



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

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

**TEMA: “Marketing Relacional y la Satisfacción al Cliente de  
la Empresa “STATIC MODA” de la Ciudad de Ambato”**

**AUTORA: Diana Florentina Chilibingua Villacís**

**TUTOR: Ing. Marcelo Espinosa**

**AMBATO – ECUADOR**  
**Noviembre - 2012**



## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

**Ing. Marcelo Espinosa**

### **CERTIFICA:**

Que el trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizó 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, agosto del 2012

.....  
**Ing. Marcelo Espinosa**

**TUTOR**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

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

.....

Srta. Diana Florentina Chilibuina Villacís

C.I. 1804065728

**AUTORA**

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

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

f).....  
Ing. MBA. Henry Saritama

f).....  
Ing. MBA. Edwin Santamaria

Ambato, noviembre de 2012

## **DERECHOS DEL AUTOR**

Autorizo a la universidad técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de 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 esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Autora

Diana Florentina Chilibingua Villacís

C.I. 1804065728

**Dedicatoria:**

Dedico esta tesis en primer lugar a DIOS  
Por regalarme las fuerzas necesarias para  
Seguir adelante.

A mi Madre Maruja por siempre estar  
A mi lado y a mis hermanos Darío y Estefanía  
Por el apoyo incondicional.

**Agradecimiento:**

A Dios, por permitirme llegar a la meta.

A la Universidad Técnica de Ambato y Profesores  
De la Facultad de Ciencias Administrativas,  
Por brindarme una excelente formación académica  
Que me permitirá desenvolverse en el ámbito  
Profesional.

## ÍNDICE GENERAL

### PÁGINAS PRELIMINARES

Portada.....	i
Aprovacion del tutor .....	ii
Declaración de autenticidad .....	iii
Página de aprobación por el Tribunal de Grado.....	iv
Derechos del Autor .....	v
Dedicatoria .....	vi
Agradecimiento .....	vii
Indice general .....	viii
Indice de tabla .....	xvi
Indice de Graficos .....	xvii
Indice de Cuadros.....	xiv
Indice de Anexos.....	xii
Resumen Ejecutivo.....	xv
INTRODUCCIÓN .....	1



## CAPÍTULO I

1. PROBLEMA .....	2
1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN .....	2
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	2
1.2.1 Contextualización.....	2
1.2.2 Análisis crítico.....	4
1.2.3 Prognosis .....	5
1.2.4 Formulación del Problema .....	6
1.2.5 Interrogantes.....	7
1.2.6 Delimitación del objeto de la investigación .....	7
1.3 JUSTIFICACIÓN .....	8
1.4 OBJETIVOS .....	9
1.4.1 Objetivo general .....	9
1.4.2 Objetivos específicos.....	9

## CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO .....	10
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS .....	10
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA .....	12

2.3	FUNDAMENTACIÓN LEGAL .....	13
2.4	CATEGORIAS FUNDAMENTALES.....	13
2.4.1	Definición de las Categorías.....	16
2.5	HIPÓTESIS.....	38
2.6	SEÑALAMIENTO DE VARIABLES .....	38

### CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLOGICO .....	39
3.1	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	39
3.2	MODALIDAD BASICA DE LA INVESTIGACIÓN .....	40
3.3	TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	40
3.4	POBLACIÓN Y MUESTRA .....	42
3.5	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	43
3.5.1	Variable independiente.....	43
3.5.2	Variable dependiente.....	44
3.6	PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	45
3.7	PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	46

### CAPITULO IV

4.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS .....	48
4.1	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS .....	48
4.2	INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	48

4.3	VERIFICACION DE HIPOTESIS.....	59
4.3.1	Modelo lógico.....	59
4.3.2	Nivel de significancia.....	59
4.3.3	Elección de la prueba estadística chi cuadrado.....	60
4.3.4	Cálculo de grados de libertad.....	63
4.3.5	Presentación gráfica del chi cuadrado.....	65

## CAPITULO V

5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	66
5.1	CONCLUSIONES.....	66
5.2	RECOMENDACIONES.....	68

## CAPÍTULO VI

6.	PROPUESTA.....	69
6.1	TEMA.....	69
6.1.1	Datos informativos.....	69
6.2	ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	70
6.3	JUSTIFICACIÓN.....	71
6.4	OBJETIVOS.....	71
6.4.1	Objetivo General.....	71
6.4.2	Objetivos Específicos.....	72
6.5	ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.....	72

6.6	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	74
6.7	METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO .....	88
6.7.1	Manejo de Datos.....	100
6.7.2	Implementación de Estrategias o Programas de Fidelización.....	103
6.7.2.1	Estrategia de Fidelización Mediante Promociones.....	103
6.7.2.2	Estrategia de Tele Marketing.....	107
6.7.2.3	Estrategia de Fidelización Mediante Email Marketing.....	108
6.7.2.4	Estrategia de Fidelización Social Media.....	110
6.7.3	Retroalimentación.....	112
6.7.3.1	Manejo adecuado de Quejas y Sugerencias.....	112
6.7.3.2	El Personal, elemento clave en el Marketing de Relaciones (CRM).....	115
6.7.4	Importancia de la Propuesta.....	119
6.7.5	Alcance de la Propuesta.....	119
6.7.6	Presupuesto de la Propuesta.....	120
6.7.7	Plan de Acción de la Propuesta.....	121
6.7.8	Cronograma de Actividades de la Propuesta.....	123
6.8	ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA .....	124
6.9	PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN.....	125

