la investigación de mercados, la publicidad que anuncia, la existencia del productos, la posibilidad de adquirirlo, y en qué lugar, a la vez que se utilizan los métodos de venta, para gestionar a los posibles clientes, a través de la utilización de herramientas informáticas que posibilitan mayor dinamismo con el online o comercio electrónico, la venta al por menor y finalmente, la adquisición por parte del público interesado en el producto, logrando de esta manera una reducción en los costos operativos y aumentando la gestión de ventas con nuestros clientes, demostrando que el medio de consumo, es el internet, según datos del INEC 2010 las personas que utilizan el internet nivel nacional por día corresponde al 55.5% de la Población, y este ha crecido con un nivel de usuarios de 3 millones de Ecuatorianos que utilizan el Internet, y están conectados a una sola red, en estas conexiones se realizan una gran cantidad de comercio electrónico a través de este avance tecnológico.

A nivel provincial podemos mencionar que el desarrollo del internet y los avances de estas tecnologías y las telecomunicaciones han hecho que los intercambios de datos crezcan a niveles extraordinarios, simplificándose cada vez más y creando nuevas formas de comercio, y en este marco se desarrolla el Comercio Electrónico, muchas empresas del sector industrial, financiero, artesanal, de la Provincia de Tungurahua, han proporcionado una puerta de enlace con sus clientes a través del internet, logrando innovación, creatividad y desarrollando en sus empresas en el medio virtual con el avance del comercio electrónico, lo cual posibilita cambios en todos los ámbitos de la actividad humana, como la competitividad, el empleo y la calidad de vida de las personas, de esta

manera se puede gestionar a nuestros clientes potenciales o tradicionales logrando que el tiempo y la distancia dejan de ser obstáculos, para realizar sus negocios, en la práctica, las empresas están comenzando a usar Internet como un nuevo canal de ventas, sustituyendo las visitas personales, correo y teléfono. Por pedidos electrónicos, ya que para gestionar las relaciones con los clientes, sobre un pedido por Internet cuesta menos que hacerlo por vías tradicionales. Fuente: <http://www.inec.gov.ec/estadisticas/> (Reporte anual de Estadísticas sobre las tecnologías de la información y comunicaciones) 28/Octubre/2011

En la ciudad de Ambato, por la vía Ambato – Guaranda en la parroquia Santa Rosa – San Pablo, se encuentra ubicada la Asociación de Trabajadores Autónomos Nuevos Horizontes, una asociación pionera y creativa con su presidenta actual la Sra. María Lucrecia Jinde Villacís, una persona con visión futurista que agrupó a un número de personas, con el fin de ayudarse mutuamente y de servir a la comunidad, produciendo cuyes, pollos, conejos de tipo orgánico, logrando una producción de todos estos animales de forma que sean alimentados con yerbas naturales, tales como la alfalfa y granos como el morocho. Esta asociación permite contar con socios que se vinculan a la producción de cuyes, conejos, pollos, de esta manera se trabaja con una mano de obra local de la gente de la parroquia. La asociación es una entidad en el mercado local, por lo que nace la idea de promocionar sus productos por medio de un avance tecnológico como es el comercio electrónico, cabe señalar que según datos del INEC las personas que realizan negocios por internet son personas de edades comprendidas entre 25 a 34 años con un porcentaje de 68.2% de la población; de 35 a 44 años un porcentaje de 62.5%; de 45 a 54 un porcentaje del 57.9%, de esta manera se puede mencionar que los negocios se están realizando por internet logrando mayor credibilidad, y ampliando su negocio, con el único afán de



maximizar su nivel de ventas a través de la gestión de relaciones con los clientes, nace entonces el comercio electrónico, como una alternativa de reducción de costos y una herramienta fundamental en el desempeño empresarial. Sin embargo, la aparición del comercio electrónico obliga claramente a replantearse muchas de las cuestiones del comercio tradicional, surgiendo nuevos problemas, e incluso agudizando algunos de los ya existentes cabe mencionar que las asociaciones deberán encaminarse a un verdadero cambio tecnológico que permita vincular a los clientes con sus productos logrando un cambio desde el punto de vista del consumidor final.

### **1.2.2 Análisis Crítico**

De acuerdo a una análisis que se realizo con los directivos de la Asociación de Trabajadores Autónomos Nuevos Horizontes se puede manifestar que la asociación, al no contar con un acceso eficaz y eficiente en el ciberespacio, ha repercutido en su posicionamiento, en razón que son pocas las personas que conocen la existencia de la empresa productora, por lo cual es necesario involucrarse con los nuevos avances tecnológicos, como es el internet y buscar la manera de gestionar al cliente implementando un nuevo enfoque que permita interrelacionar el comercio electrónico, con los productos, nuevos clientes todo esto en base al internet.

Por otra parte la asociación, por estar en un proceso de crecimiento no ha dotado con la información necesaria de sus productos a los socios por lo que existe una deficiencia en lo que respecta a los planes y programas de capacitación, de igual manera no existe una página web donde se vincule tanto el productor como el cliente interno y externo.

Otra de las razones, es la limitada importancia que dan los socios a los avances tecnológicos e informáticos lo que origina que no se maneje una aplicación orientada al procesamiento de datos, de todos los clientes de la asociación involucrando el comercio electrónico y la gestión de las relación con los clientes por lo cual no se ha podido aprovechar el elemento indispensable de la comunicación como es el internet por desconocimiento de sus beneficios.

De igual forma por estar ubicado en las afueras de la zona rural de la ciudad de Ambato, hace que sea dificultoso para los clientes el poder llegar a conocer la Asociación Nuevos Horizontes, es por ello que se necesita la gestión de la relación con los clientes, para que puedan realizar sus pedidos, inquietudes, reclamos y envíos de todos los Productos que se venden en la asociación hasta la comodidad de su local comercial.

Finalmente todas estas causas que se manifiesten el comercio electrónico, incide en la gestión con el cliente, provocando un limitado crecimiento empresarial y su posterior desarrollo de esta Asociación desatendiendo a los clientes en sus requerimientos de los productos que necesitan.

### **1.2.3 Prognosis**

La gestión de la relación con los clientes se considera dentro de una asociación productora como el activo más valioso e importante en el ámbito comercial ya que nuestros clientes son la base para el crecimiento y desarrollo, por este motivo se hace hincapié en la necesidad de implementar su imagen por medio del internet y lograr un desarrollo productivo a través del comercio electrónico, aprovechando esta

oportunidad de mercado, caso contrario su imagen y sus ventas irán disminuyendo y la acogida por parte de nuestros clientes cada vez será nula por lo que sus activos entrarán en riesgo y hasta puede llegar a la liquidación de la asociación .

#### **1.2.4 Formulación Del Problema**

¿De qué manera incide la utilización del Comercio Electrónico en la Gestión de la Relación con los Clientes, en la Asociación de Trabajadores Autónomos Nuevos Horizontes, de la ciudad de Ambato, en el primer semestre 2011?

#### **1.2.5 Preguntas Directrices**

¿Cuáles son los factores que impiden el desarrollo del Comercio Electrónico en la Asociación Autónoma Nuevos Horizontes, de la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua en el primer semestre 2011?

¿Cuáles son las herramientas necesarias para mejorar la Gestión de la Relación con los Clientes, en la Asociación de Trabajadores Autónomos Nuevos Horizontes, de la ciudad de Ambato?

¿Cómo mejoraría la Gestión de Relación con los Clientes, con la aplicación del Comercio Electrónico en la Asociación de Trabajadores Autónomos Nuevos Horizontes, de la ciudad de Ambato?

#### **1.2.6 DELIMITACIÓN**

**Límite de Contenido:**

Campo: Marketing  
Área: Marketing Digital  
Aspecto: Gestión de las Relaciones con el Cliente

**Límite Espacial:**

Asociación de Trabajadores Autónomos Nuevos Horizontes, de la parroquia Santa Rosa-San Pablo perteneciente a la ciudad de Ambato.

**Unidades de Observación:**

Socios  
Clientes internos y externos de la asociación

**Límite Temporal:**

Enero-Julio 2011

### 1.3 JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto de investigación tiene como propósito fundamental el incentivar a la utilización del comercio electrónico, como medio efectivo para fidelizar clientes, con ello promover las ventas brindándoles a nuestros clientes un servicio eficiente, oportuno y eficaz logrando maximizar la relación con los clientes, mejorando su imagen y desarrollo empresarial.

Tomando en cuenta el avance tecnológico y científico que día a día crece a pasos agigantados nace el interés del estudio en el área del comercio electrónico y la gestión de la relación con los clientes, con el propósito fundamental de conseguir resultados positivos para el desarrollo de la asociación y orientar a las personas que más lo necesitan a forjar su crecimiento tanto empresarial como familiar brindando una mayor calidad de vida en sus socios.

En la presente investigación, he seleccionado este tema porque puedo aplicar los conocimientos adquiridos en cada una de las etapas de mi vida estudiantil, además su contenido es de vital importancia tanto para la asociación como para el investigador, ya que el comercio electrónico es el motor fundamental para el crecimiento y desarrollo de múltiples asociaciones a nivel nacional, y al no existir un estudio previo sobre el comercio electrónico y la gestión de la relación con los clientes conllevará a ser la primera investigación dentro de la asociación, con el proyecto de investigación aportaremos a la asociación a dar soluciones, mantener el interés, despertar el deseo y así provocar la vinculación con todos los socios de la asociación maximizando la oportunidad de mercado e incrementando su producción.

La investigación aportará tanto a su mejoramiento como a su desarrollo económico y social, logrando la participación de todos los involucrados afianzando este proyecto como factible de realización debido a la accesibilidad de la información, la disponibilidad de recurso y la predisposición de todos los socios que integran la asociación, y están dispuestos a apoyar la presente investigación por lo que se podrá finalizar la misma sin ningún inconveniente.

Se justifica porque tendrá un gran impacto en la sociedad por cuanto se buscará un nuevo enfoque en las ventas de la asociación, y de igual forma como investigador se cuenta con el tiempo suficiente para realizar esta investigación, y cuyos datos obtenidos se podrá recolectar, procesar y socializar la información de acuerdo a las necesidades de la asociación.

#### **1.4 OBJETIVOS**

#### **1.4.1 Objetivo General**

Determinar las estrategias de comercio electrónico, que permita incrementar, la gestión con los clientes en la Asociación de Trabajadores Autónomos Nuevos Horizontes, de la ciudad de Ambato, en el primer semestre 2011.

#### **1.4.2 Objetivos Específicos**

Identificar las estrategias del comercio electrónicos, adecuadas para el desarrollo de la empresa en el internet, en la Asociación de Trabajadores Autónomos Nuevos Horizontes.

Analizar la información de nuestros clientes, a través de la aplicación de un cuestionario, que permita crear una base de datos de nuestros clientes, en la asociación Nuevos Horizontes.

Diseñar estrategias de comercio electrónico para interactuar la gestión de relación con los clientes, en la Asociación de Trabajadores Autónomos Nuevos Horizontes.

## **CAPITULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

ROMERO J. (2000). *Propuesta de Publicidad Vía Internet para Empresas de la Ciudad de Ambato*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

#### **Objetivos:**

1. Conocer la situación actual de las empresas en cuanto a la publicidad vía internet se refiere.
2. Establecer normas de calidad y control para la elaboración de páginas Web y mantenimiento del sistema.

## **Conclusiones:**

1. Los mitos en relación al internet están siendo vencidos por la inserción de la tecnología en el medio, haciendo que la gente habrá su mentalidad hacia el mundo y la globalización.
2. Las empresas que ofrecen los servicios de publicidad en internet, mantienen unas tarifas muy elevadas en la cual limitan el acceso a dicho servicio de publicidad por parte de empresas de la localidad.
3. Después de haber realizado todos los estudios correspondiente, se estableció que el proyecto tiene una alta rentabilidad, debido principalmente al precio y la calidad del servicio.

MERA C. (2010). *La inteligencia emocional de los empleados como mediador en la gestión del servicio al cliente de la empresa Supermaxi de la ciudad de Ambato.* Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de .Ambato.

## **Objetivos:**

1. Determinar el grado de percepción del cliente externo, aplicando encuestas frente al trato atención y servicio por parte del cliente interno. Para una eficiente atención y servicio al cliente de la empresa Supermaxi en la ciudad de Ambato en el periodo comprendido desde marzo hasta julio del 2010.
2. Diseñar un plan de mejoramiento del servicio y manejo de las capacidades emocionales para los colaboradores de la empresa Supermaxi.



**Conclusiones:**

1. Si las habilidades sociales no están sólidamente representadas significa que el manejo de las relaciones entre grupos, equipos, compañeros, subalternos, directivos, tienen dificultad de comunicación.
2. Hay una diferencia significativa importante, reflejada en el Chi cuadrado calculado, entre la percepción del cliente externo frente al sentir y percibir del cliente interno, en el manejo de la atención y servicio al cliente en el Supermaxi de Ambato.
3. Después de haber realizado todos los estudios correspondientes, se estableció que se debe potenciar el servicio y atención al cliente como un referente positivo de lo que representa la Empresa Supermaxi de la ciudad de Ambato.

JIMENEZ, O. (2011). *Estrategias de Marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la empresa Textiles M&B de la ciudad de Ambato.* Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

**Objetivos:**

1. Identificar las estrategia de marketing adecuadas para incrementar su nivel de competitividad.
2. Diagnosticar el nivel de posicionamiento de los productos de la empresa "Textiles M&B" de la ciudad de Ambato.

3. Diseñar un plan de marketing digital aplicando estrategias online, fundamentadas en la combinación de las cuatro P's de marketing digital para lograr el posicionamiento de la misma.

**Conclusiones:**

1. Se considera a través de los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes externos (distribuidores y detallistas ) en las tres primeras preguntas cuando proceden a la compra del producto en la empresa lo realizan al por el mayor , mensualmente para abastecer sus despensas y poder comerciar en sus localidades, de la misma manera los clientes se sienten satisfechos con el producto al momento de venderlos.
2. Mediante la investigación a los clientes externos enfatizados en la pregunta número ocho e internos pregunta siete al indagar el uso de un portal web para realizar compras en su mayoría consideran el adaptarse a esta modalidad sugiriendo que al momento de incorporarlo se permite también realizar sus pagos directamente desde el mismo, ya sea por transferencia bancaria o tarjetas de crédito ya que la empresa no cuenta con esos sistemas de cancelar pedidos.
3. Al indagar mediante la encuesta realizada a los clientes internos se pudo notar que los cliente internos están dispuestos a acoplarse a la tendencia del comercio electrónico y el uso de las estrategias que benefician a incrementar su nivel de competitividad y el posicionamiento de sus producto así como el conocimiento de la empresa y su participación en el sector textil de la confección de interiores.

*FERNÁNDEZ, C. (2008). Las nuevas tecnologías: Un enfoque real sobre su aplicación en la creación de comunidades virtuales basadas en la fidelización de clientes a través de estrategias de ventas personalizadas. Universidad Complutense de Madrid.*

### **Objetivos:**

1. Desarrollar un proceso de comercialización a distancia conocido como comercio electrónico obteniendo siempre mejores resultados económicos, para la entidad vendedora que cualquier otra clase de proceso, siempre y cuando se utilice con compradores electrónicos.
2. Diseñar un sistema producto – comprador conocido “uno a uno” que obtiene siempre mejores resultados económicos para la entidad vendedora, que cualquier otro sistema no individualizado siempre y cuando se utilice con compradores electrónicos, independientemente del proceso de comercialización que se utilice.
3. Establecer las condiciones normativas necesarias y suficientes para que los enunciados anteriores se cumplan por “resultados económicos” se entiende la diferencia: venta – gastos, las características de tipo de comprador electrónico que se manifiestan en su momento.

### **Conclusiones:**

1. Concluye que la corroboración de esta hipótesis, se ha tornado demostración al utilizar formas argumentales de la ciencia formal, apoyándonos en el conocimiento de fondo no problemico y una serie se axiomas y teoremas, por lo cual, es un teorema. Sin embargo no hemos demostrar el teorema tal y cual estaba expresado, sino para

cualquier proceso de comercialización a distancia , no solo para el comercio electrónico.

2. La demostración ha tenido dos partes, la primera demostrar que cualquier proceso a distancia obtendrá mayores ventas que cualquier otro proceso para la entidad vendedora.

## **2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA**

Para la ejecución de la presente investigación se tendrá un enfoque en el paradigma critico-propositivo por lo que da un campo más amplio de estudio, y nos permite analizar, criticar, opinar, comentar lo que sucede en la realidad de la asociación de trabajadores Autónomos Nuevos Horizontes, a través de una investigación, dando así solución al problema por medio de un análisis interno y externo con el fin de .presentar alternativas de transformación y cambio.

Permitirá al investigador analizar los diferentes cambios que tienen la variable independiente como la variable dependiente a fin de poder comprobar la hipótesis y con la investigación aportar al desarrollo y crecimiento de la asociación a través de las teorías seleccionadas por el investigador se podrá definir claramente las variables de la investigación, permitiendo de esta manera desarrollar el problema planteado tanto teórica como prácticamente.

Para la realización de este trabajo de investigación se contará con los valores tales como honestidad, ética profesional, responsabilidad, puntualidad, respeto, en cada uno de los aspectos a investigarse como también la gratitud a las personas que aportan al desarrollo de este documento que será una base para futuras investigaciones similares, también hay que resaltar que toda la información es veraz y va de la mano con los principios de la asociación.

## **2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

La presente investigación se fundamenta en la Constitución de la República de Ecuador, en el TITULO VII, SECCIÓN OCTAVA, DE LA CIENCIA, TECNOLOGÍA, INNOVACIÓN Y SABERES ANCESTRALES.

Estipula en su Art. 385: Literal 2

El sistema nacional de ciencia, tecnología, Innovación y saberes ancestrales, en el marco del respeto al ambiente, la naturaleza, la vida, las culturas y la soberanía, tendrá como finalidad:

- Generar, adaptar y difundir conocimientos científicos y tecnológicos.
- Desarrollar tecnologías e innovaciones que impulsen la producción nacional, eleven la eficiencia y productividad, mejoren la calidad de vida y contribuyan a la realización del buen vivir.

En concordancia a este Artículo 385, se fundamenta en la Ley de Comercio Electrónico **CAPITULO I:**

**“LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJES DE DATOS”**

### **TÍTULO PRELIMINAR**

Artículo 1.- **Objeto de la Ley** .- Esta Ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el Comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas.

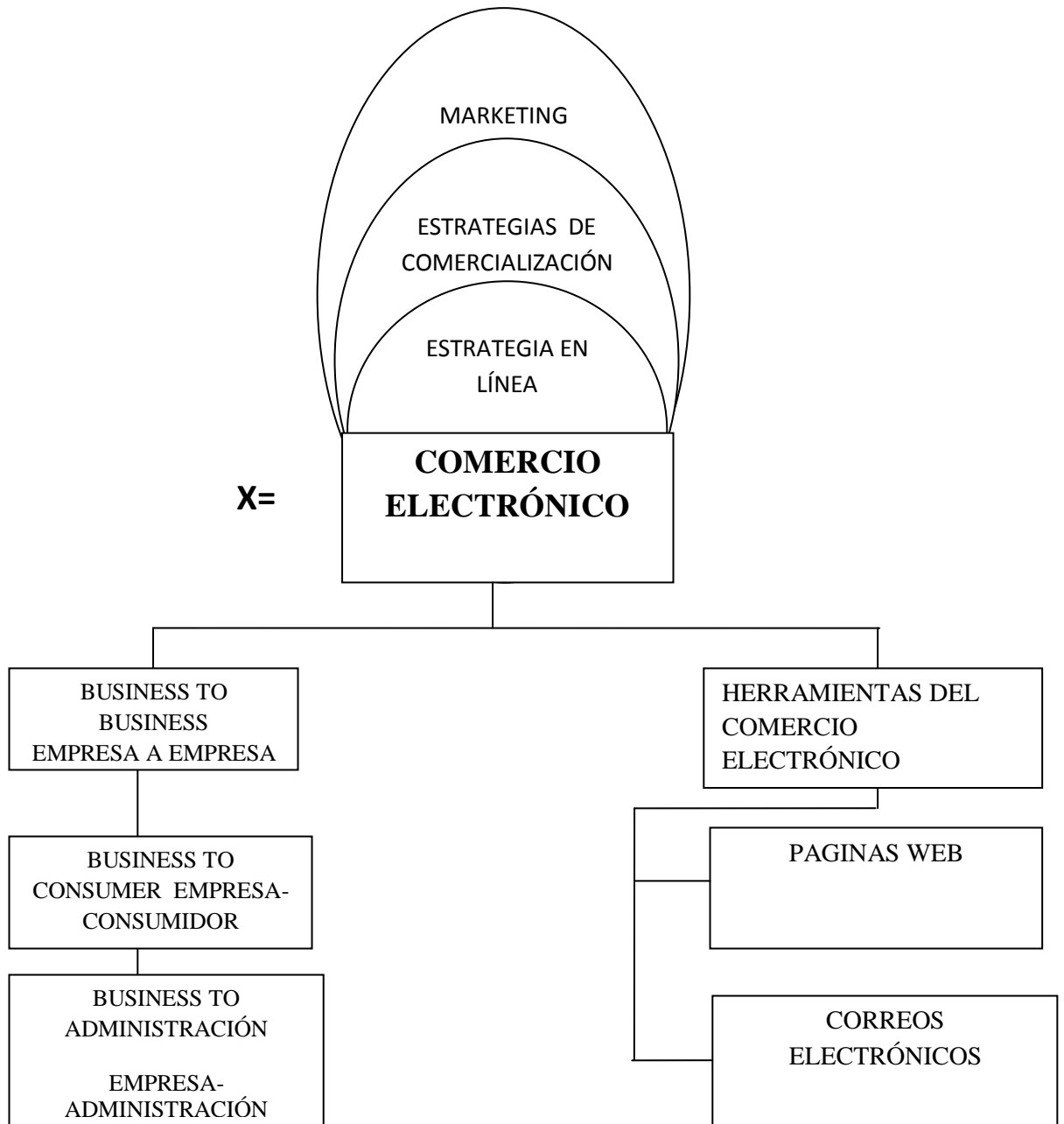
Artículo 44.- **Cumplimiento de formalidades.**- Cualquier actividad, transacción Mercantil, financiera o de servicios, que se realice con mensajes de datos, a través de redes electrónicas, se someterá a los requisitos y solemnidades establecidos en la Ley que las rijan, en todo lo que fuere aplicable, y tendrá el mismo valor y los mismos efectos jurídicos que los señalados en dicha Ley.

## **2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES**

Variable independiente: Comercio Electrónico

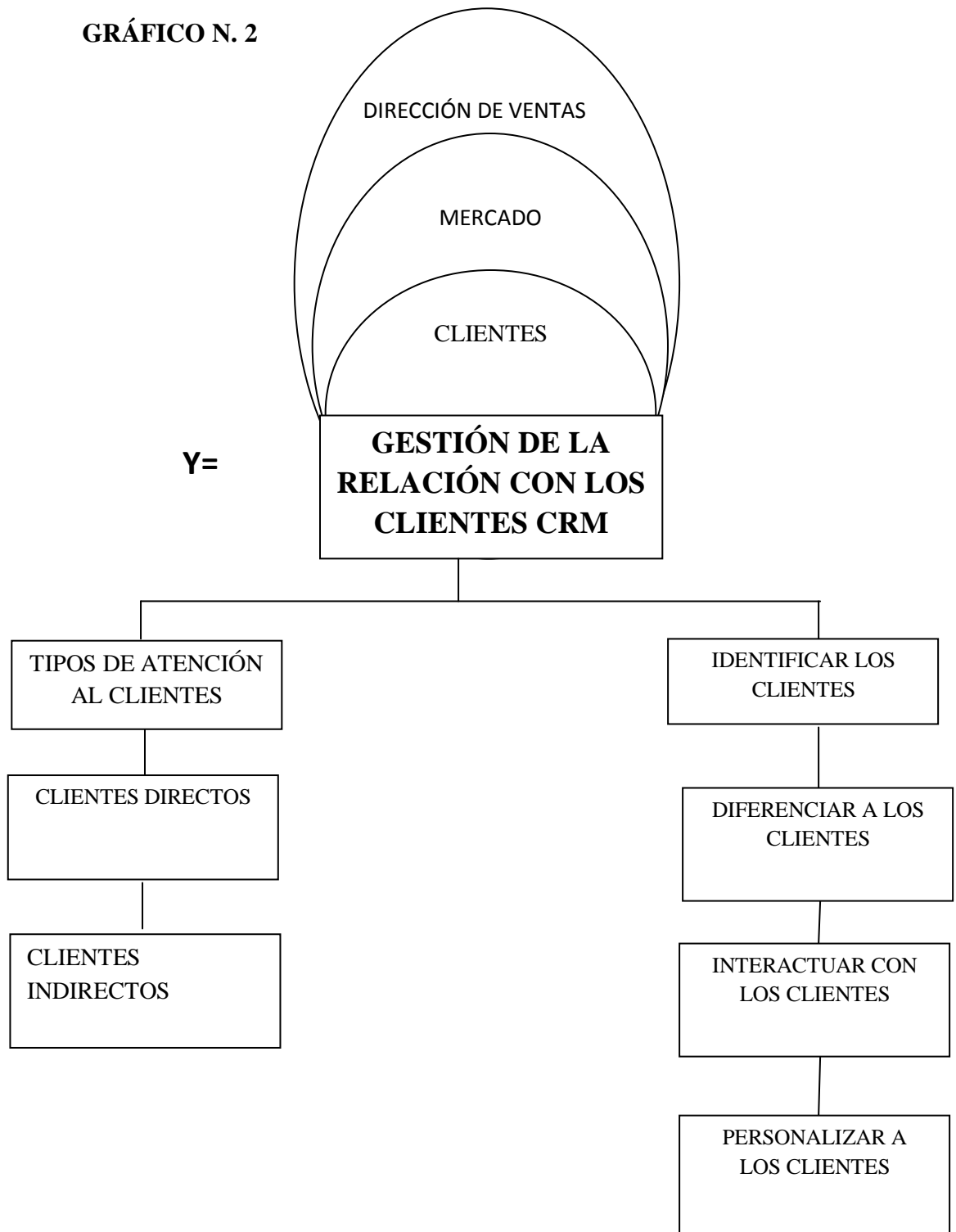
Variable dependiente: Gestión de la relación con el cliente.

**GRAFICO N. 1**



ELABORADO POR: Lorena Guamanquispe

**GRÁFICO N. 2**



ELABORADO POR: Lorena Guamanquispe



## **2.4.1 DEFINICIÓN DE CATEGORÍAS**

### **2.4.1.1 MARKETING**

Según (Philip Kotler -2008 Pág. 15). Es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos de individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y de valor con otros grupos o individuos.

El marketing es la orientación con la que se administra el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Así mismo, busca idealizar clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto, marca, etc. buscando ser la opción principal y llegar al usuario final; parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización.  
<http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>

### **2.4.1.2 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN**

Según (Philip Kotler -2008 Pág. 53). Introducción al marketing. Una estrategia de comercialización; Quiere decir encontrar oportunidades atractivas y elaborar estrategias comerciales rentables especifica un mercado meta y una mezcla comercial. Esto es, un grupo bastante homogéneo de clientes que satisfaga sus necesidades.

Es la asignación de acciones específicas a los elementos de la organización para alcanzar los objetivos previstos. La autoridad presupone responsabilidad; es decir, la

persona que tiene también el deber u obligación de ejecutar las acciones sobre las que tiene competencia. La estrategia de comercialización se formula a partir de técnicas de investigación de mercados que generen un nuevo segmento de oportunidad comercial.

<http://finanbolsa.com/2010/07/29/la-estrategia-de-comercializacion-en-las-asociaciones/>

#### **2.4.1.3 ESTRATEGIA EN LÍNEA**

Según (Diana Muñoz -2006 Pág. 40). Solución del CRM, manifiesta que cuando se habla de estrategias de tecnología estamos adentrándonos a un territorio amplio de ya que la actualización tecnológica on line ayudara a adquirir las capacidades para comprender, asimilar y adaptar las nuevas facilidades de comercialización.

La presencia online es una parte cada vez más importante de la estrategia de negocio y de la conversación entre asociación y personas, Las estrategias de online son vitales que posean la habilidad de aprovechar las técnicas, los conocimientos y las propuestas de los medios, explotar al máximo la rentabilidad y la practicidad de las nuevas tecnologías y aplicar la creatividad en forma innovadora para marcar una pauta en la empresa.

<http://www.direccioncreativa.es/estrategia-online>

#### **2.4.1.4 COMERCIO ELECTRÓNICO**

Según (Diana Muñoz - 2006 Pág. 79). Solución del CRM, manifiesta: El comercio electrónico es el conjunto de transacciones comerciales y financieras realizadas por medios electrónicos. Y sus ventajas son: rapidez en el medio utilizado, reducción de costos, Desaparición de intermediarios, Ampliación del mercado relevante, Esto es, el procesamiento y la transmisión electrónica de datos, incluyendo texto, sonido e imagen. Donde los clientes interactúan y hacen negocios entre sí.

El comercio electrónico es una metodología moderna para hacer negocios que detecta la necesidad de las empresas, comerciantes y consumidores de reducir costos, así como mejorar la calidad de los bienes y servicios, además de mejorar el tiempo de entrega de los bienes o servicios. Por lo tanto no debe seguirse contemplando el comercio electrónico como una tecnología, sino que es el uso de la tecnología para mejorar la forma de llevar a cabo las actividades empresariales. Actualmente la manera de comerciar se caracteriza por el mejoramiento constante en los procesos de abastecimiento, y como respuesta a ello los negocios a nivel mundial están cambiando tanto su organización como sus operaciones.

Autor: Adrian Campitelli

<http://www.monografias.com/trabajos12/monogrr/monogrr.shtml#comerc>

#### **2.4.1.5 BUSINESS TO BUSINESS (B2B)**

Según (KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary.-2003-pág. 95) Fundamentos de Marketing manifiesta que: Visto por algunos como el verdadero motor del comercio electrónico, Permite realizar todo el proceso a través de la red, desde el contacto con

los clientes hasta la venta y posterior distribución, evitar medios como el correo, el teléfono, el fax, consiguiendo así importantes ahorros y rapidez en las gestiones que se realizan en tiempo real. Con este método se agiliza notablemente el tiempo empleado para esta contratación, ya que los pedidos a través de Internet se tramitan en tiempo real. También abarata los costos del pedido, se pueden comunicar con otras empresas de lugares distantes, e incluso de otros países; por otra parte, el ahorro de tiempo es en sí un valor económico importante.

#### **2.4.1.6 BUSINESS TO CONSUMER (B2C)**

Según (KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary.-2003-pág. 96) Fundamentos de Marketing manifiesta: Se podría traducir Como de la empresa al consumidor'. Se trata de un término que engloba todas aquellas relaciones de las empresas que cuentan con servicios de comercio electrónico con el consumidor final.

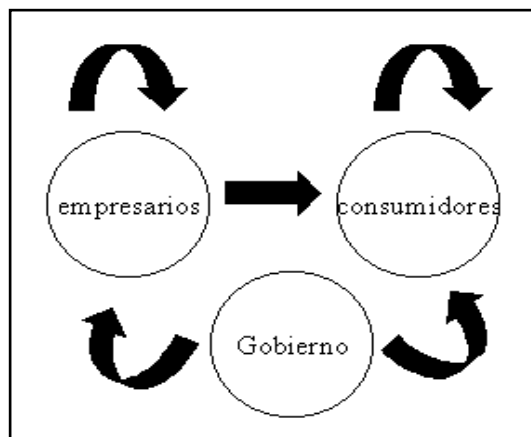
Modalidad de comercio electrónico en el que las operaciones comerciales se realizan entre una empresa y sus usuarios.

#### **2.4.1.7 CONSUMER TO ADMINISTRACIÓN (C2A)**

Según (KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary.2003- pág, 96) Fundamentos de Marketing manifiesta: Consumidor-Administración Esta categoría es la que más dificultades parece encontrar para su emergencia. Sin embargo, a medida que crezcan y se extiendan las categorías anteriores, la Administración podrá extender las interacciones electrónicas a áreas tales como los pagos de pensiones, el asesoramiento, o las devoluciones de tasas.

#### 2.4.1.8 HERRAMIENTAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Hay muchas herramientas para la utilización del comercio electrónico. Una de las más usadas es considerar una tipología basada en las partes (agentes) que se relacionan en una transacción. Esas partes pueden ser empresas, consumidores o el propio gobierno, generando diversas denominaciones. Considerando estos 3 tipos de herramientas como (empresarios B, consumidores C y gobierno G) se establecen variadas combinaciones que han generado denominaciones diversas.



Para realizar una primera aproximación a modo de identificación inicial y planteo de ejemplos; solo se considerarán las alternativas que son más relevantes en la actualidad.

Fuente: Carlos Petrella.

<http://www.monografias.com/trabajos34/negocios-electronicos/negocios-electronicos.shtml#nuevos>

#### **2.4.1.9 PAGINAS WEB**

Las páginas web pueden consistir en archivos de texto estático, o se pueden leer una serie de archivos con código que instruya al servidor cómo construir el HTML para cada página que es solicitada, a esto se le conoce como Página Web Dinámica. Además está compuesta por uno o varios documentos HTML relacionados entre sí mediante hipervínculos (enlaces). Estos documentos pueden contener otros elementos como pueden ser imágenes, sonidos, animaciones multimedia, aplicaciones. También pueden ser cargadas de un ordenador o computador local o remoto, llamado Servidor Web, el cual servirá de HOST.

<http://www.mitecnologico.com/Main/PaginaWebConceptoYElementos>

#### **2.4.1.10 CORREOS ELECTRÓNICOS**

El correo electrónico es una de tantas aplicaciones que te permite un ordenador conectado a una red informática, Internet en nuestro caso. Consiste en mandar un mensaje desde el ordenador en el que estás trabajando, a otra persona que está trabajando en otro ordenador.

Si esa otra persona no se encuentra trabajando en ese momento, no importa: los ordenadores se seguirán intentando comunicar hasta conseguir la entrega del mensaje. Y tú no tienes que estar pendiente de esos reintentos.

<http://www.mitecnologico.com/Main/PaginaWebConceptoYElementos>

#### **2.4.1.11 VENTAS**

Según (Philip Kotler 2003. pág. 29), el concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de

hacer lo que el mercado desea, sostiene que los consumidores y los negocios, si se les deja solos, normalmente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización; por ello, ésta debe emprender una labor agresiva de ventas y promoción.

#### **2.4.1.12 MERCADO**

Según el (Diccionario de Marketing, de Cultura S.A). El mercado son "todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo y que pueden estar inclinados a ser capaces de participar en un intercambio, en orden a satisfacer esa necesidad o deseo.

#### **2.4.1.13 CLIENTES**

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

#### **2.4.1.14 GESTIÓN DE LA RELACIÓN CON LOS CLIENTES CRM**

Según (Diana Muñoz - 2006 Pág. 104). Solución del CRM, manifiesta: Es una estrategia de negocios orientada a posicionar al cliente en el centro del quehacer de la organización, incrementando su satisfacción y aumentando la fidelidad y

rentabilidad. Se materializa a través del recurso más importante: la información del cliente, como hábitos, gustos, causa de preferencia, grados de satisfacción.

#### **2.4.1.15 TIPOS DE ATENCIÓN AL CLIENTES**

Una forma efectiva de brindar una buena atención a todo tipo de clientes y poder concretar una venta, es conociendo de antemano el tipo o clase de cliente con el que estamos tratando. Sea cual sea el negocio o público que tengamos, por lo general, todo cliente puede ser clasificado básicamente en 4 tipos o clases según su comportamiento en el momento de compra.

<http://www.crecenegocios.com/tipos-de-clientes-y-como-tratar-a-cada-uno-de-ellos/>

#### **2.4.1.16 CLIENTES DIRECTOS**

Es aquél a quien la empresa vende sus productos o servicios; El cliente directo, es quien estará expuesto a factores tales como: cordialidad en el trato, calidad en el servicio, forma de exhibir el producto, u otros.

Esta persona, aun sin ser el consumidor final, será quien decida en qué local o establecimiento comprará sus productos o servicios. Aunque, en ocasiones la identificación del cliente puede llegar a ser difícil, la única forma de responder correctamente a la pregunta de ¿Quién es mi cliente? tendrá que ser a partir de que definas cuál es la, o las, necesidades que estás satisfaciendo con tus productos o servicios.

<http://www.crecenegocios.com/tipos-de-clientes-y-como-tratar-a-cada-uno-de-ellos/>



#### **2.4.1.17 CLIENTES INDIRECTOS**

Los clientes indirectos son aquéllos que se beneficiará de los productos o servicios de la empresa mencionada, pero no los adquiere directamente de ésta, sino a través de diferentes tipos de intermediarios. Visto desde el punto de vista del distribuidor, el cliente directo de éste son los supermercados, misceláneas y tiendas de autoservicio; el cliente indirecto del distribuidores el consumidor final de la cajeta; este último no le compra directamente al distribuidor, sino que adquiere la cajeta en los supermercados y misceláneas.

<http://www.crecenegocios.com/tipos-de-clientes-y-como-tratar-a-cada-uno-de-ellos/>

#### **2.4.1.18 IDENTIFICAR A LOS CLIENTES:**

Según (Diana Muñoz - 2006 Pág. 106). Solución del CRM, manifiesta: que de esta manera se debe seguir los siguientes criterios: sin saber la identidad de los clientes es imposible implementar marketing relacional. Marcar a cada uno de ellos es muy importante.

#### **2.4.1.19 DIFERENCIAR A LOS CLIENTES**

Según (Diana Muñoz - 2006 Pág. 107). Solución del CRM, manifiesta: se busca establecer las necesidades de los clientes a fin de diferenciarlos. Se tiene que dar propuestas de productos en base a lo que los clientes necesitan, no lo que nosotros queremos vender. Algunas necesidades son aparentes a partir de los datos tradicionales.

#### **2.4.1.20 INTERACTUAR CON LOS CLIENTES**

Según (Diana Muñoz - 2006 Pág. 107). Solución del CRM, manifiesta: La interacción se debe tener en cuenta en varios factores, la calidad de la interacción, su frecuencia, el origen e interrelación de las fuentes internas de relacionamiento, como así también la continuidad del diálogo en la interacción con los Clientes. Teniendo en cuenta el siguiente razonamiento: Dialogo= información; Información= Conocimiento; Conocimiento= Fidelidad; Fidelidad =Lucro.

#### **2.4.1.21 PERSONALIZAR A LOS CLIENTES**

Según (Diana Muñoz - 2006 Pág. 108). Solución del CRM, manifiesta: Aquí se tiene que demostrar que se conoce al cliente y se le ofrece los productos y servicios adecuados a sus necesidades. Para esto tenemos que manejar toda la información histórica transaccional, establecer las preferencias específicas, se debe lograr que el ser un cliente de la empresa es una experiencia satisfactoria.

La anticipación de necesidades a algo a tener en cuenta, ya que muchas veces los clientes definir lo que reamente desean.

### **2.5 HIPÓTESIS**

La implementación del Comercio Electrónico permite una Gestión eficiente en la Relación con los Clientes en la Asociación de Trabajadores Autónomos Nuevos Horizontes, de la ciudad de Ambato.

## **2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES**

### **2.6.1 VARIABLE INDEPENDIENTE**

X= Comercio Electrónico

### **2.6.2 VARIABLE DEPENDIENTE**

Y= Gestión de la relación con los Clientes

### **2.6.3 TERMINO DE RELACIÓN**

Permite

## **CAPITULO III**

### **3 METODOLOGÍA**

#### **3.1 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN**

Con el objeto de desarrollar y fundamentar para llegar a la profundidad de la investigación con base científicas, hemos utilizado las siguientes modalidades de investigación tales como:

La presente investigación tendrá información veraz y confiable de una forma Bibliográfica Documental estará apoyada en documentos esenciales como son: tesis de grado ya que este documento sirve como pauta del proceso y la información será recogida para su análisis, investigación y mejoramiento de la misma, libros referentes al problema objeto de estudio, internet que es una herramienta eficaz de investigación lo cual nos permite conocer información globalizada para este proyecto.

La investigación bibliográfica constituye el punto de partida para la realización de todo proceso de investigación, por cuanto permite analizar y evaluar aquello que se ha investigado y lo que falta por investigar del objeto de estudio.

La investigación de campo se la realizara puntualmente por su contenido de información primaria, será primordial el elaborar un cuestionario, observar la situación real de la asociación , entrevista con los directivos, el cuestionario mencionado será aplicado a clientes a su vez constara de preguntas relevantes sobre la utilización del Comercio Electrónico y la gestión de la relación con los clientes , en donde se podrá determinar características, hechos, la realidad misma, esta información será de vital importancia referente al problema objeto de estudio.

### **3.2 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN**

En el presente trabajo de investigación se utilizará la investigación correlacional con el propósito de conocer el comportamiento de una variable con respecto a otra, de esta manera se podrá evaluar el nivel de relación que existe entre las dos variable que se describen en el problema objeto de estudio como son: el Comercio electrónico y la gestión de la relación con los clientes.

Además, se utilizara la investigación descriptiva con el propósito de describir como incide el Comercio Electrónico en la Gestión de la relación con los Clientes de la Asociación Autónoma Nuevos Horizontes.

### 3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

Para la investigación se tomará en cuenta a los clientes internos, externos, miembros de la Asociación, personal de la directiva Asociación de Trabajadores Autónomos Nuevos Horizontes.

De acuerdo los datos proporcionados por la asociación se pudieron registrar que tiene 112 clientes, 20 socios y 2 administrativos con lo cual se procederá realizar el respectivo cálculo muestral que permita identificar un tamaño óptimo de muestra para la realización de esta investigación.

A continuación se trabajó con la siguiente fórmula para los clientes:

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

n = Tamaño de la muestra

m = Tamaño de la población

e = error máximo admisible 0,05

Cálculo de la muestra para los Clientes Externos

$$n = \frac{112}{(0,05)^2 (112-1) + 1}$$

$$n = \frac{112}{0,0025 (111) + 1}$$

$$n = \frac{112}{1,2775}$$

n = 88 Personas relacionadas a los clientes de la Asociación

El tamaño de la muestra de nuestros clientes externos es de 88 personas que serán escogidas en forma aleatoria, para la investigación en curso, permitiendo una efectividad en los resultados obtenidos.

Cálculo de la Muestra para clientes Internos:

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

n = Tamaño de la muestra

m = Tamaño de la población

e = error máximo admisible 0,05

$$n = \frac{22}{(0,05)^2 (22-1) + 1}$$

$$n = \frac{22}{0,0025 (21) + 1}$$

$$n = \frac{22}{1,0525}$$

n = 20 Personas relacionadas con la asociación para sujeto de estudio.

### 3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

#### 3.4.1 VARIABLE INDEPENDIENTE: Comercio Electrónico

ELABORADO POR: Lorena Guamanquispe

CUADRO N° 1

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA INSTRUMENTO E
<p><b>Comercio Electrónico:</b></p> <p>Es el conjunto de transacciones comerciales realizadas por medios electrónicos, sus ventajas son: rapidez en el medio utilizado, reducción de costos, Desaparición de intermediarios, Ampliación del mercado relevante.</p>	Transacciones comerciales	Intercambio de Bienes y Servicios	¿Usted estaría de acuerdo en adquirir productos o servicios por el internet?	Encuesta –cuestionario Cliente interno-externo.
	Medios electrónicos	Chat - Correos – Páginas Web	¿Qué herramientas web usted utiliza en internet con mayor frecuencia?	Encuesta –cuestionario Cliente interno-externo
	Rapidez en el medio utilizado	Agilidad Prontitud	¿Piensa usted, que con el uso del comercio electrónico se obtendrá mayores beneficios?	Encuesta –cuestionario Cliente interno-externo
	Reducción de costos	Ahorro	¿Cree usted, que con la utilización del comercio electrónico, desaparecerán los comerciantes mayorista y minoristas?	Encuesta –cuestionario Cliente interno-externo
	Desaparición de intermediarios	de Mayoristas Minoristas	¿Cree usted, que con la utilización del comercio electrónico se podrá ampliar el mercado de consumo de nuestros productos?	Encuesta –cuestionario Cliente interno-externo
Ampliación de Mercados	de Local Nacional Internacional			Encuesta –cuestionario Cliente interno-externo



**3.4.2 VARIABLE DEPENDIENTE:** Gestión de la Relación con los clientes

ELABORADO POR: Lorena Guamanquispe

CUADRO N° 2

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA INSTRUMENTO
<p><b>Gestión de la Relación con los clientes:</b> Es una estrategia de negocios orientada a posicionar al cliente, en la empresa y incrementando su satisfacción, aumentando su fidelidad a través de la información del cliente.</p>	<p>Estrategias de Negocios</p> <p>Posicionamiento al Clientes</p> <p>Información del cliente</p>	<p>Estrategia de diferenciación</p> <p>Posicionamiento en Radio</p> <p>Posicionamiento Presa</p> <p>Posicionamiento en la web</p> <p>Datos Personales</p> <p>Nivel de Compra</p> <p>Tipos de compra</p> <p>Frecuencia de Compra</p> <p>Información de otros proveedores</p>	<p>¿Cree usted, que por medio del comercio electrónico la asociación nuevos horizontes podrá hacer una diferencia con los productos y servicios ofrecidos?</p> <p>¿Usted qué medio de información usa de forma habitual para adquirir nuevos productos?</p> <p>¿Cree usted que los productos ofrecidos en el internet son de buena calidad?</p> <p>¿Para generar mayor confianza y generar mayores beneficios con la empresa, usted está en la capacidad de brindar información personal?</p>	<p>Encuesta –cuestionario Cliente Interno-Externo</p> <p>Encuesta –cuestionario Cliente Interno-Externo</p> <p>Encuesta –cuestionario Cliente Interno-Externo</p> <p>Encuesta –cuestionario Cliente Interno-Externo</p> <p>Encuesta –cuestionario Cliente Interno-Externo</p>

### 3.5 PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

CUADRO N° 3

<b>TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR LA INFORMACIÓN</b>
1. INFORMACIÓN SECUNDARIA  1.1 Lectura científica	1.1.1 Libros Gestión de la Relación con el Cliente. 1.1.2 Libros de marketing  1.1.3 Internet
2. INFORMACIÓN PRIMARIA  2.1 Encuesta  2.2 Observación	2.1.1 Cuestionarios  2.2.1 Fichas de observación

ELABORADO POR: Lorena Guamanquispe.

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

Para poder analizar la información recopilada durante toda la investigación. Se realizara el siguiente procedimiento.

Primero se procederá a categorizar las preguntas, para saber con qué frecuencia se repite en cada categoría. Para demostrar los resultados obtenidos se utilizara las graficas de pastel y se procederá a realizar una minuciosa tabulación de las encuestas realizadas, apoyándonos en un software computacional como es el SPSS de estadística, los resultados obtenidos se graficará a través de un análisis de frecuencias porcentuales, para poder representarlos en cuadros estadísticos que permita la interpretación de resultados para socializarlo y comprobar los objetivos y la hipótesis

Posteriormente a la recopilación de la información recibida, se procederá realizar un análisis e interpretación de toda la información en función de la hipótesis planteada, con lo que podremos interpretar los resultados, tomando muy en cuenta las variables sujetas a investigación.

## **CAPITULO IV**

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

#### **4.1 Análisis de los Resultados**

Al realizar las tabulaciones necesarias en el proyecto, tanto a los clientes internos como a los clientes externos se pudo evidenciar, que los clientes actuales mantiene una nueva forma de generar los negocios es por ello, que el comercio electrónico permite las transacciones entre la empresa y el consumidor final. En la actualidad, las compras de los consumidores a través de Internet representan una cuota de mercado sensiblemente reducida con relación a su potencial futuro.

Si nos centramos en la óptica empresarial, en este tipo de relaciones podemos hablar de que los productores o los minoristas, buscan una alternativa viable fácil y cómoda para generar negocios comerciales apoyados en la Internet puesto que elimina los obstáculos que justifican la necesidad de intermediarios. El mercado sobre el que se asienta la venta minorista por Internet o B2C posee una serie de características distintas de las que se observan en el mundo físico.

Entre ellas destacamos la mayor eficiencia de los mercados, donde el precio se fija tras la concurrencia de compradores y vendedores; el mayor poder de los consumidores, que pueden usar agentes inteligentes para encontrar el producto que mejor se adapte a sus deseos; y la personalización masiva del marketing, que permite dirigirse a una gran cantidad de clientes de forma individualizada.

Estas características hacen que se deriven de este nuevo modo de negocio una serie de ventajas como el comercio en la red, ofrece a las empresas la posibilidad de vender directamente al consumidor, sin la infraestructura que normalmente va asociada a una localización determinada y una operación de venta directa.

Se ve como una oportunidad de abrirse a nuevos mercados, a la vez que permite mejorar el nivel de servicios y productos que se ofrece al consumidor, es por ello que al tabular las respuestas podemos mencionar que el comercio electrónico es una herramienta potencializadora para la Asociación Nuevos Horizontes ya que permitirá generar una nueva base de datos con el propósito de predecir las posibles compras futuras de nuestros clientes, o asociarlos a fechas con mayor rotación de los productos.

## 4.2 INTERPRETACIÓN DE CLIENTES INTERNOS

Pregunta 1

¿Usted estaría de acuerdo en adquirir productos o servicios por el internet?

Cuadro 4

OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SIEMPRE	11	55
A VECES	5	25
NUNCA	4	20
TOTAL	20	100

GRÁFICO

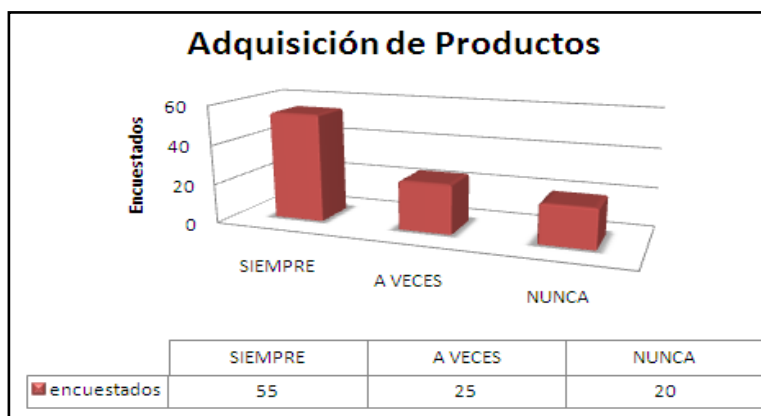


Gráfico No 3 Adquisición de productos por internet

### Análisis e Interpretación

En esta pregunta, de los socios encuestados, 11 de ellos se inclinan por la opción siempre que representa el 55%, 5 de ellos se inclinan por a veces lo que representa el 25% y tan solo 4 socios opinan que nunca lo que representa el 20 %. En lo referente a la interpretación podemos manifestar que los socios en su gran mayoría desean adquirir productos por internet cambiando así la forma de adquirir sus productos por internet.