BIBLIOGRAFÍA.....	126
ANEXOS.....	130
Anexo N°1 Modelo de la Encuesta .....	130
Anexo N°2 Modelo de Base de Datos .....	134
Anexo N°3 Organigrama Estructural de la Empresa.....	137
Anexo N°4 Collage de los Productos de la Empresa.....	138

### **INDICE DE TABLAS**

Tabla N°1 Variable Independiente: Marketing Relacional.....	43
Tabla N°2 Variable Dependiente: Satisfacción al Cliente.....	44
Tabla N°3 Plan de Recolección de la Información .....	45
Tabla N°4 Técnicas de investigación.....	46
Tabla N°5 Variables de la Base de Datos del Cliente.....	100
Tabla N°6 Programación de Capacitación .....	118
Tabla N°7 Plan de Acción de La Propuesta.....	121
Tabla N°8 Cronograma de Actividades de la Propuesta.....	123
Tabla N°9 Previsión de la Evaluación .....	125

### **INDICE DE GRÁFICOS**

Gráfico N°1 Árbol de problema.....	4
Gráfico N°2 Categorización variable independiente.....	14

Gráfico N°3 Categorización variable dependiente.....	15
Gráfico N°4 Marketing Relacional .....	16
Gráfico N°5 Marketing Relacional .....	20
Gráfico N°6 Marketing Relacional .....	29
Gráfico N°7 ESTADÍSTICO Base de Datos .....	49
Gráfico N°8 ESTADÍSTICO Identificación del Cliente.....	50
Gráfico N°9 ESTADÍSTICO Identificación del Cliente.....	51
Gráfico N°10 ESTADÍSTICO Identificación del Cliente.....	52
Gráfico N°11 ESTADÍSTICO Fidelización del Cliente .....	53
Gráfico N°12 ESTADÍSTICO Grado de Satisfacción.....	54
Gráfico N°13 ESTADÍSTICO Nivel de Aceptación .....	55
Gráfico N°14 ESTADÍSTICO Medio de Comunicación.....	56
Gráfico N°15 ESTADÍSTICO Satisfacción.....	57
Gráfico N°16 ESTADÍSTICO Complacencia .....	58
Gráfico N°17 Presentación Gráfica del chi cuadrado .....	65
Gráfico N°18 Marketing Relacional de la Satisfacción a la Fidelización.....	77
Gráfico N°19 Estructura de la Estrategia .....	88
Gráfico N°20 Formulario de Actualización de Datos .....	102
Gráfico N°21 Obsequios .....	104
Gráfico N°22 Ejemplo Cupon para Sorteo.....	106
Gráfico N°23 Ejemplo Email Marketing .....	109
Gráfico N°24 Ejemplo Social Media Facebook.....	111
Gráfico N°25 Ejemplo Buzón de Quejas y Sugerencias .....	112
Gráfico N°26 Ejemplo Boleta de Quejas y Sugerencias .....	113
Gráfico N°27 Lugar de capacitaciones Static Moda.....	116

## INDICE DE CUADROS

Cuadro N°1 Población .....	42
Cuadro N°2 ESTADÍSTICO Base de Datos.....	49

Cuadro N°3 ESTADÍSTICO Identificación del Cliente .....	50
Cuadro N°4 ESTADÍSTICO Identificación del Cliente .....	51
Cuadro N°5 ESTADÍSTICO Identificación del Cliente .....	52
Cuadro N°6 ESTADÍSTICO Fidelización del Cliente.....	53
Cuadro N°7 ESTADÍSTICO Grado de Satisfacción .....	54
Cuadro N°8 ESTADÍSTICO Nivel de Aceptación.....	55
Cuadro N°9 ESTADÍSTICO Medio de Comunicación .....	56
Cuadro N°10 ESTADÍSTICO Satisfacción .....	57
Cuadro N°11 ESTADÍSTICO Complacencia.....	58
Cuadro N°12 Variable de Relación Independiente .....	61
Cuadro N°13 Variable de Relación Dependiente .....	61
Cuadro N°14 Frecuencia Observada.....	62
Cuadro N°15 Frecuencia Esperada .....	62
Cuadro N°16 Relación de Preguntas.....	64
Cuadro N°17 Matriz de Análisis Externo EFE .....	89
Cuadro N°18 Matriz de Análisis Interno EFI .....	90
Cuadro N°19 Matriz de Relación FA.....	91
Cuadro N°20 Matriz de Relación DA .....	92
Cuadro N°21 Matriz de Relación DO .....	93
Cuadro N°22 Matriz de Relación FO.....	94
Cuadro N°23 Matriz FODA.....	95
Cuadro N°24 Matriz de Perfil Competitivo .....	99
Cuadro N°25 Presupuesto de la Propuesta.....	120

## MATERIALES DE REFERENCIA

Bibliografía .....	126
Anexos.....	130
Anexo N°1 Modelo de la Encuesta .....	130
Anexo N°2 Modelo de Base de Datos .....	134

Anexo N°3	Organigrama Estructural de la Empresa .....	137
Anexo N°4	Collage de los Productos de la Empresa .....	138

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La empresa STATIC MODA de la ciudad de Ambato, quien se dedica a confeccionar y comercializar diferentes prendas textiles como: camisetas, buzos, mochilas, y billeteras, durante algún tiempo aquí en la ciudad, ha logrado posicionarse dentro y fuera de la provincia, satisfaciendo las necesidades de diferentes tipos de clientes, por lo tanto es indispensable tomar acciones estratégicas para mantener y mejorar la relación a corto o largo plazo con el cliente.