## Pregunta 2

¿Qué herramientas, usted utiliza en internet con mayor frecuencia?

CUADRO 5

OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
CHAT	3	15
MESSENGER	5	25
PÁG. INTERNET	12	60
TOTAL	20	100

GRÁFICO

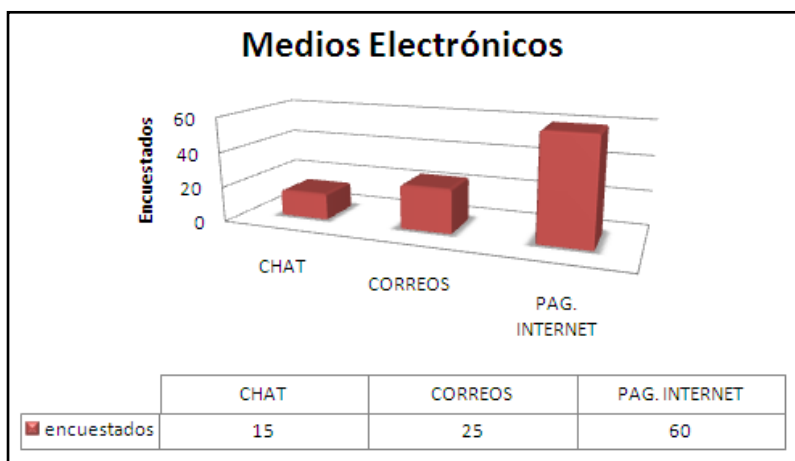


Gráfico No 4 Utilización de Medios Electrónicos

### Análisis e Interpretación

En esta pregunta, se puede analizar que 3 Socios que representan el 15% manifiestan que siempre utilizan el chat, mientras que un total de 5 socios opina que a veces ocupan al correo electrónico como medio de comunicación lo que representa cualitativamente un 25%, mientras 12 socios opinan que utilizan las páginas de internet que representa el 60%. Interpretando este resultado, se puede afirmar que la mayoría de los socios saben que en el internet lo que más se usa son las páginas de internet con mayor frecuencia, en todos los ámbitos, por ello se engloba una mayor cantidad de respuestas afirmativas.

### Pregunta 3

¿Piensa usted, que con el uso del comercio electrónico se obtendrá beneficios como?:

CUADRO 6

OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Agilidad de compra	7	35
Prontitud de entrega	6	30
Ahorro de tiempo	7	35
TOTAL	20	100

GRÁFICO

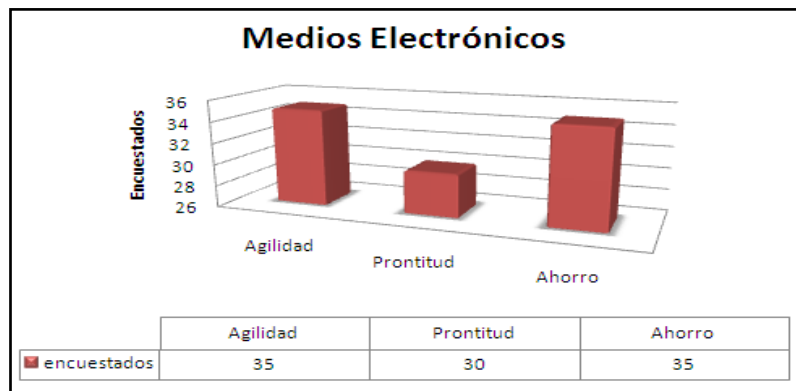


Gráfico No 5 Beneficios del Comercio Electrónico

### Análisis e Interpretación

En esta pregunta, de los socios encuestados, 7 de ellos se inclinan por la opción agilidad que representa el 35%, 6 de ellos se inclinan por prontitud lo que representa el 30% y 7 socios optan por la opción Ahorro lo que representa el 35%. En lo referente a la interpretación podemos manifestar que los socios piensan que con la utilización del comercio electrónico se podrá tener mayor agilidad en los negocios y de la misma forma se podrá obtener un ahorro en la negociación y envío de los productos y servicios ofrecidos por la Asociación Nuevos Horizontes.



#### Pregunta 4

¿Cree usted, que con la utilización del comercio electrónico, desaparecerán los comerciantes mayorista y minoristas?

CUADRO 7

OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Siempre	3	15
A veces	8	40
Nunca	9	45
TOTAL	20	100

GRÁFICO

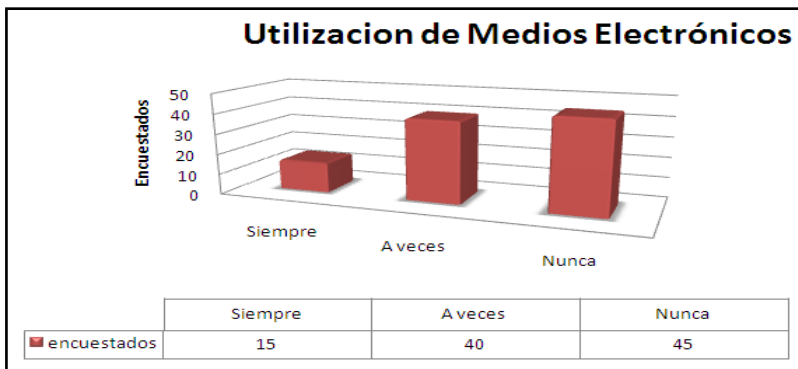


Gráfico No 6 Utilización del Comercio Electrónico

#### Análisis e Interpretación

En esta pregunta, se puede analizar que 3 socios que representan el 15% manifiestan que siempre, mientras que 8 socios opinan a veces, que representa cualitativamente un 40%, y 9 socios se inclina por la opción nunca que representa el 45%. Interpretando este resultado, se puede afirmar que la mayoría de los socios opinan que los comerciantes mayoristas y minoristas por lo general nunca desaparecerán del medio comercial, por ello piensan que en el mercado del comercio son elementos esenciales para poder generar dinamismo comercial.

### Pregunta 5

¿Cree usted, que con la utilización del comercio electrónico se podrá ampliar el mercado de consumo de nuestros productos?

CUADRO 8

OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Siempre	10	50
A veces	3	15
Nunca	7	35
TOTAL	20	100

GRÁFICO

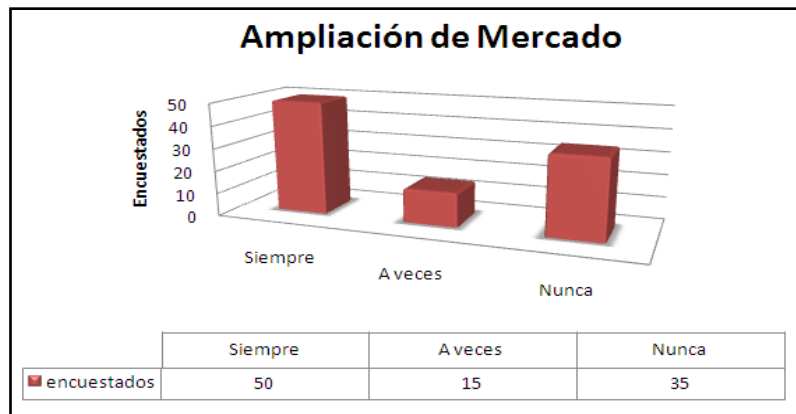


Gráfico No 7 Ampliación del Mercado

### Análisis e Interpretación

En esta pregunta, se puede analizar que 10 socios que representan el 50% optan por la opción siempre, mientras que una minoría de 3 socios opinan que a veces que representa cualitativamente un 15%, y un total de 7 socios se inclinan por la opción nunca que representa el 35%. Interpretando este resultado, se puede afirmar que la mayoría de los socios manifiestan que con la utilización del comercio electrónico se podrá obtener una ampliación de nuestro mercado de consumidores, evidenciando que el internet influye en los consumidores actuales.

### Pregunta 6

¿Cree usted, que por medio del comercio electrónico la asociación Nuevos Horizontes podrá hacer una diferencia con los productos y servicios ofrecidos?

CUADRO 9

OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Siempre	11	55
A veces	3	15
Nunca	6	30
TOTAL	20	100

GRÁFICO

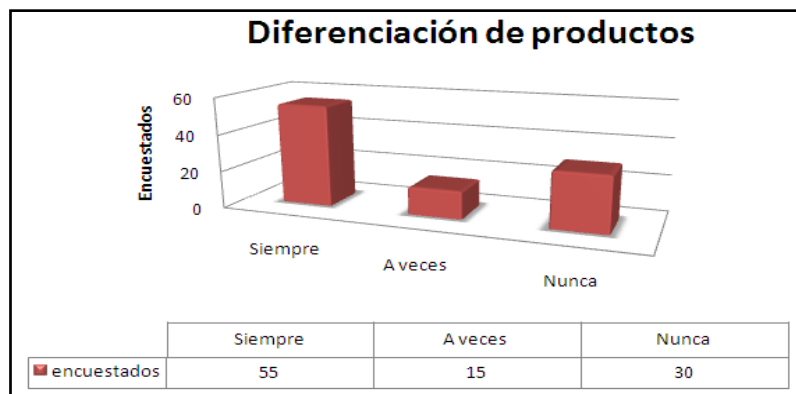


Gráfico No 8 Diferencia de Productos y Servicios ofrecidos

### Análisis e Interpretación

En esta pregunta, se puede analizar que todos los 20 socios que se les encuestó, un total de 11 optaron por la opción siempre que es el 55%, mientras 3 socios opinan que a veces que es el 15 % y 6 socios optan la opción nunca que representa el 30%. Interpretando este resultado se puede manifestar que con la utilización de un correcto sistema de comercio electrónico en la web se podrá realizar una diferenciación en todos los productos y servicios que expende la asociación, de esta manera se garantizará a nuestros clientes una adecuada entrega, logrando ser competitivos en el mercado y fidelizar así a nuestros clientes.

### Pregunta 7

¿Usted qué medio de información usa de forma habitual para adquirir nuevos productos?

CUADRO 10

OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Radio	2	10
Prensa	14	70
Internet	4	20
TOTAL	20	100

GRÁFICO

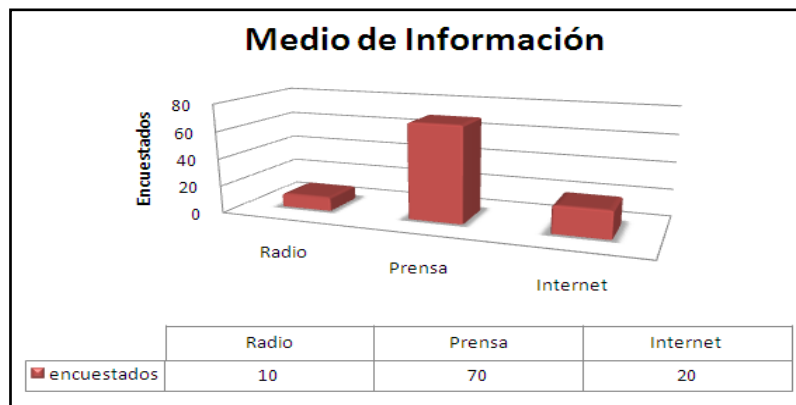


Gráfico No 9 Medio de Información de uso Habitual

### Análisis e Interpretación

En este cuestionario, de las 20 personas encuestadas, 2 de ellos responden el casillero de Radio, lo que corresponde al 10%, un total de 14 personas se orientan por el casillero Prensa lo que representa al 70%, y por el casillero Internet 4 personas lo que representa un 20%. De esta investigación se puede deducir que existe una gran mayoría de socios que manifiestan que es de mayor importancia la prensa para la adquisición de productos, pero de la misma manera el internet es una manera de realizar comercio por cuanto el 20% de los socios lo confirman, recalcando de esta manera el crecimiento del internet en el medio ecuatoriano.

Pregunta 8

¿Cree usted que los productos ofrecidos en el internet son de buena calidad?

CUADRO 11

OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Siempre	5	25
A Veces	11	55
Nunca	4	20
TOTAL	20	100

GRÁFICO

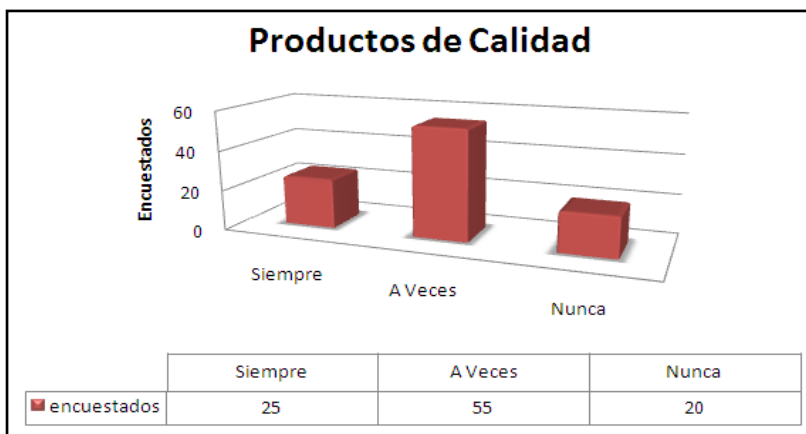


Gráfico No 10 Productos Ofrecidos en Internet

Análisis e Interpretación

Al realizar el análisis de esta interrogante se puede decir que de los 20 socios encuestados, 5 de ellos optan por la opción siempre, lo que representa un 25%, 11 de ellos opta por la opción a veces, lo que representa el 55%, 4 de ellos se inclinan por la opción nunca lo que representa un 20%. Interpretando la respuesta podríamos mencionar que las personas no tiene esa seguridad de compra ni tampoco conocen si los productos que se expenden en el internet tienen una calidad es por ese desconocimiento que no confían en las compras por medios electrónicos.

### Pregunta 9

¿Para generar mayor confianza y brindar mayores beneficios con la empresa, usted está en la capacidad de brindar información personal?

CUADRO 12

OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Siempre	8	40
A Veces	8	40
Nunca	4	20
TOTAL	20	100

GRÁFICO

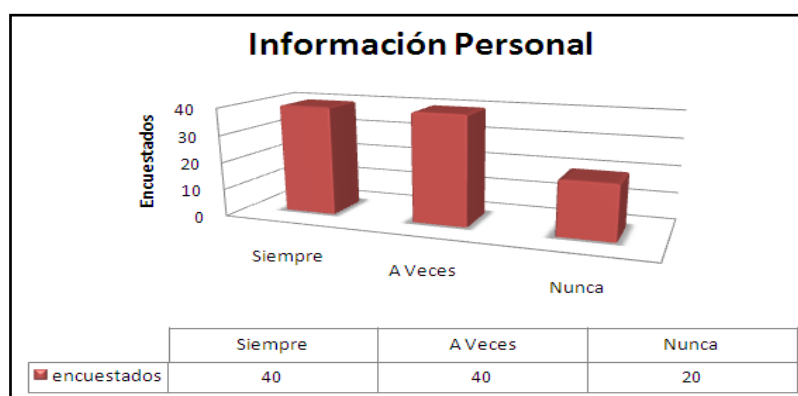


Gráfico No 11 Brindar Información personal

### Análisis e Interpretación

Al analizar las respuestas a la presente interrogante, de 20 encuestados, 8 de ellos se ubican en la opción siempre, lo que representa el 40%; mientras que 8 de ellos lo hacen en el casillero de a veces, esto es el 40%, y 4 de ellos optan por el casillero Nunca que representa el 20%. Si interpretamos estos resultados, diremos que la mayor parte de socios manifiestan que para generar mayores beneficios y mantener una confianza con la empresa ellos están dispuestos a brindar información que posibilite una relación con los clientes y con la asociación, de esta manera se fomentara una interrelación entre el cliente y la asociación y viceversa.

### Pregunta 10

¿Está de acuerdo usted que para generar mayores beneficios con el cliente, es necesario, que los productos sean exhibidos en un portal web para proporcionar una mayor información a sus clientes y generar una base de datos?

CUADRO 13

OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Siempre	12	60
A Veces	4	20
Nunca	4	20
TOTAL	20	100

GRÁFICO



Gráfico No 12 Exhibición en la web

### Análisis e Interpretación

Al proceder al análisis se puede mencionar que de 20 docentes, 12 de ellos optan por la opción siempre que representa el 60%, por la segunda opción a veces optan 4 socios lo que representa el 20%, y por la tercera opción 4 socios manifiesta nunca, que es el 20%. Los socios en su mayoría piensan que para generar mayores beneficios a los clientes es de suma importancia que todos los productos que ofrece la asociación sean mostrados o exhibidos en un portal electrónico, brindando mayor información a nuestros clientes sobre los usos y maneras de realizar pedidos en la web.

## 4.2.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS EXTERNOS - CLIENTES

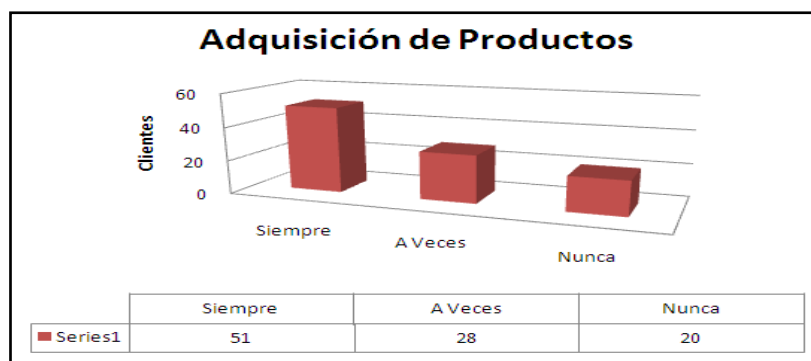
### Pregunta 1

¿Usted como cliente de nuestra asociación estaría de acuerdo en adquirir productos o servicios por el internet?

CUADRO 14

OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Siempre	45	51
A Veces	25	28
Nunca	18	20
TOTAL	88	100

GRAFICO



*Grafico No 13 Adquisición de productos por Internet*

### Análisis e Interpretación

Al analizar este universo de clientes de 88, se puede evidenciar que 45 de ellos se inclinan por la opción Siempre, que es el 51%; mientras que 25 de ellos manifiestan A veces, que representa el 28%; y 18 de ellos optan por la opción Nunca que es el 21%. Interpretando estos resultados podemos decir que la mayoría de clientes opinan que en realidad estaría de acuerdo en adquirir productos de la asociación vía internet de esta manera se puede vincular al cliente con la Asociación Nuevos Horizontes.



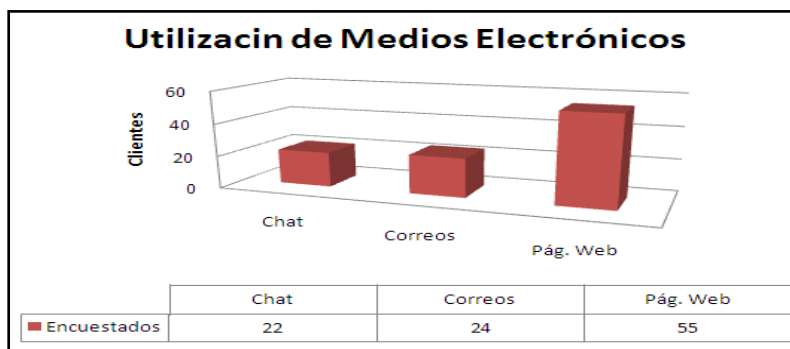
## Pregunta 2

¿Usted como cliente qué medios electrónicos utiliza en internet con mayor frecuencia en aspectos cotidianos?

CUADRO 15

OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Chat	19	22
Correos	21	24
Pág. Web	48	55
TOTAL	88	100

GRAFICO



*Gráfico No 14 Utilización de medios electrónicos*

### Análisis e Interpretación

Al analizar este universo de clientes de 88, se puede evidenciar que 19 de ellos se inclinan por la opción chat, que es el 22%; mientras que 21 de ellos manifiestan correos, que representa el 24%; y 48 de ellos optan por la opción pág. web que es el 55%. Interpretando estos resultados podemos decir que la mayoría de clientes opinan que en realidad como cliente el medio electrónico que utilizarían en internet con mayor frecuencia es la pág. web debido a que a través de las páginas los clientes pueden ver los productos y o servicios que la asociación ofrece.

### Pregunta 3

¿Usted, como cliente piensa que con el uso del comercio electrónico se obtendrá mayor beneficios como?

CUADRO 16

OPCIONES	OPCIONES	PORCENTAJE
Agilidad	16	18
Prontitud	19	22
Ahorro	53	60
TOTAL	88	100

GRAFICO

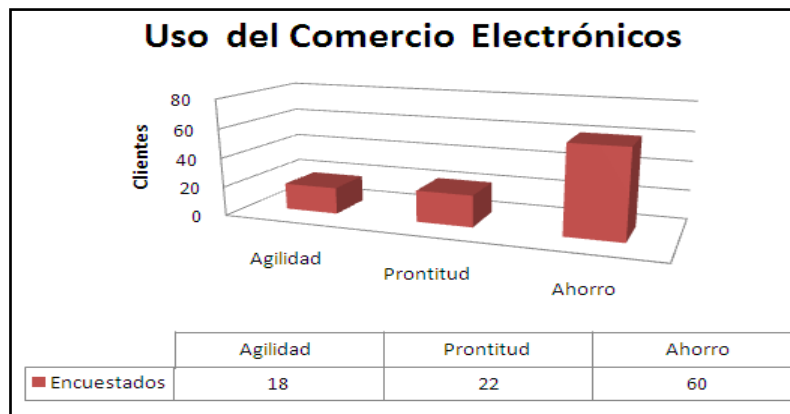


Gráfico No 15 Beneficios del Comercio Electrónico

### Análisis e Interpretación

En esta pregunta, de los Clientes encuestados, 16 de ellos se inclinan por la opción agilidad que representa el 18%, 19 de ellos se inclinan por prontitud lo que representa el 22% y 53 socios optan por la opción Ahorro lo que representa el 60 %. En lo referente a la interpretación podemos manifestar que los clientes piensan que con la utilización del comercio electrónico se podrá tener mayor ahorro en los negocios y de la misma forma se podrá obtener mayor prontitud en el momento de la negociación y agilidad en la compra de los productos y servicios.

#### Pregunta 4

¿Usted, como cliente cree, que con la utilización del comercio electrónico, desaparecerán los comerciantes mayorista y minoristas?

CUADRO 17

OPCIONES	OPCIONES	PORCENTAJE
Siempre	19	22
A veces	23	26
Nunca	46	52
TOTAL	88	100

#### GRAFICO

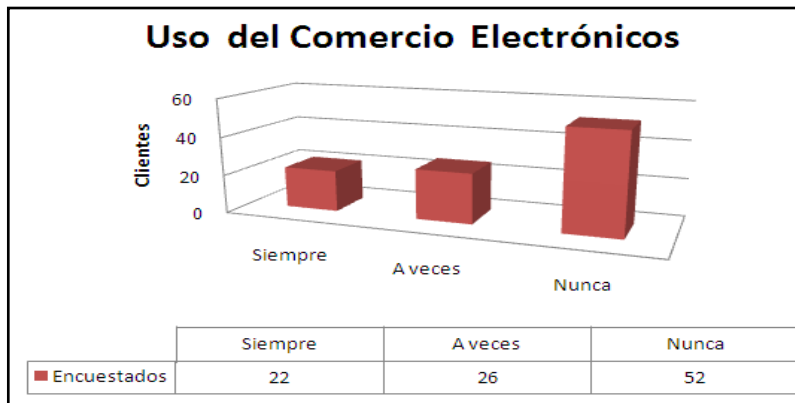


Gráfico No 16 Utilización del Comercio Electrónico

#### Análisis e Interpretación

Haciendo un análisis de esta pregunta, se puede anotar que de los 88 clientes requeridos en la investigación, 19 se ubican en el casillero siempre, esto representa el 22%; 23 clientes se inclinan por la alternativa a veces, que representa el 26%; y 46 de ellos se inclinan por nunca que representa el 52%. Interpretando este resultado, se puede afirmar que la mayoría de los clientes opinan que los comerciantes mayoristas y minoristas por lo general nunca desaparecerán del medio comercial, por cuanto de una u otra manera coexistieran en el medio comercial.

### Pregunta 5

¿Cómo cliente cree usted, que con la utilización del comercio electrónico se podrá ampliar el mercado de consumo de nuestros productos?

CUADRO 18

OPCIONES	OPCIONES	PORCENTAJE
Siempre	63	72
A veces	16	18
Nunca	9	10
TOTAL	88	100

### GRÁFICO

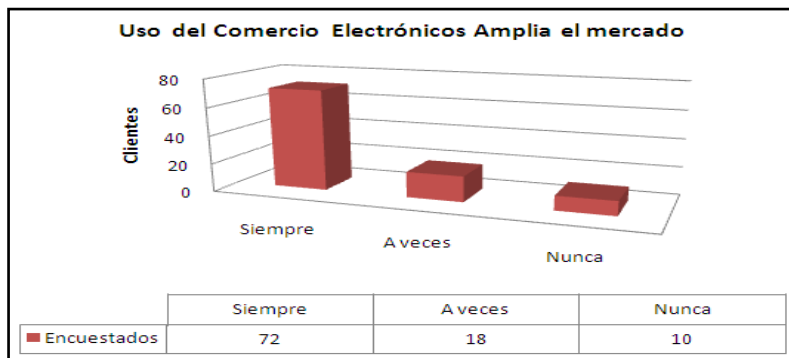


Gráfico No 17 Ampliación del Mercado

### Análisis e Interpretación

En esta pregunta, se puede analizar que 63 socios que representan el 72% optan por la opción siempre, mientras que 16 opinan que a veces que representa cualitativamente un 18%, y una minoría de 9 socios se inclinan por la opción nunca que representa el 10%. Interpretando este resultado, se puede afirmar que la mayoría de los clientes manifiestan que con la utilización del comercio electrónico se podrá obtener una ampliación en su mercado de comercialización, evidenciando que el internet influye en la actualidad, y que posibilita mayor crecimiento y expansión de la empresa.

### Pregunta 6

¿Usted, como cliente piensa que por medio del comercio electrónico la asociación Nuevos Horizontes podrá hacer una diferencia con los productos y servicios ofrecidos?

CUADRO 19

OPCIONES	OPCIONES	PORCENTAJE
Siempre	43	49
A veces	24	27
Nunca	21	24
TOTAL	88	100

### GRÁFICO

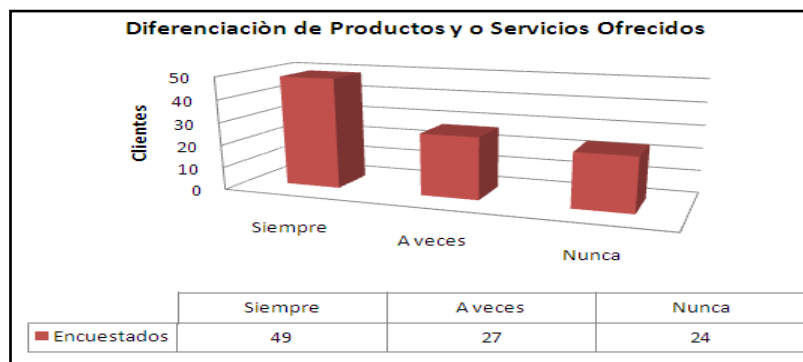


Gráfico No 18 Diferencia de Productos y Servicios ofrecidos

### Análisis e Interpretación

En esta pregunta, se puede analizar que todos los 88 clientes que se les encuestó, un total de 43 optaron por la opción siempre que es el 49%, mientras 24 clientes opinan que a veces que es el 27 % y 21 clientes optan la opción nunca que representa el 24%. Interpretando este resultado se puede manifestar que con la utilización de un correcto sistema de comercio electrónico en la web se podrá realizar una diferenciación en todos los productos y servicios que oferta la asociación, de esta manera se garantizará a nuestros clientes una adecuada entrega, fidelizando así a nuestros clientes.

### Pregunta 7

¿Usted, como cliente qué medio de información usa de forma habitual para adquirir nuevos productos?

CUADRO 20

OPCIONES	OPCIONES	PORCENTAJE
Radio	32	36
Prensa	14	16
Internet	42	48
TOTAL	88	100

### GRÁFICO

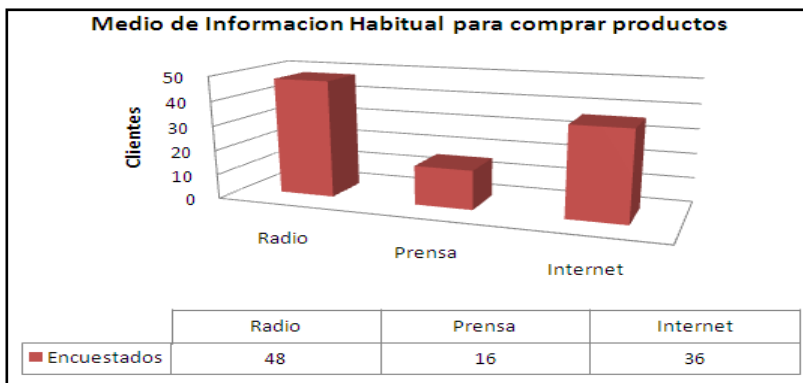


Gráfico No 19 Medio de Información

### Análisis e Interpretación

En este cuestionario, de las 88 personas encuestadas, 42 de ellos responden el casillero de Radio, lo que corresponde al 48%, un total de 14 personas se orientan por el casillero Prensa lo que representa al 16%, y por el casillero Internet 32 personas lo que representa un 36%. De esta investigación se puede deducir que existe una gran mayoría de clientes que manifiestan que el medio de comunicación más utilizado es el internet, por cuanto este es el medio más utilizado en los actuales momentos y sobre todo buscan orientarse como medio de difusión masiva a nivel mundial.

### Pregunta 8

¿Cómo Cliente cree usted que los productos ofrecidos en el internet son de buena calidad?

CUADRO 21

OPCIONES	OPCIONES	PORCENTAJE
Siempre	41	47
A veces	23	26
Nunca	24	27
TOTAL	88	100

### GRÁFICO

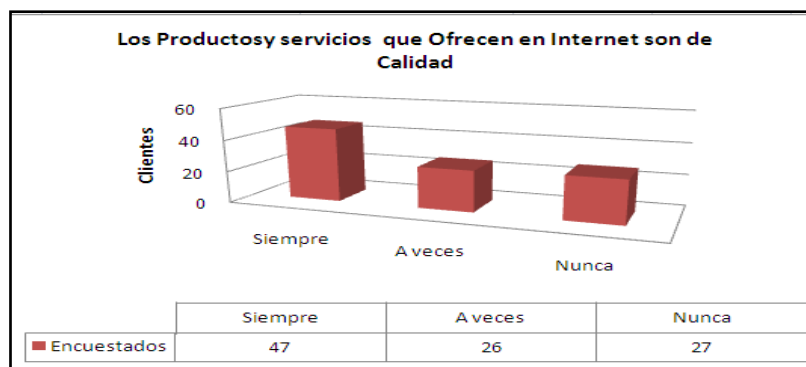


Gráfico No 20 Productos y servicios Ofrecidos en Internet

### Análisis e Interpretación

Al realizar el análisis de esta interrogante se puede decir que de los 88 clientes encuestados, 41 de ellos optan por la opción siempre, lo que representa un 47%, 23 de ellos opta por la opción a veces, lo que representa el 26%, 24 de ellos se inclinan por la opción nunca lo que representa un 27%. Interpretando la respuesta podríamos mencionar que los clientes tienen conocimiento que los productos que se ofertan en los medios en especial el internet tienen una buena calidad y sobre todos son hechos con materiales de primera, de esta manera los clientes potenciales opinan que los productos ofertados en la internet tienen prestigio, durabilidad.

### Pregunta 9

¿Usted, cómo Cliente, piensa que para generar mayor confianza, y mayores beneficios con la empresa, usted está en la capacidad de brindar información personal?

CUADRO 22

OPCIONES	OPCIONES	PORCENTAJE
Siempre	42	48
A veces	15	17
Nunca	31	35
TOTAL	88	100

GRÁFICO

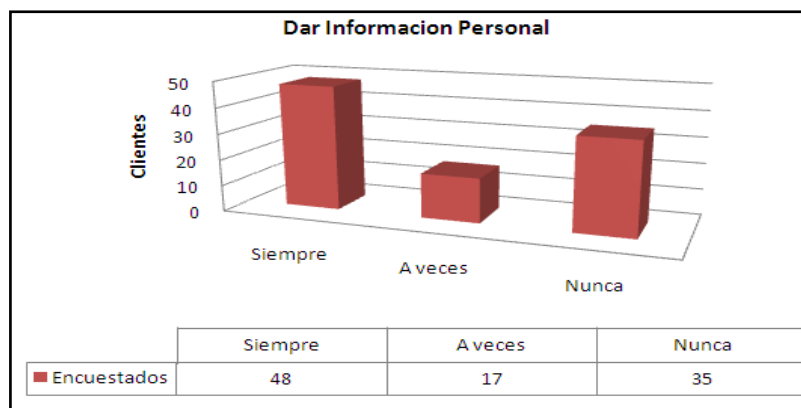


Gráfico No 21 Brindar Información personal

### Análisis e Interpretación

Al analizar las respuestas a la presente interrogante, de 88 encuestados, 42 de ellos se ubican en la opción siempre, lo que representa el 80%; mientras que 15 de ellos lo hacen en el casillero de a veces, esto es el 48%, y 31 de ellos optan por el casillero Nunca que representa el 35%. Si interpretamos estos resultados, diremos que la mayor parte de Clientes manifiestan que para generar mayores beneficios y mantener un confianza con la empresa ellos están dispuestos a brindar información que posibilite una relación con la asociación, de esta manera se fomentara una fidelización entre el cliente y la asociación y viceversa.



Pregunta 10

¿Está de acuerdo usted que para generar mayor relación con el cliente, es necesario, que los productos sean exhibidos en un portal web para proporcionar una mayor información a sus clientes y generar una base de datos?

CUADRO 23

OPCIONES	OPCIONES	PORCENTAJE
Siempre	46	52
A veces	27	31
Nunca	15	17
TOTAL	88	100

GRÁFICO

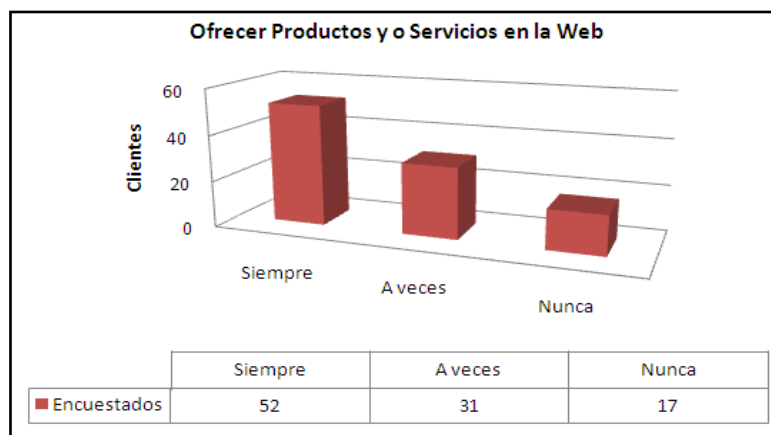


Gráfico No 22 Exhibición en la web

Análisis e Interpretación

Al proceder al análisis se puede mencionar que de 88 clientes , 46 de ellos optan por la opción siempre que representa el 52%, por la segunda opción a veces optan 27 socios lo que representa el 31%, y por la tercera opción 15 socios manifiesta nunca, que es el 17% .Los clientes en su mayoría piensan que para que la Asociación genere mayores beneficios a los clientes es de suma importancia que todos los productos que ofrece la asociación sean mostrados o exhibidos en un portal electrónico, brindando mayor información a nuestros clientes sobre los usos y maneras de realizar pedidos en la web.

### 4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

#### MODELO LÓGICO

**Ho:** La implementación del Comercio Electrónico no permite una Gestión eficiente en la Relación con los Clientes en la Asociación de Trabajadores Autónomos Nuevos Horizontes, de la ciudad de Ambato

**Ha:** La implementación del Comercio Electrónico permite una Gestión eficiente en la Relación con los Clientes en la Asociación de Trabajadores Autónomos Nuevos Horizontes, de la ciudad de Ambato

#### MODELO MATEMÁTICO

Ho : O = E

Ha : O ≠ E

#### MODELO ESTADÍSTICO

$$X^2 = \sum \left[ \frac{(O - E)^2}{E} \right]$$

Prueba de la Hipótesis:

Nivel de Significación

$\alpha = 0.05$

95% de Confiabilidad

Zona de Rechazo de la Hipótesis Nula

Grados de Libertad (gl)

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

$$gl = (3-1)(2-1)$$

$$gl = 2 \times 1$$

$$gl = 2$$

$$X_t = 5,9915$$

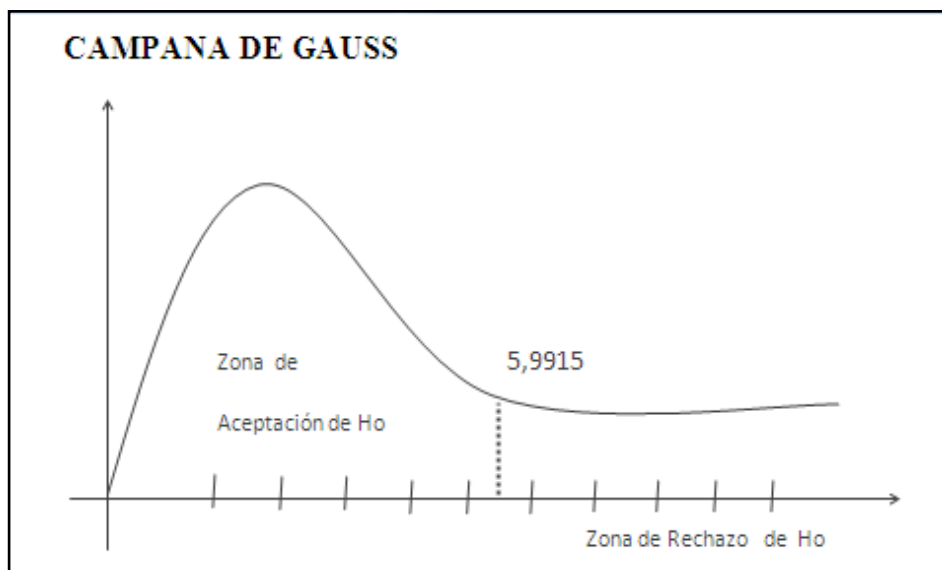


Gráfico N° 23 Zona de aceptación de la Hipótesis

Elaborado por: Lorena Guamanquispe

REGLA DE DECISIÓN

R (Ho) si  $X_c > X_t$  es decir  $X_c > 5,9915$

Prueba de Hipótesis: Chi Cuadrado

Se consideran los valores obtenidos

Para las preguntas 2 y 9

Frecuencias Observadas

#### CALCULO GENERAL DE FRECUENCIAS

El Cálculo de las frecuencias del Chi cuadrado se la puede realizar tomando los valores sujetos de observación, para lo cual se deberá tomar el total de la columna y multiplicarlo por el total de la fila posterior a ello se debe dividir par el total general que es la suma de la intersección de una fila por una columna en el total general.

VARIABLES	CHAT	CORREOS	PÁG. WEB	TOTAL
¿Usted como cliente qué medios electrónicos utiliza en internet con mayor frecuencia en aspectos cotidianos?	19	21	48	88
VARIABLES	SIEMPRE	A VECES	NUNCA	TOTAL
¿Cómo Cliente para generar mayor confianza y generar mayores benéficos con la empresa, usted está en la capacidad de brindar información personal?	42	15	31	88
TOTAL	61	36	79	176

*Cuadro 24 Frecuencias Ítem 2 y 9  
Elaborado: Lorena Guamanquispe*

El total del cálculo se debe aplicar la fórmula matemática que proporcione los valores de las frecuencias esperadas por las variables sujetas de investigación.

Para poder encontrar los valores de las frecuencias esperadas, se procede a multiplicar el total de la columna, por el total de la fila, de esta multiplicación se procede a dividirla para el total general, que es la intersección entre la fila y la columna total.

De esta manera se puede mencionar

VARIABLES	INDICADORES							
	SIEMPRE		A VECES		NUNCA		TOTAL	
	O	E	O	E	O	E	O	E
¿Usted como cliente qué medios electrónicos utiliza en internet con mayor frecuencia en aspectos cotidianos?	19	30.5	21	18	48	39.5	57	57
Cómo Cliente para generar mayor confianza y generar mayores beneficios con la empresa, usted está en la capacidad de brindar información personal?	42	30.5	15	18	31	39.5	57	57
TOTAL	61		36		79		176	

*Cuadro 25 Frecuencias Observadas y Esperadas*

*Elaborado: Lorena Guamanquispe*

### CALCULO $\chi^2$

OBSERVADAS	ESPERADAS	$(O - E)^2$	$(O - E)^2 / E$
19	30.5	132.25	4.33
42	30.5	132.25	4.33
21	18	9	0.50
15	18	9	0.50
48	39.5	72.25	1.82
31	39.5	72.25	1.82
		<b>TOTAL</b>	<b>13.30</b>

*Cuadro 26 Cálculo de Frecuencias Observadas y Esperadas*

*Elaborado: Lorena Guamanquispe*

### Decisión Estadística

Con 2 grados de libertad y 95% de confiabilidad la  $\chi^2$  es de 13.30 este valor cae en la zona de rechazo de la hipótesis nula ( $H_0$ ) por ser superior a  $\chi^2_{t}$  que es de 5,99; por lo tanto se acepta la hipótesis alterna que dice:

**$H_a$ :** La implementación del Comercio Electrónico permite una Gestión eficiente en la Relación con los Clientes en la Asociación de Trabajadores Autónomos Nuevos Horizontes, de la ciudad de Ambato.

**13.30 > 5.99** entonces se rechaza la hipótesis Nula

## **CAPITULO V**

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

#### **5.1 CONCLUSIONES**

Luego de realizar las encuestas a los clientes internos y externos de la Asociación de Trabajadores Autónomos Nuevos Horizontes se pudo evidenciar las siguientes,

##### **Conclusiones:**

- Con las avanzadas tecnologías, se han sobrepasado las barreras comerciales y en estos momentos “cualquiera” puede tener acceso a un bien o servicio sin importar donde se encuentre, el comercio electrónico nos ha acercado, aminorando las distancias y reduciendo los costos considerablemente, y así colaborando al desarrollo de los países y sus empresas.

- A lo largo de nuestra investigación, pudimos constatar la importancia del comercio electrónico, el impacto que ha generado mundialmente tanto para empresarios como para el colectivo general y lo importante de este medio para el desarrollo de las Pymes. Además logramos definir las estrategias de las que se pueden valer las empresas para desarrollarse en el mismo.
  
- Si tomamos en cuenta cuales son las formas más rápidas, ligeras y comunes para gestionar a los clientes por medios electrónicos, en la investigación se ha manifestado que es el internet, por cuanto ha tenido una gran aceptación mayoritaria tanto en los clientes internos como en los externos, concordando de esta manera que por medio del comercio electrónico se posibilita una mayor oportunidad de crecimiento en el mercado objetivo empresarial al cual está dirigido la asociación.
  
- Los clientes externos tiene una visión clara que con la utilización del comercio electrónico se obtendrá una mayor agilidad en los negocios, logrando un ahorro significativo, de esta manera al cliente se le brinda la oportunidad de ser parte de la empresa, realizar pedidos conforme a sus necesidades y sobre todo logrando gestionar a nuestro cliente hacia la fidelización con la Asociación.
  
- Se puede concluir también manifestando que tanto los socios internos como los clientes externos, tienen un paradigma cambiante, enfocado al cambio tecnológico, de la misma manera opinan que es indispensable que se genere mayor confianza y para ello se deberá brindar información personal a la Asociación, con el único fin de maximizar los beneficios a los clientes



## 5.2 Recomendaciones

- Solicitar a los socios que incluyan en sus actividades la operatividad de gestionar al cliente a través de la utilización de una base de datos, donde conste toda la información personal y de consumos de todos los clientes, de esta manera se podrá conocer el tipo de compra que realiza, el monto en dinero que adquiere a la Asociación, como así también el nivel de frecuencia con lo que adquiere los productos.
  
- Se recomienda también en gestionar al cliente utilizando los medios electrónicos existentes, como el chat, correos, páginas web, redes sociales, blogs, etc. Procurando que nuestro clientes ya no pasen tiempo ni demora visitando la empresa, o realizando viajes innecesarios que conlleva a gastos, es por ello que el comercio electrónico ayuda a combatir todas esas falencias que nuestro cliente sufre a la hora de adquirir nuestros productos, con lo que nuestro cliente se fidelizar y generará mayores réditos económicos para la asociación.
  
- También se recomienda realizar un capacitación a los socios de la Asociación, esta capacitación estará orientada a conocer los beneficios que se obtiene con la utilización de comercio electrónico para la empresa y como repercute en los clientes externos como en los clientes potenciales de la Asociación.
  
- Se recomienda a los directivos de la asociación que se instruyan en comercio electrónico o a su vez contratar los servicios de un web máster para la correcta gestión de las estrategias de negocios en línea que pretende implementar el la asociación y consecuentemente asesorar a los clientes en los diferentes requerimientos e inquietudes que se les presente.

## **CAPITULO VI**

### **6. LA PROPUESTA**

#### **6.1 DATOS INFORMATIVOS:**

##### 6.1.1 Titulo de la Propuesta

Diseño de Estrategias de Negocios en Línea, para la Gestión de la Relación con los Clientes en la Asociación de Trabajadores Autónomos Nuevos Horizontes, de la ciudad de Ambato.

##### 6.1.2 Nombre de la Empresa Ejecutora:

Asociación de Trabajadores Autónomos Nuevos Horizontes.

#### 6.1.3 Beneficiarios:

Clientes Internos y Externos de la Asociación de Trabajadores Autónoma  
Nuevos Horizontes.

#### 6.1.4 Ubicación Zonal:

<b>Provincia:</b>	Tungurahua
<b>Cantón:</b>	Ambato
<b>Parroquia:</b>	Santa Rosa – San Pablo

#### 6.1.5 Tiempo Estimado para la Ejecución

Enero - Marzo del 2012

## 6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

El mundo actual es sumamente complejo y exigente; por esto, enmarcadas en los márgenes de exigencia, calidad y atención, que impone la denominada “nueva economía”, las empresas competitivas de hoy en día han comprendido y aprendido que el éxito hay que buscarlo en el manejo de una exitosa Relación con los Clientes, más allá de la rentabilidad por producto o líneas de productos. El éxito, y por ende la rentabilidad empresarial, vienen entonces de la mano con la interacción con el cliente, del conocimiento del cliente, de reconocer su valor

actual y potencial, de saber qué productos le gustan, de escuchar sus quejas y sugerencias y saber cómo utilizarlas en beneficio de la compañía, en definitiva se trata de poder conocer y predecir el comportamiento actual y futuro de los clientes para garantizar su completa y plena satisfacción, para finalmente conseguir su lealtad hacia la empresa.

En este contexto, las nuevas tecnologías son el vehículo que le permite a una empresa competir más eficazmente. Tener la información disponible, allí en donde se la necesite y en el momento en el que se la necesite, se ha convertido en una variable estratégica para la competitividad. Esta variable afecta, entre otros parámetros, a la optimización de recursos, la satisfacción de los clientes, la optimización del tiempo, y la capacidad de adaptación al cambio.

La asociación de comerciantes realiza su actividad comercial de forma tradicionalista como la manifiesta la presidenta de la Asociación, en virtud de que únicamente aplican una comunicación personal en una sola dirección y esta actividad lo realizan únicamente los días Sábados en la denominada plaza y la única relación con el cliente con el cliente es en temporadas de fin de año donde se entrega calendarios por ser los clientes, demostrando de esta manera que la Asociación no ha realizado una investigación orientada al desarrollo de estrategias comerciales Electrónicas que busquen involucrar la participación del cliente en nuestro mercado potencial. Esto es como consecuencia al desinterés en las áreas informáticas como del mismo modo la limitada capacitación del personal en la atención al cliente.

Desarrollar estrategias Comerciales en línea, orientadas a relacionarnos de mejor manera con nuestros clientes logrando un enlace de éxito, que busque nuevas oportunidades para la venta de productos y servicios en nuevos nichos

de mercado es notoriamente un reto y más aun llegar de un modo más eficaz hacia nuestros clientes potenciales y actuales, de estas manera se puede manifestar como antecedente que con el avance de la tecnología se ha logrado establecer un enlace entre la innovación y el descubrimiento, desarrollando de esta manera estrategias en línea como el Chat Messenger, twitter, Issue, blog, y también presentaciones en flash orientando a los clientes a tener una mayor confianza con la asociación.

Las estrategias de negocios en línea serán una herramienta fundamental para la asociación ya que con ella se podrá cumplir y fortalecer la relación con nuestros clientes, registrando a todos los consumidores que necesitan de nuestro producto en una base de datos, se anote sus datos informativos, la cantidad de producto que adquieren y la frecuencia de consumo, con el fin de tomar una decisión que permita fidelizar al cliente.

Estrategia: Obviamente, la implantación de herramientas de gestión 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 la gestión de la relación con el cliente sea la respuesta a los requerimientos de la estrategia en cuanto a la relaciones con los clientes.

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.

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 redunda en los procesos de negocio, haciéndolos más rentables y flexibles.

Tecnología: También es importante destacar hay soluciones de gestión de relación con el cliente 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.

Enfoque al cliente: "el cliente es el rey". Este es el concepto sobre el que gira el resto de la "filosofía" del marketing relacional. Se ha dejado de estar en una economía en la que el centro era el producto para pasar a una economía centrada en el cliente.

Inteligencia de clientes: Se necesita tener conocimiento sobre el cliente para poder desarrollar productos, servicios enfocados a sus expectativas. Para convertir los datos en conocimiento, para ello se emplean bases de datos con información precisa y relevante acerca de nuestros clientes externos.

Interactividad: El proceso de comunicación pasa de un monólogo (de la empresa al cliente) a un diálogo (entre la empresa y el cliente). Además, es el cliente el que dirige el diálogo y decide cuando empieza y cuando acaba.

Fidelización de clientes: Es mucho mejor y más rentable fidelizar a los clientes que adquirir clientes nuevos. La fidelización de los clientes pasa a ser muy importante y por tanto la gestión del ciclo de vida del cliente.

Personalización: Cada cliente quiere comunicaciones y ofertas personalizadas por lo que se necesitan grandes esfuerzos en inteligencia y segmentación de clientes. La personalización del mensaje, en fondo y en forma, aumenta drásticamente la eficacia de las acciones de comunicación.

Así en los últimos años, muchas organizaciones han incorporado modelos de relacionamiento fundados en la Gestión de la relación con los clientes para identificar, atraer y retener a sus clientes, siendo además una estrategia de negocios que cubre diversos procesos e integra distintos canales de venta y atención.