El presente trabajo de investigación se ha enfocado en realizar un riguroso estudio sobre el marketing relacional y la satisfacción al cliente donde cabe recalcar, que para todo tipo de negocio o empresa el objetivo principal se establece en mantener buenas relaciones personales con los clientes, satisfaciendo sus necesidades al momento de la compra o prestación de algún servicio para luego obtener del cliente lealtad hacia la empresa.

Los resultados obtenidos en las encuestas planteadas, detallan el nivel de satisfacción a los clientes que mantiene la empresa STATIC MODA, por lo tanto es necesario mantenerlo como cliente leal a la empresa, sin olvidarnos que la aplicación de las estrategias de marketing relacional permitirá recuperar clientes perdidos y mejorar las relaciones comerciales con los clientes actuales y potenciales, generando a la empresa grandes beneficios.



La aplicación de las estrategias del marketing relacional, junto a la actualización de la base de datos de sus clientes permitirá llevar un control adecuado de los clientes actuales, potenciales y antiguos que frecuentan la empresa, permitiendo tomar mejores decisiones al momento de la negociación.

## **PALABRAS CLAVES**

**Marketing relacional**

**Satisfacción al cliente**

**Base de datos del cliente**

**Estrategias**

**Fidelización**

## **INTRODUCCIÓN**

El desarrollo de la presente tesis tiene como objetivo general, aplicar estrategias de marketing relacional para mejorar el nivel de satisfacción al cliente y convertirlo en un cliente leal hacia la empresa.

En el capítulo uno se realiza una investigación textual, con el fin de explicar el problema planteado, aspectos que permiten justificar el estudio a nivel global, nacional, provincial y empresarial, exponiendo claramente los objetivos, generales y específicos que facilitara el desarrollo de la investigación.

El capítulo dos está enfocado en el desarrollo del marco teórico de la investigación, estableciendo las categorías fundamentales derivadas de la contextualización del problema, se detalla también el análisis de la hipótesis y sus variables.

En el capítulo tres se detalla la metodología utilizada para la recolección de la información, partiendo de la necesidad de implementar estrategias de marketing relacional.

En el capítulo cuatro se realiza un estudio mediante la aplicación de encuestas a los clientes de la empresa STATIC MODA para obtener información de la realidad de la empresa mediante cuadros, y cuadros estadísticos con su respectivo análisis, finalizando con la prueba del chí cuadrado.

En el capítulo cinco, se describe las conclusiones y recomendaciones acorde a los objetivos planteados.

En el capítulo seis se desarrolla la propuesta del análisis investigativo, poniéndolo a consideración de la empresa, de forma clara y sencilla, justificando con argumentos de la fundamentación científica técnica.

## **CAPÍTULO I**

### **1. PROBLEMA**

#### **1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN**

“Marketing Relacional y la Satisfacción al Cliente de la Empresa “STATIC MODA” de la Ciudad de Ambato”

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

El manejo inadecuado del Marketing Relacional incide en la satisfacción al cliente de la empresa Static Moda de la ciudad de Ambato.

##### **1.2.1 Contextualización**

En el ENTORNO las compañías organizadas buscan continuamente oportunidades de mejora que las haga más competitivas, en donde, es necesario mantener buenas relaciones con los clientes para de esta manera lograr una fidelización de los mismos, cuya finalidad es conseguir un beneficio mutuo.

Ecuador es netamente productivo, tiene un gran porcentaje de industrias dedicadas a la elaboración de prendas de vestir siendo esta una alternativa textil en donde se da la oportunidad de crecer en este mercado.