### **6.3 JUSTIFICACIÓN**

En este medio actual en el que vivimos es demasiado competitivo las empresas, micro-empresas, asociaciones se han desarrollado por muchos factores uno de ellos es, el Internet es la plataforma de negocios que acortó distancias entre empresas grandes y pequeñas y que da oportunidades inmensas para hacer negocios nuevos o expandir los actuales, logrando de esta manera interactuar con mayor eficacia con el cliente.

La Asociación al momento de aplicar estrategias comerciales Electrónicas le permitirá romper con paradigmas tradicionalistas y aquellas empresas que no se gestionan al cliente.

Cabe resaltar que la implementación de estrategias comerciales electrónicas ayudara a que la asociación nuevos horizontes llegue a ser competitiva, eficaz y eficiente y con lleve sus socios a un mayor desarrollo económico, logrando un desarrollo empresarial potencializado y diferenciado donde nuestra principal fuente de información son los clientes siendo estos un pilar fundamental en la información para la sociedad y la Asociación.

No obstante, la principal barrera a superar es el desconocimiento sobre cómo funciona internet, por todos los socios fortaleciendo los lazos de amistad

cooperación integración y compañerismo entre los miembros de la asociación, y maximizando grandes opciones de crecimiento, participación de mercado, recordación de marca, preferencias y finalmente aumentando las ganancias.

Uno de los factores principales para el desarrollo de este estudio es la necesidad de mejorar la gestión de la relación con el cliente de la Asociación de trabajadores Nuevos Horizontes de la ciudad de Ambato proporcionando Estrategias de negocios en línea que fortaleciera la relación con el cliente de este modo permitirá brindar un nuevo contexto al comercio el cual podrá desarrollarse.

La Asociación al momento de aplicar Estrategias de negocios en línea, que permita fortalecer la gestión de la relación accederá romper con paradigmas tradicionalistas siendo competitiva, eficaz y eficiente y con lleve sus socios a un mayor desarrollo económico, logrando un desarrollo empresarial potencializado y diferenciado donde nuestra principal fuente de información son los clientes siendo estos un pilar fundamental en la información para la sociedad y la Asociación.

Debido a la importancia del mercado una de las metas a corto y mediano plazo de la Asociación de trabajadores Nuevos Horizontes de la ciudad de Ambato es que debe estar enfocada a fortalecer la gestión de la relación con el cliente ganando con su participación en la relación con los clientes, adhiriendo los lazos de amistad cooperación integración y compañerismo entre los miembros de la asociación, y maximizando grandes opciones de crecimiento, participación de mercado, recordación de marca, preferencias y finalmente aumentando las ganancias.



## **6.4 OBJETIVOS**

### **6.4.1 OBJETIVO GENERAL**

Diseñar las Estrategias de negocios en línea, que fortalezca una gestión eficiente en la relación con los clientes en la Asociación de Trabajadores Autónomos Nuevos Horizontes, de la ciudad de Ambato.

### **6.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Comparar las estrategias de negocios en línea apropiadas para incrementar el nivel de fidelización de clientes.

Analizar toda la información recopilada, con el fin de crear un ambiente propicio y significativo que desarrolle la relación con el cliente a través de la experiencia

Presentar el diseño de la estrategia de negocios en línea, para su futura implementación que acrecentara la gestión de la relación con el cliente en la Asociación de Trabajadores Autónomos Nuevos Horizontes de la ciudad de Ambato.

## **6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD**

### **6.5.1 Factibilidad Organizacional.**

Tomando en cuenta la gran apertura y colaboración de los socios integrantes de la asociación Nuevos Horizontes, que brindaron a este trabajo de investigación, se logro

recolectar información necesaria y relevante para este estudio, ya que sus socios están de acuerdo en que el comercio electrónico es una ventana hacia las oportunidades.

### 6.5.2 Factibilidad Económica

Cabe resaltar que la asociación cuenta con los recursos necesarios para poder implementar esta propuesta tecnológica en estrategias de negocios en línea, de vital importancia, para su desarrollo empresarial, por ello están de acuerdo en su estudio, implementación, y su costo.

### 6.5.3 Factibilidad Tecnológica

El internet es uno de los elementos comerciales a nivel mundial, entrelazando todas las empresas a una misma red, de esta manera día a día va creciendo el acceso a la tecnología lo que permite desarrollar un nuevo marketing orientado a potencializar a nuestros clientes con la ayuda del comercio electrónico, posibilitando un mayor crecimiento a nivel local, provincial, e internacional.

En la actualidad nosotros debemos aprender a aprovechar estas tecnologías que brindan posibilidades de evolucionar la relación tradicional entre la empresa y el cliente donde el marketing ha entrado al mundo de la globalización internacional y ha mutado provocando que las innovaciones tecnológicas generen nuevas aplicaciones, formas de hacer negocios y publicidad de los productos. Aquí es donde incursiona el comercio electrónico, que es el estudio de tácticas y estrategias del uso de medios electrónicos; en el que interviene principalmente la Web, el cual tiene como objetivo primordial el de captar y fidelizar clientes a través de diferentes estrategias que:

- Permitan mantener una comunicación a tiempo real entre la empresa y el cliente estableciendo vínculos a largo plazo.

- Permitan Generar contenido e información adaptada y personalizada a cada uno de los clientes tanto prospectos como reales.
- Permitirá construir una imagen positiva de la empresa.
- Permitirá obtener buenos resultados en una campaña de posicionamiento web

Así mismo, estas estrategias podrán ser integradas al resto del esfuerzo del marketing a nivel tradicional. De esta manera llegan a cumplirse las 4 F's del marketing en Internet,

**Flujo:** Es el estado mental en que entra un usuario de Internet al sumergirse en una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido.



*Cuadro 27 4 F del Marketing Electrónico*

*Elaborado: Lorena Guamanquispe*

**Funcionalidad:** Si el cliente ha entrado en estado de flujo, está en camino de ser captado, pero para que el flujo de la relación no se rompa, queda dotar a la presencia en línea de funcionalidad, es decir, construir páginas teniendo en cuenta las limitaciones de la tecnología.

**Feedback:** La relación se ha comenzado a construir. El usuario está en estado de flujo y además no se exaspera en su navegación. Ha llegado el momento de seguir dialogando y sacar partido de la información a través del conocimiento del usuario. Internet da la

oportunidad de preguntar al cliente qué le gusta y qué le gustaría mejorar. En definitiva, dialogar con el cliente para conocerlo mejor y construir una relación basada en sus necesidades para personalizar en función de esto la página después de cada contacto.

**Fidelización:** Internet ofrece la creación de comunidades de usuarios que aporten contenidos de manera que se establezca un diálogo personalizado con los clientes, quienes podrán ser así más fieles.

Definitivamente los sitios Webs en Internet son un negocio paradójico. Por un lado hay inmensas oportunidades y por otro una intensa competencia.

## 6.6 FUNDAMENTACIÓN

“Las estrategias de negocios en línea ofrece un excelente arsenal de armas para salir victorioso en el campo de batalla para fidelizar y relacionarse con el cliente.”

García. Martha M

**Comercio Electrónico:** El comercio electrónico es una nueva modalidad de hacer negocios a nivel mundial que en un futuro puede convertirse en la modalidad más utilizada de hacer comercio. Esta nueva modalidad de comerciar tiene un impacto evidente en las economías y las culturas de los países. Para las empresas que exploten completamente su potencial, el comercio electrónico ofrece la posibilidad de grandes cambios que modifican radicalmente las expectativas de los clientes y redefinen los mercados así como crean mercados completamente nuevos. Todas las empresas, incluidas las que ignoran las nuevas tecnologías, sentirán el impacto de estos cambios en el mercado y las expectativas de los clientes.

Igualmente las personas se enfrentarán con nuevas formas de adquirir bienes y servicios, acceder a información e interactuar con otras personas en el mundo. Las

posibilidades se han extendido y las limitaciones geográficas y de tiempo se han eliminado.

### **Ventajas Del Comercio Electrónico**

El comercio electrónico permite transacciones de compra y venta sin limitación física territorial, las empresas con un sitio Web tienen oportunidad de vender a cualquier persona ubicada en cualquier parte del mundo. Así pues, se puede encontrar muchas ventajas de este tipo de comercio, entre ellas están:

- Permite hacer más eficientes las actividades de cada empresa, así como establecer nuevas formas, más dinámicas, de cooperación entre empresas.
- Reduce las barreras de acceso a los mercados actuales, en especial para pequeñas empresas, y abre oportunidades de explotar mercados nuevos.
- Presencia de la empresa a nivel global.
- Aumento de la competitividad.
- Oferta de productos y servicios más personalizados.
- Cadenas de entrega más cortas o inexistentes.
- Reducción de costos y de precios.
- Oportunidad de nuevos negocios, productos y servicios.

- Para el consumidor, amplía su capacidad de acceder a prácticamente cualquier producto y de comparar ofertas, permitiéndole además convertirse en proveedor de información.
- Reduce o incluso elimina por completo los intermediarios, por ejemplo en la venta de productos en soporte electrónico (textos, imágenes, vídeos, música, programas, etc.) que se pagan y entregan directamente a través de la red.
- Inexistencia de horarios en la adquisición de productos y servicios.
- Aparición en el mercado de nuevos agentes y sectores: empleo.

El comercio electrónico obliga a redefinir el papel de los intermediarios entre productor y consumidor, eliminándolos en algunos casos, pero también creando la necesidad de funciones de intermediación entre cliente y empresa.

### **Concepto de Estrategia:**

Es toda acción específica orientada a conseguir un objetivo propuesto. Trata de desarrollar ventajas competitivas sostenibles en productos, mercados, recursos o capacidades que sean percibidas como tales por los clientes potenciales y que permitan alcanzar los objetivos previstos. Su objetivo principal es maximizar el retorno de la inversión a largo plazo

Es la forma de combinar los recursos, ya sean humanos o materiales, para alcanzar el objetivo de la empresa, aprovechando las oportunidades del entorno para maximizar beneficios. Cada estrategia consiste en una acción o varias acciones que nos permite llegar a metas previstas por la empresa con la mayor eficiencia posible.

## **CARACTERÍSTICAS DE UNA ESTRATEGIA COMERCIAL EN LÍNEA**

### **La estrategia de comercio electrónico en línea**

Para empezar, varias son las características que tienen las estrategias de negocio en línea y que lo diferencian:

**Es personalizado.** Te permite hacer una gestión directa con cliente a la medida, Si se detiene en analizar minuciosamente las informaciones, el feedback que recibes, puedes conseguir una base de datos muy segmentada con lo que puedes lanzar una campaña para su crecimiento de fidelidad.

**Análisis.** Las herramientas de análisis también pueden ser positivas en tiempos de crisis. Según Gartner, muchas compañías disponen de mucha información, pero no saben cómo sacarle el máximo partido. Es ahora cuando tienen la oportunidad de estudiarla y aprender sobre el comportamiento de los clientes.

**Es masivo.** Por muy poco dinero puedes llegar a muchísima gente a través de herramientas web tales como enlaces patrocinados o el comercio electrónico en buscadores lo que debe quedar claro es que el desafío de realizar comercio en el mundo electrónico, es el comercio y no la tecnología y el alcance de lo que involucra principalmente el marketing digital.

**Es Bidireccional:** Bien realizado la estrategia de negocios en línea facilita la interacción entre el consumidor y el empresario .Es el único medio que acerca ambos extremos y estar en contacto con los clientes directos lo que permite obtener una buena relación con el cliente ya que es el activo más valioso de una organización.

## **Estrategias de negocios en línea:**

En este escenario, las empresas tienen el reto de seguir profundizando en sus estrategias de negocios en línea, para ser capaces de responder a las tendencias sociales, de mercado y apalancar sus ventajas competitivas con el uso de estas herramientas. De hecho, aunque parezca que hay pioneros que han sacado ventaja, lo cierto es que la mayoría de las empresas, incluso estos pioneros, están en proceso de experimentación, lo cual brinda una excelente oportunidad para nivelar y acelerar la curva de aprendizaje y desarrollo.

La evolución de los negocios ha hecho que dejemos de vender lo que el consumidor necesita; Ahora, el enfoque está precisamente en lograr una “administración rentable de las relaciones con el mercado”. Esto se consigue cuando todo el personal de la asociación se centra en tres puntos principales:

- **Búsqueda y captación de nueva clientela**

La información es poder, y mientras mejor enterado estés acerca de tu mercado, mejores armas tendrás para conservarlo.

- **Lograr su fidelidad.**

En la relación del cliente hace que todo el personal de tu empresa tenga contacto con los clientes y posea información de ellos.



Esto se traduce en un excelente servicio que se verá reflejado en el índice de satisfacción que clientes actuales y futuros tendrán tras haber hecho negocios contigo.

- **Orientarse hacia mantener la rentabilidad con ellos en el largo plazo.**

Una estrategia de negocio enfocada en el cliente cuyo fundamento es recopilar la mayor cantidad de información posible acerca de las necesidades de los consumidores. De esta forma, tu empresa podrá plantear ofertas atractivas y mejorar la calidad en la atención y el servicio. La base del marketing es averiguar y almacenar datos tan subjetivos como por ejemplo, qué le gusta hacer en su tiempo libre, qué tipo de comida consume, etc., datos particulares que permiten desarrollar un perfil del cliente a fin de brindarle una oferta realmente hecha para él. Por esto es que las estrategias son directas basadas en un desarrollo de relación con el cliente tienen tanto éxito.

### **Ventajas de las estrategias de negocios en línea**

Las estrategias de negocios en línea permite transacciones de compra y venta sin limitación física territorial, las empresas con un sitio Web tienen oportunidad de vender a cualquier persona ubicada en cualquier parte del mundo. Así pues, se puede encontrar muchas ventajas de este tipo de estrategias, entre ellas están:

- Permite hacer más eficientes las actividades de cada empresa, así como establecer nuevas formas, más dinámicas, de cooperación entre empresas.
- Reduce las barreras de acceso a los mercados actuales, en especial para pequeñas empresas, y abre oportunidades de explotar mercados nuevos.
- Aumento de la competitividad.

## **TIPOS DE ESTRATEGIAS:**

### **ESTRATEGIAS DE MARKETING.**

#### **Estrategia de Penetración del Mercado:**

Consiste en incrementar la participación en los mercados en los que se opera y con los productos actuales.

#### **Estrategia de Desarrollo del Mercado:**

Esta estrategia implica buscar nuevas aplicaciones para el producto que capten a otros segmentos de mercado distinto de los actuales en comercializar el producto en otras áreas geográficas.

#### **Estrategias de Desarrollo del Producto:**

La empresa puede lanzar nuevos productos que sustituyen a los actuales o desarrollar nuevos modelos que supongan mejoras o variaciones.

#### **De esta forma se determinan las tres clases de estrategia genéricas:**

- Estrategias de costos.
- Estrategias de diferenciación.
- Estrategia de enfoque

#### **Formulación de la estrategia de negocios.**

El proceso de planificación de la estrategia de negocios puede resumirse en tres preguntas:

### **¿Dónde estamos?**

Para responderla se debe realizar un análisis de la situación interna (recursos y capacidades de la empresa) y externa (mercado, competencia y entorno).

### **¿Adónde queremos ir?**

La respuesta a este interrogante implica una definición de los objetivos que pretende alcanzar la organización.

### **¿Cómo llegamos allí?**

Se deben determinar los medios necesarios y el desarrollo de acciones o estrategias a seguir para alcanzar los objetivos.

### **Evaluación de la estrategia de negocios.**

Una vez planteadas las estrategias se procede a su evaluación utilizando los siguientes criterios:

- Adecuación: la estrategia será adecuada sí, permite desarrollar una ventaja competitiva o mejorar la actual
- Permite aprovechar las oportunidades de mercado
- Reduce los riesgos o amenazas
- Mantiene o mejora la imagen de la empresa

## **Estrategia de Negocios en Línea**

### **La situación inicial**

La situación inicial de la empresa era un estancamiento de ventas en los últimos tres años y con una tendencia a la caída de ventas en los últimos seis meses. Para remediarlo, habían ampliado su equipo de ventas recientemente y así seguir creciendo a los ritmos de años pasados. Para ello, querían ampliar clientes y mercados.

Sin embargo, tras la incorporación de este nuevo equipo de comerciales, se habían dado cuenta de que, 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 la fuerza de ventas con lo que los costes aumentan y los ingresos no llegan.

### **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.

No existe información para la toma de decisiones. Ni siquiera se tiene la información centralizada y gestionada. No se sabe qué hacen los vendedores, cómo se captan nuevos clientes, cual es el nivel de satisfacción de los clientes, por qué se ganan o se pierden clientes, cuáles son sus motivos de compra, si sus precios son los correctos... y toda esa información que tanta falta nos hace habitualmente y que casi nunca tenemos.

Toda la información estaba en la "cabeza de los vendedores" con todas las problemáticas que ello nos lleva en el día a día.

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", entonces el ciclo CRM se define cómo la orientación de las personas, de la productividad de los procesos y del uso de los recursos de la empresa de manera lógica, ordenada, eficaz y eficiente orientada a vender más y/o mejor. Pasemos a desarrollar el ciclo CRM:

El ciclo CRM se define cómo la orientación de las personas, de la productividad de los procesos y del uso de los recursos de la empresa de manera lógica, ordenada, eficaz y eficiente orientada a vender más y/o mejor.

## **FACES PARA FORMULAR UNA ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS EN LÍNEA**

### **Fase 1: Entender a los mercados y a los clientes**

Debo disponer de un sistema de integración y mantenimiento de datos e información para conocer realmente a mis clientes actuales y potenciales para saber cuáles son sus necesidades reales.



*Cuadro 28 Ciclo de Operación del CRM*

*Elaborado: Lorena Guamanquispe*

Esta información es básica para conocer cómo vender más a los clientes actuales, la rentabilidad por clientes, cómo vender nuevos productos a los clientes actuales, conocer nuestro posicionamiento en el mercado, cómo captar nuevos clientes, para detectar nuevas necesidades en nuevos clientes, para identificar los motivos de pérdida de clientes.

En esta fase es especialmente importante el concepto de segmentación ampliamente tratado en anteriores.

### **Fase 2: Diseñar la Oferta**

Tras conocer el mercado, viene la etapa de ofrecer a los clientes actuales y potenciales lo que realmente necesitan así como definir el posicionamiento adecuado de la empresa mediante herramientas como la política de productos, de precios, de comunicación, de canales.

En este punto es indispensable entender que cada cliente (o cada conjunto de clientes o segmento) tiene unas necesidades y expectativas distintas y que no podemos tratar a todo el conjunto de la misma manera.

Unos son más sensibles al precio, otros al servicio, la marca, la calidad, la innovación, a la relación humana. Hay decenas de variables en cada caso en concreto que hay que definir para concretar la oferta para cada segmento de clientes. Realizar un procedimiento que automatice estas actividades e implementarlo en el ciclo CRM aumenta la eficacia y la eficiencia, sin duda.

### **Fase 3: Vender**

Este es el tercer punto y aunque es muy importante no nos extendemos más en este apartado ya que ha sido objeto de bastantes artículos anteriores pero los elementos a manejar serían la gestión de la fuerza de ventas su planificación y control, el uso de canales adecuados, la eficiencia de los procesos de seguimiento de ventas, la gestión de los contactos con el cliente por los distintos canales.

### **Fase 4: Por último, debemos fidelizar a nuestros clientes**

Nunca hemos de olvidar que para fidelizar, la condición indispensable es la satisfacción. En nuestro trabajo del día a día, muchos clientes nos hablan de la preocupación que tienen por fidelizar a sus clientes cuando en muchas ocasiones la fidelización no es más que una consecuencia más o menos directa de su satisfacción y de la calidad de relaciones que tengamos con ellos.

El concepto clave en este apartado es que la fidelización viene de la satisfacción y la satisfacción vendrá de haber desarrollado correctamente las anteriores fases del ciclo CRM, desde conocer las necesidades y expectativas del cliente, desarrollar una oferta personalizada y haber llegado correctamente a él por los canales y con los mensajes correctos.

Tras haber visto los elementos del ciclo CRM, y aunque toda esta estrategia al final ha de estar soportada por un software, el software empleado no es crítico. La aplicación informática no influye en el proyecto CRM. El cambio cultural y las personas son el elemento más importante seguido de la gestión de procesos y la estrategia adecuada.

#### **Fase 5: Diseñar la Estrategia de negocio en línea.**

Una vez definidos los cambios es necesario diseñarlos. El diseño implica analizar y cambiar la forma de operar de la organización. En otras palabras: procesos, tecnología y capital humano. Aunque dependiendo de estas iniciativas y el foco que la compañía defina como punto inicial en la estrategia, depende el modelo a utilizar (B2B, B2C.), una aproximación sencilla al diseño, sugiere revisar los segmentos de clientes que serán los directos beneficiados de los servicios implantados, los canales actuales con que cuenta la organización para atenderlos y los canales electrónicos (web, Internet, correo electrónico, etc.) más adecuados para ofrecer nuevos servicios a estos segmentos de clientes.

Los procesos cambian dependiendo del grado de madurez de la estrategia, se sugirió una forma de organizar las iniciativas de mejora y candidatas a ser implementadas en la estrategia de e-bussines. También se agruparon en fases en el tiempo, donde cada fase representa un mayor grado de madurez de la organización en el uso de canales electrónicos. Pues bien, dependiendo de este grado de madurez la estrategia involucra cambios los diferentes procesos del negocio.



En una fase inicial de ampliación de canales, se cambian los procesos actuales que no son radicalmente diferentes a los ya existentes, pero que si representan una nueva forma en que la organización asume el día a día. Los procesos que normalmente son rediseñados en esta fase, están relacionados con mercadeo, ventas, gestión de órdenes de pedido, servicio al cliente, procesos de compras y abastecimiento.

En la práctica es importante verificar que la arquitectura definida resuelva el problema de negocio y contemple los sistemas actuales, incluyendo las formas de pasar de las tecnologías actuales a las siguientes versiones en cada uno de los canales.

## **6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO**

### **6.7.1 MISIÓN**

Aportar a la sociedad ecuatoriana alimentos sanos, de alto contenido vitamínico, con proteínas y minerales naturales, con la utilización de maquinaria tecnificada, con una mano de obra calificada y sobre todo aplicando calidad en todos los procesos de producción.

### **6.7.2 VISIÓN**

Convertirnos en el punto de referencia entre nuestros clientes como una Asociación líder en el mercado alimenticio implantando soluciones eficientes y eficaces con la utilización de tecnología, que se mantenga con una estrategia diferenciadora en la gestión de la relación con nuestros clientes brindando nuevas oportunidades de compra a la sociedad ecuatoriana.

### **6.7.3 VALORES**

Los valores que nos representan son:

#### **Compromiso con nuestros clientes.**

El cliente es nuestra razón de ser por ello, nos esforzamos en anticiparnos, entender sus necesidades y satisfacerles con soluciones innovadoras.

#### **Colaboración entre nosotros.**

Trabajamos en equipo, ayudándonos unos a otros colaborando con los demás en todos los ámbitos y áreas de la Asociación compartiendo información y nuestro conocimiento. Confiamos y respetamos el trabajo de nuestros colaboradores.

#### **Profesionalidad.**

Actuamos con integridad, convicción de igualdad, honestidad y responsabilidad en cada una de las actividades que realizamos.

#### **Innovación y Creatividad.**

Trabajamos con iniciativa y promovemos la mejora continua aportando soluciones y servicios eficientes en nuestro ámbito laboral

### **6.7.4 ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS EN LÍNEA RELACIONADO A GESTIÓN CON EL CLIENTE.**

En la actualidad una buena cantidad de empresas deciden colocar su sitio web únicamente por estar al día en el aspecto tecnológico y vincular su desarrollo con la estrategia de la empresa.

El proyecto de iniciar actividades comerciales en Internet requiere de un análisis de los procesos operativos, alinearlos con la estrategia de negocios de la empresa y con las metas que se desean alcanzar mediante el uso de la tecnología.

Se requiere desarrollar un plan para determinar de qué manera el uso de la tecnología mejorará las actividades comerciales de la empresa, y como se vincula con el consumidor final y cuando se dará el retorno de la inversión que se está haciendo, para cumplir con esta premisa se mantiene un plan de acción con relación a maximizar las estrategias comerciales de la empresa en el ámbito tecnológico.

Tomando en cuenta la gran cantidad de cibernautas en la red del internet, se ha determinado estratégicamente que las estrategias comerciales electrónicas que generen una mayor relación con el cliente son:

- Correos Electrónicos
- Intervención de Redes Sociales
- Diseño de Páginas Web
- Creación de una Revista digital ISSUE en Flash 2.0

Una estrategia de negocios en línea, puede apoyarse en sistemas que faciliten su aplicación, desarrollo y aprovechamiento. El evaluar la conveniencia de invertir en herramientas tecnológicas que faciliten el análisis y procesamiento de información, dependerá del volumen de la misma, pues el mantener una buena relación y cercanía con los clientes, antes que requerir un software, es una iniciativa que necesariamente debe estar sustentada en cuatro elementos clave dentro de su cultura organizacional.

- Es una filosofía del negocio, y todos en él deben tener la misma forma de pensar al respecto

- Absolutamente todo el personal debe estar facultado para pensar, actuar y decidir bajo ese enfoque
- Toda la organización debe girar alrededor del cliente, toda vez que ocupa el papel protagónico
- La estrategia del negocio debe estar enfocada en una relación con el cliente.

Los beneficios de las estrategias de negocios en línea

- La obtención de nuevos clientes, pues tu organización estará concentrada en difundir los diferenciadores que te distinguen de la competencia.
- La retención de tus clientes
- Una mejor relación con el cliente, mediante una mejora en su percepción acerca del valor agregado que tú y nadie más le ofrece.
- Incrementar la demanda del negocio en la clientela: no sólo vender con muchos clientes, sino vender más con cada uno.

Elementos para implantar una estrategia de negocio en línea

Como herramienta, considera estos elementos para incorporarlos en la elaboración de tu estrategia de acercamiento y relación con el cliente:

- Define qué quieres saber de tu cliente.

- Segmentar, clasificar tu mercado target.
- Determina el canal más adecuado para obtener esa información del consumidor (teléfono, correo electrónico, contacto personal, red social).
- Organizar definir cómo capturar y analizar la información.

La clave para llevar a buen término el diseño de una estrategia de negocio digital en línea, es crear un balance dinámico entre la estrategia, los procesos, la tecnología y las iniciativas dan aquellos responsables de usarla, dentro del tiempo y con los recursos limitados que se entregan a cada proyecto.

Definir las estrategias de negocios para relacionarse con los clientes:

- Adquirir nuevos clientes por medio de la difusión del elemento diferenciador que ofrece su producto o servicio.
- Retener sus mejores clientes por medio de una mejor respuesta para satisfacer sus necesidades.
- Aumentar el valor de su relación con el cliente.

Diseñar e implementar programas y procesos de estrategias de negocios CRM que le permitan:

- Crear una relación continua y más cercana con su cliente.

- Manejar el ciclo de vida de la relación del cliente con la compañía y sus empleados.
- Responder y reaccionar en tiempo real a las necesidades, inquietudes, problemas, quejas y oportunidades a través de todos los puntos de contacto.

También se debe tener en cuenta que existen cuatro Conceptos Críticos que preparan el terreno para la implantación de una estrategia de negocio exitosa. La relación entre el cliente y la compañía es una relación de intercambio de valor de doble vía.

La relación de los clientes con la compañía progresa en etapas como un "ciclo de vida", por lo tanto, la meta principal de una estrategia de negocio CRM es mover a los clientes a través de ese ciclo, llevarlos a las etapas más rentables del ciclo y mantenerlos allí.

Toda la interacción con el cliente está basada en una serie de puntos de contacto y por lo tanto la relación debe mantenerse y existir solamente a través de esos puntos.

Está basado en una arquitectura de negocios que cierra la brecha y estrecha el círculo de la relación con el cliente, permitiendo que una interacción pueda ser atendida en tiempo real y su impacto medido inmediatamente.

Es importante recordar que una estrategia de negocio digital no es completamente exitosa cuando se han implementado los nuevos procesos o el software ha sido correctamente instalado.

Una estrategia de negocio digital es exitosa solamente cuando contribuye a cumplir con los objetivos estratégicos de la compañía. No hay atajos, las etapas deben implementarse completamente, siempre pensando en el tipo de relaciones que desea.

## **6.7.5 FASES PARA EL DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS EN LÍNEA**

### **6.7.5.1 FASE 1: ENTENDER A LOS MERCADOS Y A LOS CLIENTES**

Para poder ejecutar una correcta relación con el cliente es necesario conocer a nuestros clientes, sus intenciones, características, frecuencias de consumo, que permita mejorar nuestro servicio para ello debemos apoyarnos en una herramienta de marketing como es la segmentación de mercados para poder extraer todos los gustos y preferencias que tengan nuestros clientes y lograr que estos compren, paguen y prefieran el producto y además el servicio que estamos ofreciendo apoyándonos en el valor agregado y una estrategia de diferenciación.

#### **6.7.5.1.1 MATRIZ DE SEGMENTACIÓN DE CLIENTES**

El elemento crítico para entender al cliente está en el concepto de la segmentación. La meta final es tener una relación única e integrada con cliente y estar al tanto de sus necesidades.

Para poder crear esta percepción, se deben diseñar unas reglas de negocio que privilegien esta meta y ayuden a fortalecer la relación.

## **Segmentación de clientes en perfil demográfico:**

Para la asociación de trabajadores autónomos nuevos horizontes es necesario realizar una segmentación tomando en cuenta los productos que se comercializan con mayor frecuencia para ello podemos mencionar como producto estrella tenemos la producción de los cuyes y conejos con un peso promedio de 3500 gr. Alimentados con productos que no tienen químicos ni colorantes y el producto debe ser pelado y embalado y mejorar su aspecto de presentación en cuyo empaque contendrá el tipo de vitaminas que tiene el producto y su logotipo de producción.

### **PERFIL DEMOGRÁFICO**

**Edad:** Personas de 18 años a 50 años de edad

**Sexo:** Masculino, Femenino

**Nacionalidad:** Ecuatoriano.

### **PERFIL SOCIO ECONÓMICO**

**Ingresos:** Personas que tengan un salario básico unificado en adelante

**Ocupación:** Ocupacionales en general

**Educación:** Educación básica

**Ciclo de vida:** Joven soltero, joven casados, joven divorciado sin hijos, joven divorciado con hijos, joven adulto soltero, joven adulto casado,

**Perfil por personalidades:** estado o condición de vida activa, sociable,



## **PERFIL GENERAL:**

Las personas a las que nos enfocamos en nuestro mercado son los ciudadanos de 18-50 años de edad, de sexo masculino y femenino y que cuentan con un salario mínimo vital de \$292 de nacionalidad ecuatorianos y que tengan cualquier tipo de ocupación o trabajo.

Los productos que ofrece la asociación son captados por la mayoría de personas con capacidad adquisitiva ya que las vitaminas que poseen se dan a conocer con el valor agregado del producto puesto a que los clientes están dispuestos a pagar un porcentaje más del valor común por el solo hecho de ser un producto natural sin químicos, ni colorantes que pueda dañar la salud de las personas que les gusta de esta variedad de alimentos que ofrece la Asociación Nuevos Horizontes.

## **REGISTRO DE DATOS DE CLIENTES**

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.

## PASOS PARA CREAR UNA BASE DE DATOS.

La base de datos que creáremos nos permitirá almacenar fácilmente por fechas o Alfabéticamente la información de nuestros clientes como lista de Clientes con todos sus datos, para que en forma rápida y libre logren información que se requiera en cualquier momento.

1. Mediante el diseño y esquema en una hoja en Excel se podrá de manera rápida y oportuna conocer información relacionada a nuestros clientes, por cuanto se tendrá una idea clara de aquellas personas que se encuentran vinculados a la red del internet, de esta manera se puede gestionar al cliente, para lo cual se obtendrá información precisa, como su correo electrónico, sus nombres y apellidos, su contacto vía móvil o celular, procurando gestionar la base de datos con la validación.

De esta manera podemos mencionar que la base de datos es un conjunto de información almacenada en memoria auxiliar que permite acceso directo y un conjunto de programas que manejan esos datos.

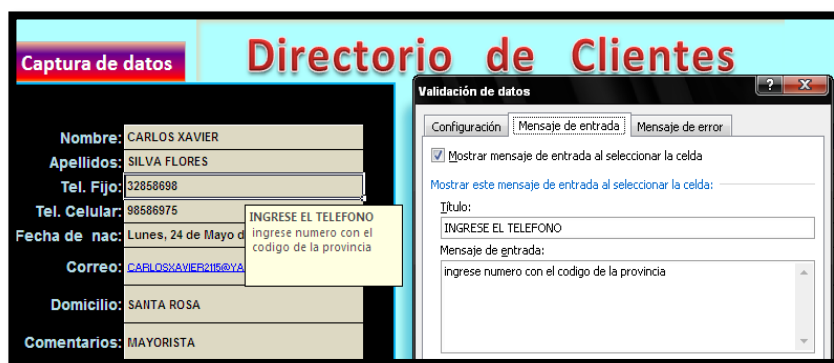
The image shows a web application interface for a client directory. The title is "Directorio de Clientes". On the left, there is a "Captura de datos" (Data Entry) section with a form containing fields for: Nombre (Name), Apellidos (Last Names), Tel. Fijo (Fixed Phone), Tel. Celular (Cellular Phone), Fecha de nac. (Date of Birth), Correo (Email), Domicilio (Address), and Comentarios (Comments). A "Guardar" (Save) button is located at the bottom of this section. In the center, there is a logo for "ASOCIACION NUEVOS HORIZONTES" featuring a green circle with stylized human figures. On the right, there is a "Búsqueda" (Search) section with a form containing fields for: Nombre (Name), Tel. Fijo (Fixed Phone), Tel. Celular (Cellular Phone), Fecha de nac. (Date of Birth), Correo (Email), Domicilio (Address), and Comentarios (Comments).

*Cuadro 29 Directorio de Clientes*

*Elaborado: Lorena Guamanquispe*

Base de Datos es un conjunto de datos estructurados organizados independientemente de su utilización y su implementación en máquina accesibles en tiempo real y compatibles con usuarios concurrentes con necesidad de información diferente y no predicable en tiempo.

2. Con los elementos básicos se procede a la creación de la validación de datos, mediante el comando de ejecución que se describe con un mensaje de error y advertencia.



*Cuadro 30 Registro de Datos*

*Elaborado: Lorena Guamanquispe*

3.- Una vez realizado el esquema se procede por medio de medio de una Validación de Datos en forma general crear un botón que genere un informe de personas que cumplan años en el mes indicado con el propósito de mantener una relación con el cliente rápida y oportuna de todos los clientes internos y externos que cumplan el parámetro señalado para poder comunicarlos por medio de mail.

Ventajas de las bases de datos.

- Independencia de datos: Por cuanto se puede generar información particular del objeto de estudio o investigación.

- **Coherencia de resultados:** Todos los datos obtenidos son tratados y por lo general se ejecutan a través de la hoja de cálculo que la empresa tiene para registrar su base de datos.
- **Se evita inconsistencia:** Sobre la información de todos nuestros clientes externos o internos, maximizando los beneficios de la base de datos, por otro lado cabe mencionar que toda información proporcionada por nuestros clientes es confidencial y de exclusivo manejo de la empresa con lo cual se podrá gestionar a nuestros clientes.

Nombre	Apellidos	Tel. Fijo	Celular
Alfonso	Pilamunga	32828397	84086481
KLEVER	GREFA	0	92637052
Maricela	Guamanquispe	32588014	91577564
Alfonso	Pilamunga	32828397	84086481
Jorge	Guamanquispe	32588014	91577564

*Cuadro 31 Consulta de Datos*

*Elaborado: Lorena Guamanquispe*

- **Mejora en la disponibilidad de datos:** Por cuanto los datos se encuentran organizados y ordenados para generar información precisa y oportuna en el momento requerido.

### **6.7.5.2 FASE 2: DISEÑAR LA OFERTA**

Para poder diseñar la oferta debemos tomar en cuenta que producto estamos ofertando en el mercado cuáles son sus características esenciales y de qué manera se integra al cliente como medio más eficaz ya sea por promociones, por rebajas de temporada, por descuentos a las mejores compras, entre otras es por

ello que se detallara continuación que estrategias de promoción se orientara a la oferta logrando de esta manera que nuestro cliente compre los producto en base a la oferta que establezca la empresa o la asociación.

**Rebajas,** se procederá a realizar esta oferta siempre que nuestro cliente realice una compra de \$300 en adelante recibirá un descuento del 10% lo que ayudara a mejorar nuestra oferta y la imagen de la empresa.

**Combos,** se procederá a realizar combos semanales vinculando dos tipos de producto y promocionándolos de manera que el uno sea complemento del otro, es decir podemos vender dos cuyes a un precio especial y como valor añadido estaría su aliño

**Degustaciones:** con el propósito de dar a conocer nuestros productos y las ventajas nutritivas que cada uno posee tanto los cuyes, conejos, pollos se podrá realizar mesas de degustación donde nuestros clientes puedan conocer los beneficios y propiedades de los productos

Tomando en cuenta que nuestra investigación se orienta a maximizar los beneficios del comercio electrónico la publicidad en el medio web, apoyado de las rebajas, promociones y ofertas serán elementos que orientaran hacia un nuevo segmento de mercado.

### **6.7.5.3 FASE 3 : VENDER**

Para el desarrollo de esta fase realizaremos un análisis para ver cuál es el canal más adecuado el proceso de seguimiento de ventas, la gestión de los contactos con el cliente por los canales seleccionados.

Las Redes Sociales son una herramienta fundamental para mantener el contacto con amigos, familiares y compañeros en el entorno personal, en el profesional. El avance de Internet hace que cada vez existan más herramientas para que podamos trabajar, hacer cursos y estudiar desde casa.

Además, entre otras muchas aplicaciones o herramientas, se desarrollan las denominadas Redes Sociales que están tomando una relevancia cada vez mayor en la vida de las personas.

Las Redes Sociales:

Existe una red gratuita de herramientas que puedes aplicar para ofrecer tus servicios/productos desde primer día.

**Como por Ejemplo:**

**Facebook:**

- Puedes utilizarlo para contactar nuevos y potenciales clientes.
- Dar a conocer tu marca al mundo.
- Conseguir proveedores.
- Realizar alianzas estratégicas.

#### **6.7.5.3.1 CREACIÓN DE UNA CUENTA FACEBOOK**

**OBJETIVO ESTRATÉGICO**

Interactuar en las redes sociales, por medio del internet para generar visitas y ventas logrando proyectarse entre los clientes y la asociación.

**ESTRATEGIA:**

Dar a conocer a nuestros clientes todos los productos y servicios que se ofrecen en las redes sociales utilizando el medio de comunicación que es el internet, permitiendo dejarles mensajes a miles de amigos y publicando fotos.

**PLAN DE ACCIÓN:**

Por medio del internet reconocer y generar una cuenta de Facebook.

Realizar el proceso de suscripción teniendo de ante mano un correo electrónico.

- Registrar los datos pertinentes a la Asociación, como también generar una lista de clientes.
- Realizar una invitación de todos nuestros posibles visitantes y clientes en la red.
- Crear una base de datos con todas las personas que nos visitan en las redes sociales.
- Estar pendiente de todos los cambios que se registran en la red social, con el propósito de generara mayor interacción con los clientes.

- Gestionar a nuestros clientes por medio de una video llamada, estableciendo más rápidamente la conexión entre la asociación y el cliente BUSSINES TO BUSSINES.

### **ÁREA Y RESPONSABLE**

Área: Marketing

Responsable: Presidente de la Asociación

### **EJECUCIÓN**

Con un diseño a medio camino entre una bitácora y una tarjeta de visita virtual, esta red social cuenta ya con 200 millones de usuarios en todo el mundo.

Como utilizar Facebook como una herramienta para promocionar y dar un valor agregado a nuestro negocio.

Uno de los mayores beneficios además de la exposición de un negocio en una red social tan grande, es el mejoramiento del rating de la página web del negocio, por medio de enlace valido y efectivo.

### **Como utilizar tú cuenta en Facebook para promocionar tu negocio.**

Una vez creado el perfil del negocio en Facebook, en su defecto, abrir un grupo con el nombre y las características del negocio, es invitar a todos los contactos y amigos a participar en el perfil. Dada la magnitud de Facebook, posiblemente la mayoría de esos contactos están ya dentro de esta red social.



En el perfil del negocio es necesario tener en cuenta que se deben hacer actualizaciones para que sean vistas por sus contactos, además de poner en una lista todos los productos o servicios que ofrece el negocio.

## PASOS PARA CREAR UNA CUENTA EN FACEBOOK

1.- Al momento de registrarse a una red social debemos, de ante proporcionar información relevante con respecto al negocio en la red social, para ellos nos dirigimos a la página electrónica [www.facebook.com](http://www.facebook.com) y procedemos a registrar los campos en blanco.

*Cuadro 32 Pasos de creación de Facebook*

*Elaborado: Lorena Guamanquispe*

2.- Proporcionado la información básica procedemos a crear un logotipo de la Asociación, para incorporar al Facebook, y a generar nuevos contactos en esta inmensa red social, con lo que se podrá generar una relación con nuestros clientes, en esta etapa digital.



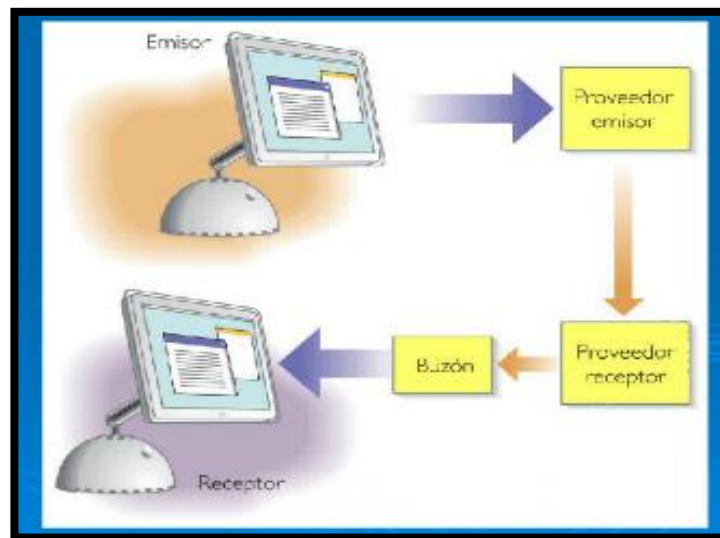
*Cuadro: N° 33 Utilización del Facebook  
Elaborado por: Lorena Guamanquispe*

Facebook le provee a su empresa un medio mediante el cual usted podrá tener una comunicación amena y dinámica con sus potenciales clientes, sin irrumpir violentamente en sus vidas, ni atacarlos con publicidades o promociones. Ellos ingresarán a su empresa por voluntad propia, sin ser forzados.

- Es gratis: no tiene mayor costo, que el de tu tiempo.
- Página de Fans: son visibles a cualquiera, sea miembro o no de Facebook y además Google puede indexar la página e incluirlo en los resultados de búsqueda.
- Interacción con tus fans o amigos: una vez que has logrado tener fans puedes interactuar con ellos, favoreciendo tu posicionamiento.
- Tus amigos o familiares querrán tener noticias de ti a menudo, que mejor que publiques (de forma automática) tu blog en Facebook.

### 6.7.5.3.2 ESTRATEGIA DE CREACIÓN DE E-MAIL

La mayoría de los sistemas de correo electrónico de hoy en día utilizan Internet, siendo el correo electrónico uno de los usos más populares de Internet.



*Cuadro 34 Proceso del e-mail*

*Elaborado: Lorena Guamanquispe*

El correo electrónico es un servidor de red que permite a los usuarios enviar y recibir mensajes rápidamente mediante sistemas de comunicación electrónicos.

#### **OBJETIVO ESTRATÉGICO:**

Dar a conocer a nuestros clientes una manera más rápida, oportuna y efectiva, todos los productos que se ofrece como también de establecer contactos entre los compradores, y consumidores de la asociación Nuevos Horizontes.

## **ESTRATEGIA:**

Por medio del internet crear una cuenta de usuario de un correo electrónico, en la página web [www.hotmail.com](http://www.hotmail.com), con el propósito de facilitar la comunicación vía internet, con el cliente en el cyber espacio, facilitando una mayor comunicación entre los compradores y la empresa.

## **PLAN DE ACCIÓN:**

1. Por medio del internet reconocer las páginas más utilizadas por la sociedad.
2. Realizar el proceso de suscripción en la pagina correspondiente
3. Crear un correo electrónico
4. Redactar un oficio dando a conocer a nuestros clientes posibles.
5. Registrar las invitaciones que se hayan realizado

## **ÁREA Y RESPONSABLE**

Área: Ventas

Responsable: Presidente de la Asociación

## **EJECUCIÓN**

El Correo electrónico, es un servicio de red que permite a los usuarios enviar y recibir mensajes y archivos rápidamente mediante sistemas de comunicación electrónicos. Principalmente se usa este nombre para denominar al sistema que provee este servicio en Internet, mediante el protocolo SMTP, aunque por extensión también puede verse aplicado a sistemas análogos que usen otras tecnologías. Por medio de mensajes de correo electrónico se puede enviar, no solamente texto, sino todo tipo de documentos.

Su eficiencia, conveniencia y bajo coste están logrando que el correo electrónico desplace al correo ordinario para muchos usos habituales.



*Cuadro: N° 34 El Correo Electrónico  
Elaborado por: Lorena Guamanquispe*

## CREACIÓN DE UN CORREO ELECTRÓNICO

1. El primer paso es el de formar parte de unas de las redes populares comunicacionales en el mundo, de esta manera nos dirigimos a la página electrónica de [www.Hotmail.com](http://www.Hotmail.com) con el propósito de generar una nueva cuenta para la asociación Nuevos Horizontes.

A screenshot of the Windows Live Hotmail login page. The page features the Windows Live logo at the top left, followed by the Hotmail logo and the tagline "La manera eficiente de administrar el correo electrónico". Below this, there are three bullet points describing the benefits of Hotmail. On the right side, there is a login section titled "iniciar sesión" with input fields for "Windows Live ID:" and "Contraseña:". Below these fields are links for "¿No puede acceder a su cuenta?", a checkbox for "Mantener la sesión iniciada", and a "Iniciar sesión" button. At the bottom left, there is a link "¿No tienes una cuenta de Hotmail?" with a "Registro" button next to it, which is highlighted with an orange arrow. At the bottom, there is a small note: "Consigue un Windows Live ID y podrás tener acceso a Hotmail, Messenger, Xbox LIVE y otros servicios de Microsoft."

*Cuadro: N° 35 Registro del Correo Electrónico  
Elaborado por: Lorena Guamanquispe*

2. Nosotros como una nueva asociación, debemos registrarnos dando clic en la palabra REGISTRO para obtener los beneficios del correo electrónico.



*Cuadro: N° 36 Datos del Correo Electrónico  
Elaborado por: Lorena Guamanquispe*

3. Posteriormente en una caja BOX procedemos a registrar todos los datos que se relacionen con la eventual asociación, así tenemos los nombres, el Estado o País, sus nuevas contraseñas, una vez registrado todos los campos se procede a aceptar.

*Cuadro: N° 37 Registro de campos en el Correo Electrónico  
Elaborado por: Lorena Guamanquispe*

4. Una vez realizado la suscripción ya se posee un correo electrónico con el cual poder intercambiar archivos y cartas entre nuestros socios y clientes, con el objeto de realizar las actividades más rápidas y efectivas.
  
5. Una vez con el correo se puede establecer los contactos con los socios, con el propósito de mejorar las relaciones con nuestros clientes, de esta manera se puede enviarles un recordatorio, una regalo en interfaz por su cumpleaños, una nota de venta escaneada o cualquier otro archivo que sirva en beneficio de nuestros clientes.



*Cuadro: N° 38 Generación de Contactos del Correo Electrónico  
Elaborado por: Lorena Guamanquispe*

6. De esta manera se puede gestionar tomando en cuenta el manejo oportuno y eficaz de nuestra asociación a los clientes, se podrá obtener:
  - Mayor lealtad de los consumidores, clientes y usuarios.
  - Incremento de las ventas y la rentabilidad.
  - Ventas más frecuentes, mayor repetición de negocios con los mismos clientes, usuarios o consumidores.

### **6.7.5.3.3 ESTRATEGIA DE CREACIÓN DE UNA PÁGINA WEB**

#### **OBJETIVO ESTRATÉGICO:**

Crear una página Web que permita captar la atención de sus visitantes logrando relacionarse con la asociación productora y la red electrónica.

#### **ESTRATEGIA:**

Permitir incluir información más extensa de la que puede mostrarse en un folleto o catalogo publicitario, y de manera mucho más barata, como imágenes de trabajos realizados anteriormente, proyectos, planos, a través de la utilización de una página web

#### **PLAN DE ACCIÓN:**

1. Recopilar información suficiente que ayude a generar imágenes sobre los productos que se ofertan al consumidor.
2. Realizar una creación de página web, tomando en cuenta la ubicación de los hosting gratuitos.
3. Crear una página web apoyándose con herramientas de marketing digital.

#### **ÁREA Y RESPONSABLE**

Área: Ventas

Responsable: Comisión de la Asociación

#### **EJECUCIÓN**



## CREACIÓN DE LA PÁGINA WEB

La mayoría de los clientes están cambiando de paradigma al momento de contar un servicio o al momento de adquirir un bien es por ello que los consumidores finales contratan los servicios de una Pyme compran sus productos bien porque se lo recomienda directamente algún conocido o bien porque lo encuentran buscando en Internet.



*Cuadro: N° 39 Introducción a la WEB  
Elaborado por: Lorena Guamanquispe*

Sin embargo, el porcentaje de empresas y asociaciones que tienen una web es muy reducido en casi todos los sectores de negocio. Esta perspectiva hace que tener una página suponga una clara ventaja competitiva porque permite captar potenciales clientes que navegan en la red buscando un negocio de un determinado sector.

El mantener una página web que oriente a nuestros consumidores influye en la imagen y credibilidad del negocio por cuanto la web transmite una imagen más profesional de la empresa u asociación, su negocio y el servicio o producto que ofrece. Además genera confianza en el cliente o potencial cliente, que normalmente es el elemento decisivo a la hora de contratar los servicios de una Pyme.

Muchos de ellos carecen de una oficina, local o despacho físico, y en ciertos sectores incluso llevan a cabo su trabajo dentro de los domicilios de los clientes, por lo que la confianza que la Pyme genere en el futuro cliente es un elemento crucial a la hora de que se contraten sus servicios y fomentar un nuevo segmento de mercado.

## **PASOS PARA CREAR UNA PÁGINA WEB**

Para dar inicio a esta creación podemos investigar las empresas que generan hosting gratuitos con el afán de economizar, y expender nuestros productos, que se ofertan a los millones de cibernautas, generando mayores visitas, es así que nos apoyamos en el hosting WIX. com o selft com.