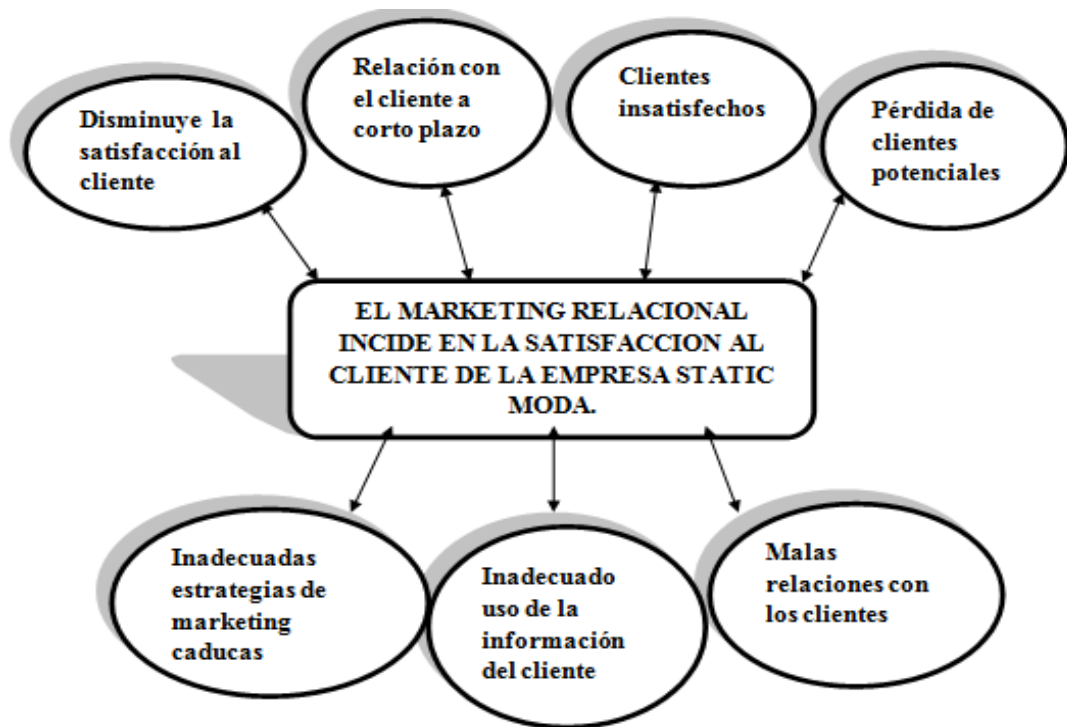
La escasa comunicación impide fortalecer y conservar clientes, generando problemas para la empresa, por ello es necesario recurrir al marketing relacional.

En la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua las empresas de la industria textil han encontrado una gran forma de comercializar sus productos debido a la gran acogida que tienen los mismos, al ser estos de calidad y con gran variedad, satisfaciendo las necesidades del consumidor.

La Empresa STATIC MODA. Se dedica a la completa elaboración de prendas de vestir entre otras variedades de productos entre ellos mochilas, billeteras etc. Donde su misión es servir al cliente de manera eficiente acorde a todas sus necesidades, su visión es mantenerse en el mercado garantizando sus productos y servicios.

## ÁRBOL DEL PROBLEMA

Gráfico N° 1



### 1.2.2 Análisis critico

La Empresa STATIC MODA. Se encuentra ubicada en la Pichincha Alta 0-10 Duchicela. STATIC MODA produce y comercializa lo que es camisetas, buzos, chompas, jeans, mochilas, billeteras, etc. Acorde a la temporada y necesidad del consumidor.

Durante estos años la Empresa STATIC MODA siempre trata de mejorar cualquier error que pueda ocasionar y así mantener satisfechos a los clientes por el esfuerzo que hacemos y cada vez obtener una mejor presentación.

Entre los principales clientes se encuentran en diferentes ciudades del país entre ellos en Ambato, Cuenca, Quito, Loja, Latacunga, Riobamba, Guaranda, Puyo. de esta forma tratamos que nuestras prendas sean exclusivas y de calidad para satisfacer y cumplir con las expectativas del consumidor.

Algunas de las causas que provocan la carencia de un Marketing Relacional son:

La mala relación con los clientes impide mantener una inadecuada información relativa de los mismos para mejorar algún aspecto empresarial, con el cliente.

La falta de estrategias de fidelización imposibilita fortalecer y conservar las relaciones con los clientes generando problemas para la empresa.

El escaso conocimiento de Marketing Relacional por parte de los vendedores de la empresa, debilita el desenvolvimiento de las ventas, y las buenas relaciones con los clientes de la empresa

### **1.2.3 Prognosis**

Las empresas deben acoplarse a los cambios vividos en el mundo de la globalización y no debemos ser imperceptibles del entorno que nos rodea.

El Marketing Relacional, busca crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas comercializadoras de bienes y servicios con sus clientes, buscando lograr el máximo número de negocios con cada uno de ellos.

El objetivo de la empresa STATIC MODA es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo.

En la actualidad, lograr la plena "satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta.

Por ello, el objetivo de mantener «satisfecho a cada cliente» permitirá a la empresa obtener grandes beneficios económicos y personales.

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa).

Al no existir un adecuado uso del marketing relacional, ocasionaría que los clientes no se sientan satisfechos y busquen otras alternativas para realizar sus compras, logrando desfavorablemente que los clientes no sean fieles a la empresa ni a los productos, de esta manera el nivel de ingresos sería poco aceptable además causaría que la empresa entre en crisis y hasta podría cerrar.

El cliente es el objetivo último de todo el proceso, del Marketing Relacional, el verdadero fin estratégico de la empresa.

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

¿Cómo incide el manejo inadecuado del Marketing Relacional en la satisfacción al cliente de la empresa STATIC MODA de la ciudad de Ambato?

### **1.2.5 Interrogantes**

¿Cuál es el nivel de satisfacción al cliente, con el que cuenta actualmente la empresa STATIC MODA?

¿Qué estrategias del marketing relacional permitirán mejorar la satisfacción al cliente de la empresa STATIC MODA?