**1.- HOSTING:** Al momento de genera nuevas páginas web se debe escoger el modelo de forma general que ayude a la relación con los clientes.

**2.- ANADIR MODELOS:** Se comienza añadiendo nuevos módulos de ingreso a la web, donde se debe añadir la información primordial de la asociación, y conoce cuáles son sus principales productos de venta.

### **3.- CREAR NUEVOS MÓDULOS:**

Con la finalidad de generar nuevos enlaces con los visitantes, se debe añadir nuevos módulos como una carreta de compras, imágenes, álbum de fotos, también los insertos archivos MP3 que genera una forma innovadora de crear una gestión y relacionarnos con nuestros clientes de manera rápida y oportuna.

### **4.- GENERACIÓN DE LA RELACIÓN CON LOS CLIENTES:**

Con el propósito de generar una relación con los clientes, en la página web se ha realizado una cuenta de contacto desde nuestra página electrónica hacia los clientes o visitantes de la red electrónica como es el internet, a través de este portal los cibernautas podrán comunicarse entre la empresa de producción y la sociedad electrónica.

Por medio del correo electrónico se puede contactar a la Asociación Nuevos Horizontes, para generar una base de datos en la web.



Cuadro: N° 40 Pagina Web  
Elaborado por: Lorena Guamanquispe

#### 4. DIRECCIÓN ELECTRÓNICA EN LA WEB

[http://www.asociacionnuevoshorizontes.webself.net/Main.aspx?firstdemo=1&change\\_url=o&id\\_site=1567269&id\\_abo=1566010&guid=eddb58b4-b4fa-4e1e-a4be-888beae19d12](http://www.asociacionnuevoshorizontes.webself.net/Main.aspx?firstdemo=1&change_url=o&id_site=1567269&id_abo=1566010&guid=eddb58b4-b4fa-4e1e-a4be-888beae19d12)

#### **6.7.5.3.4 ESTRATEGIA DE CREACIÓN DE UNA REVISTA ELECTRÓNICA**

##### **OBJETIVO ESTRATÉGICO:**

Publicar una revista de lectura digital en la Internet, con el objeto de dar una imagen comercial distinta a los productos y servicios que se ofertan.

##### **ESTRATEGIA:**

Crear por medio de las publicaciones en línea una estrategia comercial, de publicación de una revista digital, mediante la Creación de una Revista con formato Issue, lo que generara mayor relación con los clientes y cibernautas de la red del internet.

##### **PLAN DE ACCIÓN:**

1. Crear una revista digital donde se pueda hacer una introducción de los productos que se ofertan en la Asociación Nuevos Horizontes.
2. Crear un Link mediante la página ISSUE con el fin de generar la publicación de la revista.
3. Mediante la Creatividad formar la revista con los datos de ubicación, los socios y la localidad, como también los beneficios de las distintas carnes que brinda y su porcentaje calórico en comparación a otras carnes.

##### **ÁREA Y RESPONSABLE**

Área: Ventas

Responsable: Comisión de la Asociación.

## **PASOS PARA CREAR UNA REVISTA DIGITAL ISSUE**

1.- Como primer elemento se debe crear en Word, un Archivo en la página, dando diseño, imagen y textura con el propósito de visualizar una nueva revista digital.

2.- Posterior a la obtención de un documento en formato \*.doc se puede registrar en la Web 2.0 para crearla con formato flash, para lo cual se debe registrar en la página de ISSUE y generar todos los derechos de Autor

La marca ISSUE es una marca reconocidas por generar revista en formato Flash, para que los clientes de muchas empresas puedan conocer los distintos enfoques y elementos organizacionales que se realizan en las empresas.

3.- Se procede a registrar el material creado en el formato flash y se debe acceder a su utilización como medio digital.

4.- Para poder crear la revista digital y que está revista este en la red debemos tener un hosting gratuito y para ello debemos registrar los datos de pertenencia de la Revista Nuevos Horizontes, con lo que debemos llenar varios campos de información.

5.- Posterior a ello tenemos una variedad de temas y podemos elegir cualquiera de ellos con el propósito de generar una revista interactiva que llame la atención a nuestros clientes.

6.- Una vez con el archivo realizado en formato doc se procede a subir el archivo con el único propósito de publicar la revista.

7.- Se transforma en una revista digital la misma que estará al alcance de toda la sociedad.

8.- Una vez ya publicada la revista digital se dará a conocer a la sociedad para que se informen sobre su contenido

9.- La revista digital finalmente ya publicada para los lectores virtuales, de esta manera se puede dar a conocer a los visitantes del internet, para esta estrategia se ha visto la necesidad de tener una persona encargada del diseño, que pueda crear de manera rápida eficiente y eficaz modelos de revistas que interesen a los lectores de la comunidad electrónica.



*Cuadro: N° 41 Revista Digital en línea  
Elaborado por: Lorena Guamanquispe*

10.-Por ultimo tenemos la **dirección electrónica** de la página digital:

[http://issuu.com/asociacion-nuevos-horizontes/docs/asociacion\\_nuevos\\_horizontes\\_ambato\\_-\\_ecuador](http://issuu.com/asociacion-nuevos-horizontes/docs/asociacion_nuevos_horizontes_ambato_-_ecuador)

#### **6.7.5.4 FASE 4: FIDELIZAR A NUESTROS CLIENTES**

No debemos olvidarnos que para fidelizar a nuestros clientes, hay una condición y es la de saber qué grado de satisfacción que tiene con nuestro producto y estar al tanto de la calidad de relación que tenga con ellos.

La forma más efectiva y apropiada para fidelizar a los clientes es:

- Armar promociones y enviárselas por mail.
- Podemos hacer un descuento en alguno de nuestros productos,
- El envío gratuito o un regalo sorpresa con la compra.

Cualquier estrategia vale para comunicarles a nuestros clientes que tenemos novedades para ellos y que vamos a darles algún beneficio por habernos comprado.

De todas formas, algo que puede servirnos mucho más que hacer una promoción, es pedirles a nuestros clientes que contesten una encuesta. Podemos ahí preguntarles:

¿Cómo se sintieron con el producto que compraron?

¿Qué cambiarían?

¿Qué otros productos les gustaría comprar?

Es importante que ofrezcamos una compensación correspondiente a la encuesta, que puede ser tan simple como dar un 10% de descuento de la próxima compra o bien ofrecer muestras gratuitas de algún producto.

Invitarlos a una reunión con todos los otros clientes para que se conozcan y la pasen un buen rato.

Para que nuestro plan de fidelización sea exitoso ha de seguir lo siguiente:

- Personalidad de comunicación (agradecimientos, disculpas, felicitaciones)
- Privilegios que no generen grandes costos a la empresa pero el valor percibido sea alto.
- Descuentos que por su parte, el cliente no podría conseguir regalos que capitalicen la imagen de marca y el posicionamiento.

El primer paso para fidelizar con éxito es conocer con profundidad a nuestro cliente y su valor.

Las técnicas de fidelización deben estar orientadas a retener y premiar a los clientes fieles y de alto valor, no a todos. Pero también debemos tener el objetivo de reunir información actualizada de la base de usuarios con el propósito de mejorar el conocimiento de los consumidores, diseñar propuestas comerciales más eficaces y elevar la rentabilidad de la empresa.

### **Motivación:**

Cuáles son tus intereses por los que has tomado la iniciativa de emprender un negocio.

Con que conocimientos y herramientas cuentas para poder gerenciar el negocio que emprendas en internet.



## **Plataforma de Gestión con el Cliente**

Terrasoft es la plataforma tecnológica líder en el mercado de las soluciones Customer Relationship Management y BMPS (Business Management Process System), orientada a la gestión de la relación con el cliente en todas las áreas de la empresa, y especialmente enfocada a los departamentos de marketing, servicio al cliente y administración.

- Terrasoft XRM
- Terrasoft CRM
- Terrasoft Sales

Utilizaremos o combinemos las diferentes herramientas que nos brinda la plataforma.

- Programas de incentivos o lealtad basados en acumulación de unidades (puntos, millas, dinero, especiales)
- Administración y premiación de clientes referidos permitiéndole aprovechar toda la fortaleza del mercadeo viral.
- Programas de incentivos personalizados, con base en comportamientos específicos del cliente.
- Email Marketing, para comunicación constante de sus programas de beneficios y promociones a sus clientes fidelizando.
- Social Media, reúne la funcionalidad necesaria para la integración de sus campañas de incentivos con plataformas como Twitter y/o Facebook como espacios de promoción de las mismas.

## **Resultados Directos**

Con Terrasoft, la Asociación conseguirá tener un sistema de información corporativo centralizado, a la medida de sus necesidades y tamaño, con capacidad para uno o miles de usuarios, y que facilita la gestión en aspectos como:

- Gestión y Análisis del Proceso Comercial.
- Gestión de Procesos Administrativos-Comerciales.
- Fidelización de Clientes.
- Gestión de Campañas y Marketing.
- Telemarketing.

## **BENEFICIOS DE TERRASOFT**

Los procesos más críticos de cualquier empresa, sin depender del tamaño o sector, son aquellos asociados a las áreas de ventas, marketing y servicio al cliente o postventa.

La información que se gestionan, necesitan de soluciones tecnológicas eficientes, que permitan centralizar y compartir datos, reducir los tiempos en gestiones administrativas y conseguir su objetivo principal, iniciar y consolidar relaciones comerciales con los clientes.

### **Aumento de Ventas**

La asociación gestionará toda información de una forma mucho más organizada y especialmente rápida, reduciendo tiempos administrativos, y facilitando así que el tiempo dedicado a todos los aspectos burocráticos o reuniones de seguimiento se trasladen a tareas de valor para la empresa y a la consecución del cliente.

## **Centralización de Datos**

La información es un activo importantísimo de la asociación, permiten centralizar todos los datos y gestiones en un sólo punto, y donde los errores y fuga de información se evitan en gran medida, quedándose en la asociación y aumentando así el valor activo de la misma.

## **Razones para confiar en el software y las soluciones que brinda.**

- El software es especializado de forma exclusiva en CRM.
- A través del software genera un equipo dinámico y creativo que aporta ideas.
- Nuestros tiempos de respuesta son muy rápidos.
- Utilizamos tecnología punta para desarrollar nuestras soluciones.
- Terrasoft XRM es una solución que puede cubrir todas tus necesidades.
- Para nosotros, la estrategia de negocio es tan importante como la tecnología.

## **TERRASOFT XRM**

Terrasoft XRM: es una completa solución CRM, que permite mejorar todos los procesos CRM de cualquier organización a través de optimizar el valor a la gestión de la relación con sus clientes.

## **TERRASOFT CRM**

Terrasoft CRM: es una solución CRM sencilla de utilizar, que ofrece un interfaz fácil y rápido, orientado básicamente al área de ventas y marketing de las empresas.

## **CLIENTES**

### **EMPRESAS Y REGISTROS CRM**

Esta sección recoge los registros de empresa con las que se desarrolla la actividad propia de la asociación. La tipificación de los registros permite identificar si se tratan de “Cuentas Cliente”, “Proveedores”, “Competidores”, etc. Terrasoft permite al usuario, visualizar y enlazar toda la información que se genera de la relación con las empresas, mediante sencillas pestañas que identifican los datos concretos almacenados en su sección correspondiente destinada a tal efecto como por ejemplo “tareas”, “historial”, “email”, “contratos”, etc. El acceso a los datos de empresa será definido desde el panel de permisos para un nivel de usuario, ficha, campo y operaciones permitidas.

### **CONTACTOS CRM**

El acceso a todos contactos de la empresa, quedan centralizados en esta sección de Terrasoft. Se podrán establecer relaciones de primer nivel entre contacto y empresa por “rol” o “puesto” o bien gestionar un contacto de manera independientemente al tratarse de de un cliente final. La recuperación de un contacto puede crearse de forma rápida, gracias a los potentes filtros del sistema aplicable sobre cualquiera de los campos de información de la ficha. Por ejemplo: Nombre, empresa, teléfono, email.

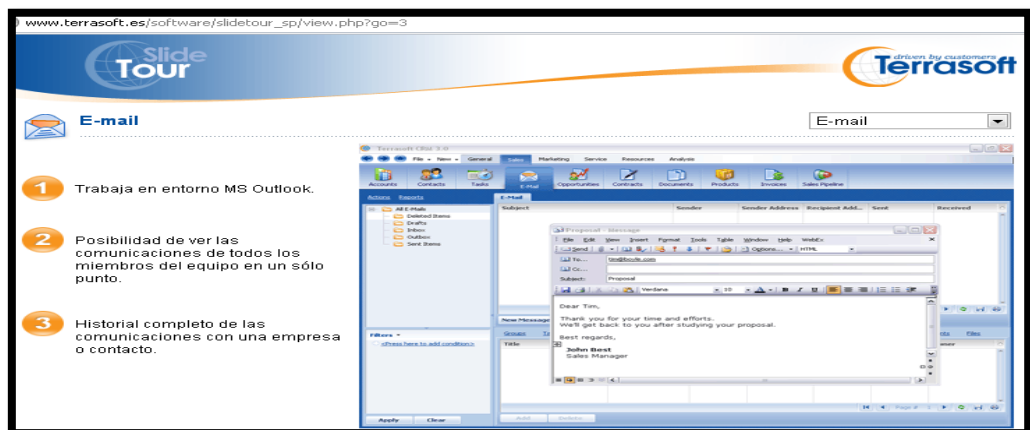
### **TAREAS CRM**

Un potente gestor de tareas y calendario, dota de funcionalidad necesaria para una adecuada planificación del trabajo, tanto personal como de un equipo, con la posibilidad de sincronizar acciones en el tiempo y relacionar oportunidades o

proyectos en cada caso. La gestión es fácil e intuitiva, gracias a sus filtros y da la posibilidad de visualizar múltiples calendarios de usuarios.

## E-MAIL CRM

Terrasoft se integra con MS Outlook para la gestión del correo electrónico. Este reconocido gestor asegura la rapidez y seguridad necesaria para un buen funcionamiento y la integración con otros dispositivos. La integración permite que los correos que son enviados o recibidos, se enlacen automáticamente en la ficha de la empresa o contactos que participan. Un historial de correos permite sacar la traza de cualquier comunicación realizada en este sentido.



*Cuadro: N° 42 Programa Terrasoft  
Elaborado por: Lorena Guamanquispe*

## PROCESOS (SALES, CRM, XRM)

Una buena gestión de negocio supone conocer los procesos vitales de la compañía, así como el trabajo diario de los equipos de trabajo. La creación de procesos automáticos, permite definir la traza de acciones que se debe desempeñar en cada caso por cada uno de los departamentos de la empresa. De esta manera, se consigue reducir el error humano, asegurando las acciones en el tiempo y los datos relacionados por cada departamento, optimizando el tiempo en cada caso.

## **VENTAS**

### **OPORTUNIDADES SALES, CRM**

En cualquier empresa, las oportunidades comerciales constituyen una de las principales fuentes de información, siendo necesario disponer de los datos de manera centralizada independientemente del comercial, equipo u origen. La sección de oportunidades dota de acceso a dicha información y permite relacionar a su vez cada elemento con otros del sistema como calendario, alarmas, documentos, contratos.

### **OFERTAS CRM**

Ofrece a la empresa un nivel superior de gestión, relacionando toda la información de las ofertas y contratos de la empresa en un solo panel. Desde este panel, se facilita la planificación y seguimiento de todos los elementos de información que se relacionan, como por ejemplo renovaciones, facturas, productos, cash-flow, condiciones, etc. Los filtros y grupos del sistema facilitan la identificación de los datos relacionados y ofrece mayor seguimiento para los usuarios.

### **EMAIL MASIVO CRM**

Esta sección dota a la empresa de una herramienta de mail-marketing. Completa una gestión de marketing, con la implementación de un gestor profesional de mail masivo que contiene todas las funciones necesarias para efectuar un proceso de envío de mails a una muestra de contactos filtrada y seleccionada previamente.

## **SERVICIO AL CLIENTE LIBRERÍA CRM**

Esta sección conforma el banco electrónico de documentos de la empresa, donde se podrá añadir el acceso a las plantillas, documentos, listados, que son usados en la compañía, como por ejemplo listados de precios, plantillas de comunicado o carta, calendario anual, circulares. El acceso a cualquiera documento está sujeto a la definición de permisos de acceso por perfil de usuario o grupo de trabajo.

## **INCIDENCIAS CRM**

La sección de incidencias, dota al sistema, de un nivel superior de servicio al cliente con la posibilidad de generar elementos de información que identifican solicitudes de soporte en proyectos o gestión post-venta. El panel de incidencias, relaciona una incidencia con el resto del sistema permitiendo identificar las empresas, proyectos, contratos, tareas, equipo de trabajo, etc. a los que se refiere de cara a gestionar y solucionar su causa.

## **BASE DE CONOCIMIENTO CRM**

Esta base de información, representa en Terrasoft el espacio en el que se comparten los conocimientos sobre el modo de actuación o solución concreta que debe aplicarse en los procesos de la empresa relacionados con el cliente o gestión de incidencias. El crecimiento de esta base de información, se fundamenta en los conocimientos que cada usuario podrá incorporar, administrado siempre por un supervisor.

## **RECURSOS**

### **CATÁLOGO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS CRM, XRM**

Terrasoft centraliza el inventario de los productos y servicios que se trabaja en la compañía, a través de esta sección. Está desarrollado para permitir la búsqueda rápida de productos por cualquiera de los campos de información de un producto tales como precio, descripción, descuento, IVA, tipo, etc. También posibilita la inserción de imágenes y códigos de barras, como la creación de “sets de productos” y relación de “productos sustitutos”. El módulo de productos está accesible y relacionado con el resto del sistema, permitiendo completar cualquier proceso de venta, marketing o análisis en la compañía.

### **ALMACEN CRM, XRM**

En esta sección encontramos las herramientas necesarias para la gestión del stock de la compañía en relación a su inventario. El conocimiento del estado y los niveles es posible, gracias a la relación automática que Terrasoft implementa entre producto y los procesos de venta. Esto facilita la toma de decisiones a los responsables de la empresa.

#### **Requisitos del Sistema:**



Terra Soft CRM es compatible con los Sistemas Operativos Windows ME, Windows NT 4,0, Windows 2000, Windows XP y Windows 2003, para su operatividad se necesita un Servidor de base de datos MS SQL Server 2000, MSDE.

La compatibilidad de clientes de correo electrónico es con cuentas de Outlook 98 2000, Outlook XP.

Espacio libre en disco: 30 MB

Procesador: Pentium 300 MHz o superior (recomendable 1 GB).

RAM: 128 MB (256 MB recomendado)

LAN adaptador de 10 Mb (100 MB recomendado).

Una aclaración importante, si tu empresa no va a utilizar más de cinco usuarios o estaciones de trabajo CRM, no es necesario adquirir un servidor para configurar la base de datos, pueden descargar gratis de la página de Microsoft.com el software MSDE (Microsoft SQL Server 2000 Desktop Engine) y configurarlo para que funcione a manera de servidor de base de datos en un disco duro adicional de una de las estaciones.

### **Costo del Programa**

El costo de la licencia de Terrasoft CRM versión 2,8 es de US \$ 299.00, los paquetes vienen desde 4 licencias hasta más de 150; este costo incluye soporte a través del foro o consultas que serán respondidas en 24 horas. Puedes incrementar tus opciones de soporte incrementado al valor del producto un 20% si quieres acceder al Plan Estándar o 50% si deseas el Plan Premium.

MODELO OPERATIVO

DESARROLLO FASES	OBJETIVOS	ACTIVIDADES	RECURSOS	PRESUPUESTO	RESPONSABLE	TIEMPO
SENSIBILIZACIÓN	- Lograr que el personal interno de de la asociación Nuevos Horizontes se sensibilice ante la problemática plateada.	-Socialización de los resultados de la investigación.  -Charlas motivacionales sobre las nuevas estrategias comerciales en el internet	-Proyector  -Computador  -Recursos humanos  -Investigador	\$ 45  \$ 25  \$ 70  \$ 120  _____	Presidente de la Asociación    -Investigador	enero
PLANIFICACIÓN	-Investigar estrategias de comercio electrónico	-Correo Electrónico  - Facebook  - Elaboración de Páginas Web  - Elaboración de un Blog  - Diseño de una Revista Digital ISSUE	Documentación de apoyo  Internet  computador	\$ 50  \$ 50  \$ 100  _____	Investigador	febrero

## 6.8 Administración de la Propuesta

EJECUCIÓN	-Elaborar las estrategias de comercio electrónico que permitan mayor relación con el cliente	-Correo Electrónico - Facebook - Elaboración de Páginas Web - Elaboración de un Blog - Diseño de una Revista Digital ISSUE	- Computador - Recursos - Investigador - Facilitadores	\$ 150 \$ 250 <hr/> \$ 400	-presidenta de la Asociación -Investigador	marzo
EVALUACIÓN	-Determinar todas las estrategias comerciales electrónicas que han generado mayor relación con el cliente.	Evaluación y retroalimentación de las estrategias planteadas.	-Fichas de observación -Investigador	\$ 20 \$ 15 <hr/> \$ 35	-Investigador	Permanentemente

*Cuadro: N° 43 Modelo Operativo  
Elaborado por: Lorena Guamanquispe*

## **6.8 Administración de la Propuesta.**

La propuesta estará ejecutada bajo la coordinación y dirección de las autoridades de la Asociación de Productores Nuevos Horizontes de la ciudad de Ambato, provincia del Tungurahua, también se contará con el apoyo del investigador y su socializador de la Asociación, que permita generar las nuevas tendencias del mercado digital, sus elementos y la proyección del internet como ventada del comercio digital.

Esta propuesta está orientada a una maximización de beneficios en lo que corresponde al seleccionamiento de estrategias de comercio electrónico, en virtud de ello el investigador estará en la capacidad de controlar, dirigir, ejecutar y evaluar, todas las estrategias del mercado digital, que se dirijan hacia el mercado global o del internet, logrando una mayor cobertura de todos los servicios que oferta la Asociación nuevos Horizontes, recalcando la interacción entre los clientes y la empresa, posicionándose en la mente de nuestros consumidores y fidelizando a los clientes hacia una nueva era tecnológica al momento de realizar comercio.

Para obtener los máximos resultados posibles, se deberán realizar previamente una reunión de trabajo con las autoridades de la Asociación Nuevos Horizontes, con el afán de coordinar todos los procesos necesarios para dicho evento, tomando en cuenta la coordinación principalmente de todos los socios internos y externos, que permitan captar la atención de un mercado digital, y saber manejarlo como también realizar una retroalimentación en el proceso digital.

## 6.9 Previsión de la Evaluación

¿POR QUÉ EVALUAR?	Para verificar los objetivos planteados en el manejo de estrategias del comercio electrónico que han influido a desarrollar nuevas relaciones con los clientes.
¿PARA QUÉ EVALUAR?	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Recopilar y Analizar la información recogida</li> <li>-Elaborar un informe</li> <li>-Tomar decisiones</li> <li>-Mejorar la parte comercial de la Asociación</li> <li>-Establecer diferencias antes y después de la implantación de estrategias comerciales digitales</li> </ul>
¿QUÉ EVALUAR?	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Ejecución del plan</li> <li>-Resultados de la propuesta</li> </ul>
¿QUIÉN EVALÚA?	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Miembros de la Asociación Nuevos Horizontes</li> <li>-Investigador</li> </ul>
¿CUÁNDO EVALUAR?	-Permanentemente
¿CÓMO EVALUAR?	<p>Siguiendo procesos técnicos de evaluación como son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Determinar el objeto de evaluación de gestión de la relación con los clientes y las estrategias comerciales</li> <li>-Establecer criterios de evaluación</li> <li>--Recoger información</li> </ul>

Cuadro № 44: Previsión de la Evaluación

Elaborado por: Lorena Guamanquispe

## **BIBLIOGRAFÍA**

MUÑOZ, D. Y, ALBARRAN, G. (2006). Solución del CRM, Primera Edición, Grupo Editorial Megabyte s.a.c, Lima

KLOTTER, P. (2001) dirección del marketing, decima Edición, Pearson Educación, Prentice Hall, México,

KLOTTER, P. Y, ARMSTRONG. (2008) fundamentos del Marketing, Octava Edición, Pearson Educación, México.

ENRIQUE B. Y MARC C. (2009). Iníciate en el marketing 2.0, Ed.Netbiblo, España

REYES P, AGUSTÍN. (2001) Administración, Editorial McGraw-Hill

DAVID B. Y ESTER P. (2009). Vender más en Internet, Quinta edición gestión 2000, España.

JAIMIE S. Y CRISTIAN D. (2007): Optimización del posicionamiento en buscadores con PHP,Ed.Anaya Multimedia, España.

## **INFOBIBLIOGRAFIA DIRECCIONES ELECTRÓNICAS**

### **COMERCIO ELECTRÓNICO**

[http:// w vbvc bv n ww.slideshare.net/claudia06/comercio-electronico1?](http://w.vbvc.bvn.ww.slideshare.net/claudia06/comercio-electronico1?)

### **GESTIÓN**

<http://definicion.de/gestion/>

### **ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN**

<http://finanbolsa.com/2010/07/29/la-estrategia-de-comercializacion-en-las-empresas/>

### **ESTRATEGIAS ONLINE**

<http://www.direccioncreativa.es/estrategia-online>

### **COMERCIO ELECTRÓNICO**

<http://www.monografias.com/trabajos12/monogrr/monogrr.shtml#comerc>

### **BUSSINES TO BUSINESS:**

<http://es.wikipedia.org/wiki/Business-to-business>

**ANEXOS**



## ANEXO 1

### UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

#### FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



Encuesta dirigida a los clientes de la Asociación de Trabajadores Autónomos Nuevos Horizontes de Santa Rosa- San pablo.

Distinguido(a) Clientes Internos:

El propósito de esta encuesta es investigar la incidencia del Comercio Electrónico y la Gestión de la Relación con los Clientes.

#### INSTRUCTIVO:

- Procure ser lo más objetivo y veraz
- Lea detenidamente cada pregunta y marque con una X el código de la respuesta

Que considere más adecuada

No	PREGUNTAS	RESPUESTAS	CÓD.
1	¿Usted estaría de acuerdo en adquirir productos o servicios por el internet?	Siempre A veces Nunca	1. ( ) 2. ( ) 3. ( )
2	¿Qué medios electrónicos usted utiliza en internet con mayor frecuencia?	Chat Correos Páginas Web	1. ( ) 2. ( ) 3. ( )
3	¿Piensa usted, que con el uso del comercio electrónico se obtendrá mayor?	Agilidad en los negocios Prontitud en la entrega Ahorro en los negocios	1. ( ) 2. ( ) 3. ( )
4	¿Cree usted, que con la utilización del comercio electrónico, desaparecerán los comerciantes mayorista y minoristas?	Siempre A veces Nunca	1. ( ) 2. ( ) 3. ( )

5	¿Cree usted, que con la utilización del comercio electrónico se podrá ampliar el mercado de consumo de nuestros productos?	Siempre A veces Nunca	1. ( ) 2. ( ) 3. ( )
6	¿Cree usted, que por medio del comercio electrónico la asociación Nuevos Horizontes podrá hacer una diferencia con los productos y servicios ofrecidos?	Siempre A veces Nunca	1. ( ) 2. ( ) 3. ( )
7	¿Usted qué medio de información usa de forma habitual para adquirir nuevos productos?	Radio Prensa Internet	1. ( ) 2. ( ) 3. ( )
8	¿Cree usted que los productos ofrecidos en el internet son de buena calidad?	Siempre A veces Nunca	1. ( ) 2. ( ) 3. ( )
9	¿Para generar mayor confianza y brindar mayores beneficios con la empresa, usted está en la capacidad de brindar información personal?	Siempre A veces Nunca	1. ( ) 2. ( ) 3. ( )
10	¿Está de acuerdo usted que para generar mayores beneficios con el cliente, es necesario, que los productos sean exhibidos en un portal web para proporcionar una mayor información a sus clientes y generar una base de datos?	Siempre A veces Nunca	1. ( ) 2. ( ) 3. ( )

INVESTIGADORA: Lorena Guamanquispe Tubon

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

## ANEXO 2

### UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

### FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



Encuesta dirigida a los clientes de la Asociación de Trabajadores Autónomos Nuevos Horizontes de Santa Rosa- San pablo.

Distinguido(a) Clientes Externos:

El propósito de esta encuesta es investigar la incidencia del Comercio Electrónico y la Gestión de la Relación con los Clientes.

#### INSTRUCTIVO:

- Procure ser lo más objetivo y veraz
- Lea detenidamente cada pregunta y marque con una X el código de la respuesta que considere más adecuada

No	PREGUNTAS	RESPUESTAS	CÓD.
1	¿Usted como cliente de nuestra asociación estaría de acuerdo en adquirir productos o servicios por el internet?	Siempre A veces Nunca	1. ( ) 2. ( ) 3. ( )
2	¿Usted como cliente qué medios electrónicos utiliza en internet con mayor frecuencia en aspectos cotidianos?	Chat Correos Páginas Web	1. ( ) 2. ( ) 3. ( )
3	¿Usted, como cliente piensa que con el uso del comercio electrónico se obtendrá mayor?	Agilidad en los negocios Prontitud en la entrega Ahorro en los negocios	1. ( ) 2. ( ) 3. ( )
4	¿Usted, como cliente cree, que con la utilización del comercio electrónico, desaparecerán los comerciantes mayorista y minoristas?	Siempre A veces Nunca	1. ( ) 2. ( ) 3. ( )

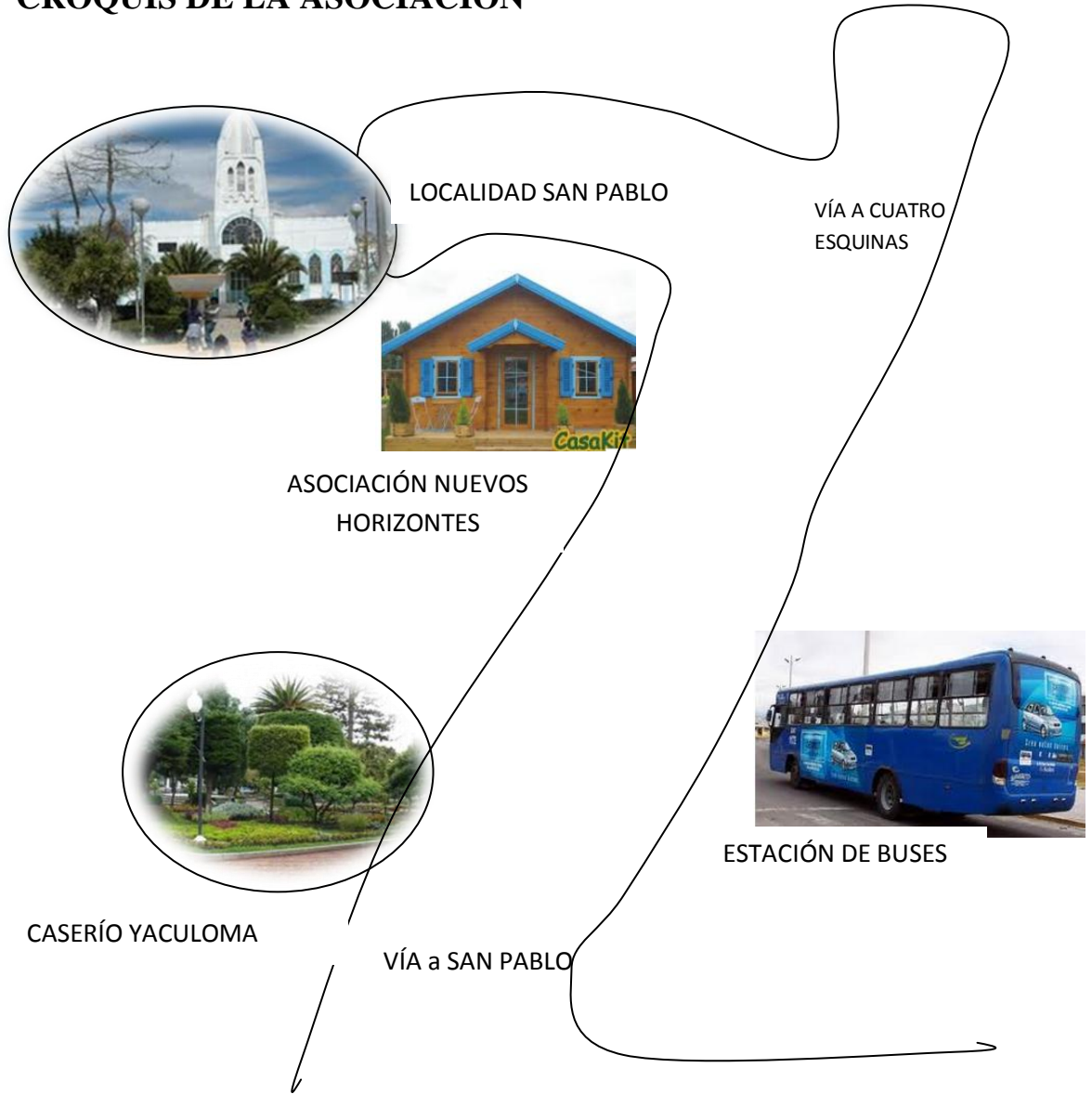
5	¿Usted, como cliente cree, que con la utilización del comercio electrónico se podrá ampliar el mercado de consumo de nuestros productos?	Siempre A veces Nunca	1. ( ) 2. ( ) 3. ( )
6	¿Usted, como cliente piensa que por medio del comercio electrónico la asociación Nuevos Horizontes podrá hacer una diferencia con los productos y servicios ofrecidos?	Siempre A veces Nunca	1. ( ) 2. ( ) 3. ( )
7	¿Usted como cliente qué medio de información usa de forma habitual para adquirir nuevos productos?	Radio Prensa Internet	1. ( ) 2. ( ) 3. ( )
8	¿Cómo Cliente cree usted que los productos ofrecidos en el internet son de buena calidad?	Siempre A veces Nunca	1. ( ) 2. ( ) 3. ( )
9	¿Cómo Cliente Para generar mayor confianza y generar mayores beneficios con la empresa, usted está en la capacidad de brindar información personal?	Siempre A veces Nunca	1. ( ) 2. ( ) 3. ( )
10	¿Está de acuerdo usted que para generar mayores beneficios con el cliente, es necesario, que los productos sean exhibidos en un portal web para proporcionar una mayor información a sus clientes y generar una base de datos?	Siempre A veces Nunca	1. ( ) 2. ( ) 3. ( )

INVESTIGADORA: Lorena Guamanquispe Tubon

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

### Anexo 3

## CROQUIS DE LA ASOCIACIÓN





---

VÍA AMBATO – GUARANDA KM. 8

---

## Anexo 4

### PERSONERÍA JURÍDICA

  
ACUERDO No. 006409  
GUILLERMO CELI DAVILA  
MINISTRO DE BIENESTAR SOCIAL  
CONSIDERANDO :

Que, de conformidad con lo previsto en el Art. 2. del Decreto No 3815, de agosto 7 de 1977, publicado en el Registro Oficial No 208, de junio 12 de 1980, corresponde al Ministerio de Bienestar Social formular, dirigir y ejecutar la política estatal en materia de promoción y bienestar social.

Que, se ha presentado en este Ministerio la documentación correspondiente a la ASOCIACION DE TRABAJADORES AUTONOMOS "NUEVOS HORIZONTES", con domicilio en la parroquia Santa Rosa, cantón Ambato, provincia de Tungurahua, para que se apruebe el estatuto, la misma que cumple con los requisitos establecidos en el Acuerdo Ministerial No 006409, de diciembre 22 de 1993, vigente a la fecha de la presentación de la solicitud.

Que, la Dirección Nacional de Promoción Popular, mediante memorando No 074-DHPP-98, de 22 de septiembre de 1998, INFORMA FAVORABLEMENTE, para la concesión de personalidad jurídica.

Que, según el Art. 584 del Código Civil corresponde al Presidente de la República aprobar las personas jurídicas que se constituyen de conformidad con las normas del Título XXIX, del Libro I, del Código Civil.

En uso de las atribuciones que le confiere el Decreto Ejecutivo No 337 de noviembre 23 de 1998, publicado en el Registro Oficial No 77 de noviembre 30 de 1998.

**ACUERDA :**

Art. 1.- Aprobar el estatuto y conceder personalidad jurídica a la ASOCIACION DE TRABAJADORES AUTONOMOS "NUEVOS HORIZONTES", con domicilio en la parroquia Santa Rosa, cantón Ambato, provincia de Tungurahua, CON LAS SIGUIENTES REFORMAS Y MODIFICACIONES.


PRIMERA.- En el Art. 4, después de: " Directorio" agréguese: "quien posteriormente deberá enviar la nómina de socios aceptados para su registro en la Dirección de Asesoría Jurídica del Ministerio de Bienestar Social"

SEGUNDA.- En el literal "b" del Art. 26, después de: "legados", agréguese: "lícitos"

TERCERA.- Después del Art. 28, incorporar un artículo innumerado que diga: "Art...El Ministerio de Bienestar Social, al amparo de la legislación vigente, de los distintos cuerpos legales, de acuerdo a la situación y de tener conocimiento y comprobarse el incumplimiento de los fines y objetivos, impartirá normas y establecerá procedimiento que permitan regular todo proceso de disolución y liquidación: considerando que la Constitución Política del Estado, categoriza lo social y prevencional".

Art. 2.- Registrar en calidad de socios fundadores a las siguientes personas:

*Certifico. Guacris*



## Anexo 5

### SOCIOS FUNDADORES

01746

SEGUNDO JOAQUIN AYNAGUANO CAISA ✓	1801233469
SEGUNDO JOSE CAINA QUINATOQ	1800542340
✓ DOMIZA SILVIANA CASTRO CASTRO	1801118405
ELVIA BETSABE CASTRO CASTRO	1801378678
MACROBATA MARISOL CHERREZ VALENCIA	1802356251
NIGUEL ANGEL ESPIN MORALES	1802368306
✓ LAURA MARINA GALARZA YANSAPANTA	1802415222
JUAN FRANCISCO MANOBANDA GUINCHO	1801178078
LUIS ARMANDO MANOBANDA JINDE	1802305241
✓ LUIS ARMANDO PALMA YANZAFANTA	1802066742
✓ SEGUNDO JUAN PALOMO FLORES	1802078723
JUAN SEGUNDO PULLUPAXI TIPAN	0501209183
✓ SEGUNDO CARLOS SISA PUAQUIZA	1800259366
MARIA ELEVACION TENENUELA MASABANDA	1802236180
✓ SEGUNDO GONZALO VALENCIA	1801640184
MARIA HERMELINDA VILLARES YANZAGUANO	1802044345
SEGUNDO GABRIEL YANZAGUANO AYSABUCHA	1801507423
✓ MARIA JUANA YANSAPANTA AYSABUCHA	1800950337

Art. 3.- Disponer que la ASOCIACION DE TRABAJADORES AUTONOMOS "NUEVOS HORIZONTES", con domicilio en la parroquia Santa Rosa, cantón Ambato, provincia de Tungurahua, dentro de los treinta días posteriores a la emisión del presente Acuerdo, registre la directiva en la Dirección de Asesoría Jurídica de esta Cartera de Estado y posteriormente en forma periódica, observando las disposiciones estatutarias, las directivas que se sucedan.

Art. 4.- Reconocer a la Asamblea General de socios como la máxima autoridad y organismo para resolver los problemas internos de la ASOCIACION DE TRABAJADORES AUTONOMOS "NUEVOS HORIZONTES".

Dado en Quito, a

21 JUL 1999

ARQ. GUILLERMO CELI DAVILA  
MINISTRO DE BIENESTAR SOCIAL  
V.RE



## Anexo 6

### APROBACIÓN DEL MINISTERIO DE BIENESTAR SOCIAL

MINISTERIO DE TRABAJO Y ACCION SOCIAL  
DIRECCION DE ASESORIA JURIDICA

Oficio No. 715-DAJ-PJ-99  
Quito, octubre 20 de 1999

Señor.  
SEGUNDO JUAN FALOMO FLORES.  
PRESIDENTE DE LA ASOCIACION DE TRABAJADORES AUTONOMOS "NUEVOS HORIZONTES".  
Santa Rosa.-

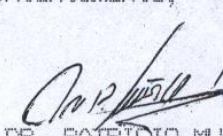
**De mi consideración:**

En respuesta a su oficio s/n, de octubre 18 de 1999, participando la nómina de la directiva de la ASOCIACION DE TRABAJADORES AUTONOMOS "NUEVOS HORIZONTES", con domicilio en la parroquia Santa Rosa, cantón Ambato, provincia de Tungurahua, elegida en Asamblea General de septiembre 18 de 1999, para el periodo 1999-2000, le expreso que por cumplidos los requisitos pertinentes, se ha procedido a registrar la referida directiva conformada así:

PRESIDENTE:	SEGUNDO JUAN FALOMO FLORES
VICEPRESIDENTE:	LUIS ARMANDO MANDEBANDA JINDE
SECRETARIA:	MACROBATA MARISOL CHERREZ V.
TESORERA:	LAURA MARINA GALARZA Y.
SINDICO:	JUAN SEGUNDO PULLUFAXI T.
VOCALES PRINCIPALES:	SEGUNDO JOSE CAJANA Q. MIGUEL ANGEL ESPIN M.
VOCALES SUPLENTES:	DONIZA SILVIANA CASTRO C. MARIA JUANA YANSAPANTA A.

La veracidad de los documentos son de exclusiva responsabilidad de los peticionarios. De comprobarse su falsedad, se llevará a conocimiento inmediato de las autoridades competentes y de existir alguna oposición fundamental que se relacione con el registro de la presente directiva, el mismo quedará suspenso hasta que se emita la resolución correspondiente, previa una exhaustiva investigación.

Atentamente,

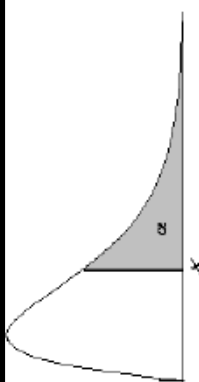
  
DR. PATRICIO MUÑOZ HIDALGO.  
DIRECTOR DE ASESORIA JURIDICA





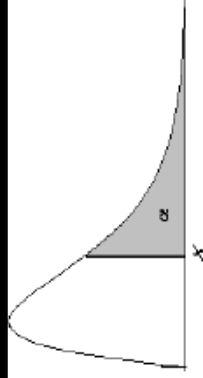
# Anexo 7

## Tabla de distribución del Chi Cuadrado



**Tabla de la distribución chi-cuadrado.**  
 La tabla contiene los valores  $x$  tales que  $P[\chi_n^2 \geq x] = \alpha$   
 en función de los grados de libertad ( $n$ ).

$n$	0,99	0,98	0,975	0,95	0,90	0,80	0,50	0,20	0,10	0,05	0,025	0,02	0,01
1	0,0002	0,0006	0,0010	0,0039	0,0158	0,0642	0,4549	1,6424	2,7055	3,8415	5,0239	5,4119	6,6349
2	0,0201	0,0404	0,0506	0,1026	0,2107	0,4463	1,3863	3,2189	4,6052	5,9915	7,3778	7,8241	9,2104
3	0,1148	0,1848	0,2158	0,3518	0,5844	1,0052	2,3660	4,6416	6,2514	7,8147	9,3484	9,8374	11,3449
4	0,2971	0,4294	0,4844	0,7107	1,0636	1,6488	3,3567	5,9886	7,7794	9,4877	11,1433	11,6678	13,2767
5	0,5543	0,7519	0,8312	1,1455	1,6103	2,3425	4,3515	7,2893	9,2363	11,0705	12,8325	13,3882	15,0863
6	0,8721	1,1344	1,2373	1,6354	2,2041	3,0701	5,3481	8,5581	10,6446	12,5916	14,4494	15,0332	16,8119
7	1,2390	1,5643	1,6899	2,1673	2,8331	3,8223	6,3458	9,8032	12,0170	14,0671	16,0128	16,6224	18,4753
8	1,6465	2,0325	2,1797	2,7326	3,4895	4,5936	7,3441	11,0301	13,3616	15,5073	17,5345	18,1682	20,0902
9	2,0879	2,5324	2,7004	3,3251	4,1682	5,3801	8,3428	12,2421	14,6837	16,9190	19,0228	19,6790	21,6660
10	2,5582	3,0591	3,2470	3,9403	4,8652	6,1791	9,3418	13,4420	15,9872	18,3070	20,4832	21,1608	23,2093
11	3,0535	3,6087	3,8157	4,5748	5,5778	6,9887	10,3410	14,6314	17,2750	19,6752	21,9200	22,6179	24,7250
12	3,5706	4,1783	4,4038	5,2260	6,3038	7,8073	11,3403	15,8120	18,5493	21,0261	23,3367	24,0539	26,2170
13	4,1069	4,7654	5,0087	5,8919	7,0415	8,6339	12,3398	16,9848	19,8119	22,3620	24,7356	25,4715	27,6882
14	4,6604	5,3682	5,6287	6,5706	7,7895	9,4673	13,3393	18,1508	21,0641	23,6848	26,1189	26,8727	29,1412
15	5,2294	5,9849	6,2621	7,2609	8,5468	10,3070	14,3389	19,3107	22,3071	24,9958	27,4884	28,2595	30,5780
16	5,8122	6,6142	6,9077	7,9616	9,3122	11,1521	15,3385	20,4651	23,5418	26,2962	28,8453	29,6332	31,9999
17	6,4077	7,2550	7,5642	8,6718	10,0852	12,0023	16,3382	21,6146	24,7690	27,5871	30,1910	30,9950	33,4087
18	7,0149	7,9062	8,2307	9,3904	10,8649	12,8570	17,3379	22,7595	25,9894	28,8693	31,5264	32,3462	34,8052
19	7,6327	8,5670	8,9065	10,1170	11,6509	13,7158	18,3376	23,9004	27,2036	30,1435	32,8523	33,6874	36,1908
20	8,2604	9,2367	9,5908	10,8508	12,4426	14,5784	19,3374	25,0375	28,4120	31,4104	34,1696	35,0196	37,5663
21	8,8972	9,9145	10,2829	11,5913	13,2396	15,4446	20,3372	26,1711	29,6151	32,6706	35,4789	36,3434	38,9322
22	9,5425	10,6000	10,9823	12,3380	14,0415	16,3140	21,3370	27,3015	30,8133	33,9245	36,7807	37,6595	40,2894
23	10,1957	11,2926	11,6885	13,0905	14,8480	17,1865	22,3369	28,4288	32,0069	35,1725	38,0756	38,9683	41,6383
24	10,8563	11,9918	12,4011	13,8484	15,6587	18,0618	23,3367	29,5533	33,1962	36,4150	39,3641	40,2703	42,9798



**Tabla de la distribución chi-cuadrado.**

La tabla contiene los valores  $x$  tales que  $P[\chi_n^2 \geq x] = \alpha$  en función de los grados de libertad ( $n$ ).

$n$	0.99	0.98	0.975	0.95	0.90	0.80	0.50	0.20	0.10	0.05	0.025	0.02	0.01
1	0,0002	0,0006	0,0010	0,0039	0,0158	0,0642	0,4549	1,6424	2,7055	3,8415	5,0239	5,4119	6,6349
2	0,0201	0,0404	0,0506	0,1026	0,2107	0,4463	1,3863	3,2189	4,6052	5,9915	7,3778	7,8241	9,2104
3	0,1148	0,1848	0,2158	0,3518	0,5844	1,0052	2,3660	4,6416	6,2514	7,8147	9,3484	9,8374	11,3449
4	0,2971	0,4294	0,4844	0,7107	1,0636	1,6488	3,3567	5,9886	7,7794	9,4877	11,1433	11,6678	13,2767
5	0,5543	0,7519	0,8312	1,1455	1,6103	2,3425	4,3515	7,2893	9,2363	11,0705	12,8325	13,3882	15,0863
6	0,8721	1,1344	1,2373	1,6354	2,2041	3,0701	5,3481	8,5581	10,6446	12,5916	14,4494	15,0332	16,8119
7	1,2390	1,5643	1,6899	2,1673	2,8331	3,8223	6,3458	9,8032	12,0170	14,0671	16,0128	16,6224	18,4753
8	1,6465	2,0325	2,1797	2,7326	3,4895	4,5936	7,3441	11,0301	13,3616	15,5073	17,5345	18,1682	20,0902
9	2,0879	2,5324	2,7004	3,3251	4,1682	5,3801	8,3428	12,2421	14,6837	16,9190	19,0228	19,6790	21,6660
10	2,5582	3,0591	3,2470	3,9403	4,8652	6,1791	9,3418	13,4420	15,9872	18,3070	20,4832	21,1608	23,2093
11	3,0535	3,6087	3,8157	4,5748	5,5778	6,9887	10,3410	14,6314	17,2750	19,6752	21,9200	22,6179	24,7250
12	3,5706	4,1783	4,4038	5,2260	6,3038	7,8073	11,3403	15,8120	18,5493	21,0261	23,3367	24,0539	26,2170
13	4,1069	4,7654	5,0087	5,8919	7,0415	8,6339	12,3398	16,9848	19,8119	22,3620	24,7356	25,4715	27,6882
14	4,6604	5,3682	5,6287	6,5706	7,7895	9,4673	13,3393	18,1508	21,0641	23,6848	26,1189	26,8727	29,1412
15	5,2294	5,9849	6,2621	7,2609	8,5468	10,3070	14,3389	19,3107	22,3071	24,9958	27,4884	28,2595	30,5780
16	5,8122	6,6142	6,9077	7,9616	9,3122	11,1521	15,3385	20,4651	23,5418	26,2962	28,8453	29,6332	31,9999
17	6,4077	7,2550	7,5642	8,6718	10,0852	12,0023	16,3382	21,6146	24,7690	27,5871	30,1910	30,9950	33,4087
18	7,0149	7,9062	8,2307	9,3904	10,8649	12,8570	17,3379	22,7595	25,9894	28,8693	31,5264	32,3462	34,8052
19	7,6327	8,5670	8,9065	10,1170	11,6509	13,7158	18,3376	23,9004	27,2036	30,1435	32,8523	33,6874	36,1908
20	8,2604	9,2367	9,5908	10,8508	12,4426	14,5784	19,3374	25,0375	28,4120	31,4104	34,1696	35,0196	37,5663
21	8,8972	9,9145	10,2829	11,5913	13,2396	15,4446	20,3372	26,1711	29,6151	32,6706	35,4789	36,3434	38,9322
22	9,5425	10,6000	10,9823	12,3380	14,0415	16,3140	21,3370	27,3015	30,8133	33,9245	36,7807	37,6595	40,2894
23	10,1957	11,2926	11,6885	13,0905	14,8480	17,1865	22,3369	28,4288	32,0069	35,1725	38,0756	38,9683	41,6383
24	10,8563	11,9918	12,4011	13,8484	15,6587	18,0618	23,3367	29,5533	33,1962	36,4150	39,3641	40,2703	42,9798