¿De qué manera las estrategias del marketing relacional lograra fidelizar a los clientes de la Empresa STATIC MODA?

### **1.2.6 Delimitación del objeto de la investigación**

**Campo:** Administración

**Área:** Marketing Relacional

**Aspecto:** Satisfacción al Cliente

**Delimitación Espacial:** la presente investigación se realizara en la Empresa STATIC MODA CIA. LTDA ubicada en las calles Pichincha Alta 0-10 Y Duchicela, Ambato.

**Delimitación Temporal:** La presente investigación realizara en el periodo Octubre 2011 – Junio del 2012.

**Unidades de Observación:** clientes externos de la empresa “STATIC MODA”



### **1.3 JUSTIFICACIÓN**

La presente investigación se justifica por las siguientes razones:

Se ha decidido realizar la presente investigación que permitirá ayudar en el análisis de la formulación de resultados para que de esta forma lograr la satisfacción de los clientes internos y externos de la empresa.

En la actualidad los consumidores son muy exigentes en el aspecto de calidad, precio, venta, eficiencia, por ello la necesidad de elaborar procesos del Marketing Relacional que permitan cumplir las expectativas de los clientes y estas sean satisfechas, llevándonos estas a lograr una fidelización de los mismos.

Con la implementación de los procesos del marketing relacional, mejorara el proceso de relación cliente-empresa.

La presente investigación lograra presentar alternativas de solución, orientadas a diseñar adecuados procesos de comunicación con los clientes que se convertirá en el punto clave para el éxito del negocio.

Se logrará mejorar las actividades de compra del producto terminado, planificar estratégicamente para evitar situaciones inesperadas, planificar de forma correcta las actividades internas y externas de la empresa.

## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.1 Objetivo general**

Determinar cómo incide el manejo inadecuado del Marketing Relacional en la Satisfacción al cliente de la empresa STATIC MODA.

### **1.4.2 Objetivos específicos**

- Diagnosticar cual es el nivel de satisfacción al cliente actualmente en la Empresa STATIC MODA.
- Analizar estrategias del marketing relacional que permitirán mejorar la satisfacción al cliente de la Empresa STATIC MODA.
- Establecer estrategias del marketing relacional que lograrán fidelizar a los clientes de la Empresa STATIC MODA.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

**El Marketing Relacional**, consiste básicamente en crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes, buscando lograr los máximos ingresos por cliente. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo.

Es muy importante darse cuenta que debemos construir y fortalecer una relación a largo plazo con el cliente para lograr unas mayores tasas de rentabilidad y crecimiento sostenido.

El éxito de la empresa de hoy, va a depender de la capacidad para poner en práctica los fundamentos sobre los que el Marketing Relacional está basado, tratar a los clientes adecuadamente, reconocer su individualidad y satisfacer sus necesidades únicas para así, asegurarse un crecimiento sostenible que le aporte altas tasas de rentabilidad.

**Según CALVO, F. (2011; internet)** Marketing Relacional exige criterios rigurosos que establezcan sus verdaderas aportaciones con respecto a la doctrina general del marketing.

El mundo empresarial ha adoptado de forma generalizada las aplicaciones que se derivan de estas teorías, basándose en sus espectaculares resultados, pero sin demasiada reflexión previa. Numerosos artículos, ponencias, libros y seminarios atestiguan que el llamado marketing relacional está de moda. A esto no es ajena la explotación, casi propagandística, que los llamados “Gurús” del marketing realizan en divulgaciones que tiene más de circo que de mínimo rigor científico. El mundo universitario reconoce el interés y las aportaciones del marketing relacional.

**Según LAMB (2007)**, el Marketing de Relaciones se originó en la necesidad de enfocar, en forma más precisa, una base de clientes que se estaba volviendo cada vez más difícil de alcanzar con medios masivos de publicidad como la televisión y los diarios.

El CRM vincula la información del cliente con los datos de transacción registrados por los sistemas de escaneo de punto de venta y sistemas de facturación, para recoger y unir los fragmentos de conocimiento sobre las historias, preferencias, motivaciones y activadores de compra del cliente e impulsa ese conocimiento a través de la organización para tomar decisiones de negocios centradas en el cliente.

Armados con bases de datos más de información y con la tecnología para captar y analizar datos de clientes y ventas, los detallistas están ahora en capacidad de tomar medidas activas para desarrollar programas de lealtad que identifiquen y recompensen a sus mejores clientes.

**Mariana Sánchez Rivera (2002)** Presenta la tesis “Desarrollo de un programa de fidelización como herramienta del marketing relacional para Mastercard del Ecuador s.a. en la ciudad de Guayaquil”.

En los últimos años los clientes han demostrado ser sumamente exigentes a la hora de efectuar la compra o contratación de productos y servicios. Ofrecer la mejor calidad, el precio más bajo o el mayor surtido de productos, no es más una garantía para las compañías, de que el cliente preferirá su producto o servicio entre la variedad ofrecida en el mercado.

Generalmente, las empresas han orientado sus esfuerzos en la captación de nuevos clientes, sin tomar en cuenta al mismo tiempo pierden una parte de sus clientes actuales.

Hacer que un cliente potencial adquiera un producto o servicio por primera vez, es solo el primer paso. Lograr que este realice una serie de compras futuras, depende en gran medida del grado de fidelidad que el cliente sienta hacia la marca o producto.

## **2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA**

Para la presente investigación que se va a realizar se utilizará el paradigma crítico propositivo porque se considera que el problema objeto de estudio, se encuentra en constante evolución, este paradigma se caracteriza porque surge como última alternativa de superación a la visión tradicionalista.

## **2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

### Ley Orgánica del Consumidor

En el Capítulo II Derechos y obligaciones de los consumidores. Art. 4 derechos del consumidor. Son derechos fundamentales del consumidor a más de los establecidos en la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil.

- 1.- Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicio, así como la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.
- 2.- Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
- 3.- Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad.

### Responsabilidades y obligaciones del proveedor

Art. 17 Obligaciones del proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al

Consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de, los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que este pueda realizar una elección adecuada y razonable.

## **2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES**

¿Cómo incide el manejo inadecuado del Marketing Relacional en la satisfacción al cliente de la empresa Static Moda de la ciudad de Ambato?

**V.I. = Marketing Relacional**

**V.D. = Satisfacción al Cliente**

## CATEGORIZACIÓN

Gráfico N° 2

VARIABLE INDEPENDIENTE



**Gráfico N° 3**

**VARIABLE DEPENDIENTE**





## 2.4.1 DEFINICIÓN DE LAS CATEGORÍAS

### MARKETING RELACIONAL

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

JOSEP ALET, 2000, pág. 35, Marketing relacional es el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, prescriptores , distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación.

Gráfico N° 4



JOSET ALET, marketing relational (pág, 21)

**Marketing Relacional**, consiste básicamente en crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes y proveedores, buscando lograr los máximos ingresos por cliente. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo.

**El Mercadeo Relacional**, como su nombre lo indica, busca crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas comercializadoras de bienes y servicios con sus clientes, buscando lograr el máximo número de negocios con cada uno de ellos.

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

Característica principal: Individualización: Cada cliente es único y se pretende que el cliente así lo perciba. Comunicación Directa y personalizada, costos más bajo que el mercadeo y la promoción tradicional.

Los tres pasos fundamentales del mercadeo relacional son:

1. Manejo de datos: Almacenamiento, organización y análisis.
2. Implantación de programas: Una vez identificados los clientes, sus necesidades y deseos se arman estrategias para lograr su lealtad.
3. Retroalimentación: Después de realizar los primeros contactos con los clientes se actualizan las bases de datos inicialmente constituidas y se hace un seguimiento de las preferencias y los comportamientos de los clientes con lo cual se llega a una relación de largo plazo.

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

**KOTTLER, P. 2006, Gary Armstrong Introducción del marketing relacional.**

**Los objetivos del marketing relacional** y las soluciones son:

-Incrementar las ventas tanto por incremento de ventas a clientes actuales como por ventas cruzadas.

-Maximizar la información del cliente.

-Identificar nuevas oportunidades de negocio.

-Mejora del servicio al cliente.

-Procesos optimizados y personalizados.

-Mejora de ofertas y reducción de costes.

-Fidelizar al cliente, aumentando las tasas de retención de clientes

-Aumentar la cuota de gasto de los clientes

**ANDERSON, KRISTIN. “Customer Relationship Management”.**

**MC-GRAW HILL, 2004**

## **ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL**

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

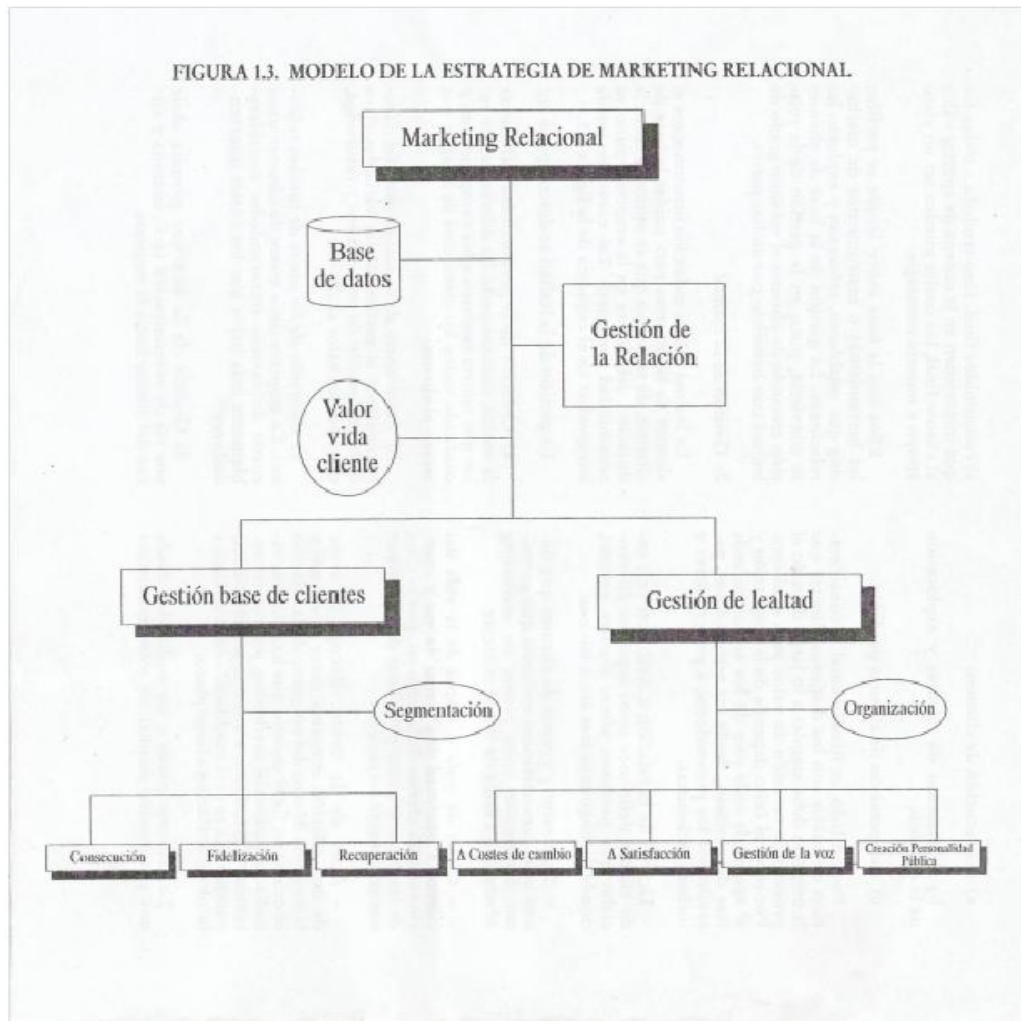
**<http://www.voyformas.com/Gestion/7-claves-para-un-marketing-relacional-bien-hecho.html> (16/06/12) (9:30)**

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

Se puede observar que el punto central de estos autores consiste en retener clientes y proporcionar, por el conocimiento que se tenga de sus necesidades y deseos, productos con ofertas individualizadas, para tenerles siempre satisfechos.

Los productos deberán, según las posibilidades de la empresa, ser hechos a la medida del cliente.

**Gráfico N° 5**



**JOSEP ALET, 2000, pág. 37, Estrategias de marketing relacional** consiste en determinar un sistema de objetivos, políticas y planes de acción claramente especificados, que configuran una orientación, cómo la movilización de recursos para aprovechar las oportunidades identificadas y disminuir los riesgos futuros.

## **PLAN DE MARKETING**

**Plan de marketing** es un documento que resume la planeación del marketing. Éste, a su vez, es un proceso de intenso raciocinio y coordinación de personas, recursos financieros y materiales cuyo objetivo principal es la verdadera satisfacción del consumidor.

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

**Plan de Marketing relacional** es un documento de trabajo donde se pueden definir los escenarios en que se va a desarrollar un negocio y los objetivos específicos.

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

**JOSEP ALET, 2001, pág. 36, Plan de marketing relacional** estamos refiriéndonos a personas o empresas, clientes específicos que conocemos, que tratamos de conseguir, satisfacer y fidelizar. Un plan de marketing relacional eficaz consigue crear valor para la empresa (objetivo financiero último) dentro de un marco de crecimiento con rentabilidad.

Partimos del cliente individual para llegar a la empresa global, mostrando las conexiones entre las relaciones con los clientes y el valor de la empresa.

## **MARKETING ESTRATÉGICO**

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

**<http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>**

**(16/06/12) (10:30)**

**Marketing Estratégico** consiste en una gestión de análisis permanente de las necesidades del mercado, que desemboca en el desarrollo de productos y servicios rentables, destinados a grupos de compradores específicos.

**<http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>**

**(16/06/12) (10:30)**

**Marketing estratégico** consiste en seguir la evolución del mercado al que vendemos e identifica los segmentos actuales o potenciales, analizando las necesidades de los consumidores y orientando la empresa hacia oportunidades atractivas, que se adaptan a sus recursos y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad.

**<http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>**

**(23/06/12) (9:30)**

## **MERCADEO**

**Stanton, Etzel y Walker**, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el **mercado** (para propósitos de marketing) como "las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo".

**Allan L. Reid**, autor del libro "Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones", define el **mercado** como "un grupo de gente que puede comprar un producto o servicio si lo desea".

Para **Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz**, autores del libro "Marketing", un **mercado** es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio".

**Hiebing y Cooper (2004)** refieren que las estrategias de ventas han de canalizarse para satisfacer necesidades específicas, y deben incorporarse en el plan global de mercadotecnia en una forma ordenada. En este caso, dichas estrategias indican las áreas de mayor importancia en la organización, y más adelante en el plan general de mercadotecnia.

Para tal fin, se necesita especificar hacia dónde se dirigen las estrategias ventas, por tanto, se requiere tener bien definido el segmento del mercado hacia donde van a dirigirse tales estrategias. Por cuanto, en el campo de la mercadotecnia, vender es el proceso personal o impersonal de persuadir a un cliente potencial para que compre una mercancía o servicio, o para que actúe en forma favorable respecto de una idea que tiene importancia comercial para el vendedor y del mismo modo para las organizaciones.

**Hiebing, R y Cooper, W. (2004).** Mercadotecnia, conceptos y estrategias. **McGraw Hill. Colombia.**



## **ESTRATEGIA DE VENTA**

La **estrategia de ventas** es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes (slogan o frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto), etc.

**Thompson «Diccionario de Marketing», de Cultural S.A., 1999, Pág. 131.**

**Pride y Ferrell (2005)**, refieren que es el núcleo de un plan de acción para emplear los recursos y ventajas de la empresa, a fin de lograr sus metas en ventas. Con base en lo anterior, los investigadores refieren que las estrategias de ventas son actividades que van a permitir alcanzar los objetivos propuestos, aunque para que tengan éxito, es necesario definir el segmento del mercado al que se van a dirigir, así como también, determinar claramente las acciones a cumplir y previendo que sean alcanzables para la empresa.

**Pride, W y Ferrell, O. (2005).** Marketing. **Editorial McGraw Hill. México.**

**Pride (2004)**, las estrategias de ventas son las acciones de la organización dirigidas a crear las entradas principales de una empresa, representadas por los ingresos por ventas de servicios/productos. Sin un ingreso por ventas adecuado, los negocios no pueden sobrevivir. **Pride, W. (2004).** Marketing **decisiones y conceptos básicos. Prentice Hill Interamericana. México.**

**Hiebing y Cooper (2004)** refieren que las estrategias de ventas han de canalizarse para satisfacer necesidades específicas, y deben incorporarse en el plan global de mercadotecnia en una forma ordenada. En este caso, dichas estrategias indican las áreas de mayor importancia en la organización, y más adelante en el plan general de mercadotecnia.

Para tal fin, se necesita especificar hacia dónde se dirigen las estrategias ventas, por tanto, se requiere tener bien definido el segmento del mercado hacia donde van a dirigirse tales estrategias. Por cuanto, en el campo de la mercadotecnia, vender es el proceso personal o impersonal de persuadir a un cliente potencial para que compre una mercancía o servicio, o para que actúe en forma favorable respecto de una idea que tiene importancia comercial para el vendedor y del mismo modo para las organizaciones.

**Hiebing, R y Cooper,W. (2004).** Mercadotecnia, conceptos y estrategias. **McGraw Hill. Colombia.**

## **MARKETING ORIENTADO AL CLIENTE**

El marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales.

**<http://www.marketing-free.com/articulos/definicion-marketing.html>(30/06/12)**

**(11:15)**

## **MARKETING ORIENTADO AL CLIENTE**

**Un marketing orientado al cliente**, coordinado y atento a las acciones de la competencia, es esencial para alcanzar tanto la satisfacción del consumidor como el éxito de la organización. Por lo tanto la identificación del grado de satisfacción del consumidor con respecto al producto ofrecido, resulta fundamental a la hora de hacer un balance del desempeño de la firma.

En tal sentido, la medida de satisfacción representa un mecanismo de retroalimentación para la firma, que le permitirá tomar medidas adecuadas para el desarrollo futuro del mercado.

**<http://www.gestiopolis.com/marketing-2/logistica-gestion-compras-almacenes-transporte.htm> (30/06/12) (11:15)**

CRM tiene un componente tecnológico importante, ya que se ocupa de la **relación con el cliente** por diversos medios (teléfono, Internet, correo, “cara a cara”, etc.), recoge información de esos contactos y la procesa con objeto de asegurar los niveles de servicio requeridos”. **<http://www.pwcglobal.com/>(30/06/12) (11:15)**

“Es el conjunto de funciones relacionadas con la administración de las **relaciones con el cliente**. Incluyen las actividades necesarias para identificar, desarrollar y retener clientes fieles y rentables, acercando la empresa al cliente de manera mucho más eficaz”.

**<http://prensa.deloitte.es/>(30/06/12) (11:15)**

## **CLIENTE**

Según **BASTOS, A. 2006**, **El cliente** es la persona que adquiere un bien o servicio para uso propio y ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa o aceptado socialmente.

**AMPARO GADIN, 2004, p.249, CLIENTE** “es la persona a quien la empresa dirige sus actuaciones utilizando el marketing para informarle, orientarle y convencerle en la compra de un producto, servicio o marca”

**JOSE BARQUERO, 2007, p.1, CLIENTE** “es aquel que depende de nosotros para poder cubrir una necesidad no satisfecha”

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

**<http://www.promonegocios.net/cliente-definicion.html>(30/06/12) (11:15)**

## **SATISFACCIÓN AL CLIENTE**

Según **VALARIE, A. 2002**, **Satisfacción** es la respuesta de saciedad **del cliente**. Es un juicio acerca de que un rasgo del producto o servicio, o de que producto o servicio en sí mismo, proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo. En términos menos técnicos la satisfacción del cliente es la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y las expectativas.

La satisfacción del cliente es influida por las características específicas del producto servicio y las percepciones de la calidad, también actúan sobre la satisfacción las respuestas emocionales de los clientes, lo mismo que sus atribuciones y sus percepciones de equidad.

**PHILIP KOTLER, 2000, define la satisfacción del cliente** como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas"

**Beneficios de Lograr la Satisfacción del Cliente:**

Si bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

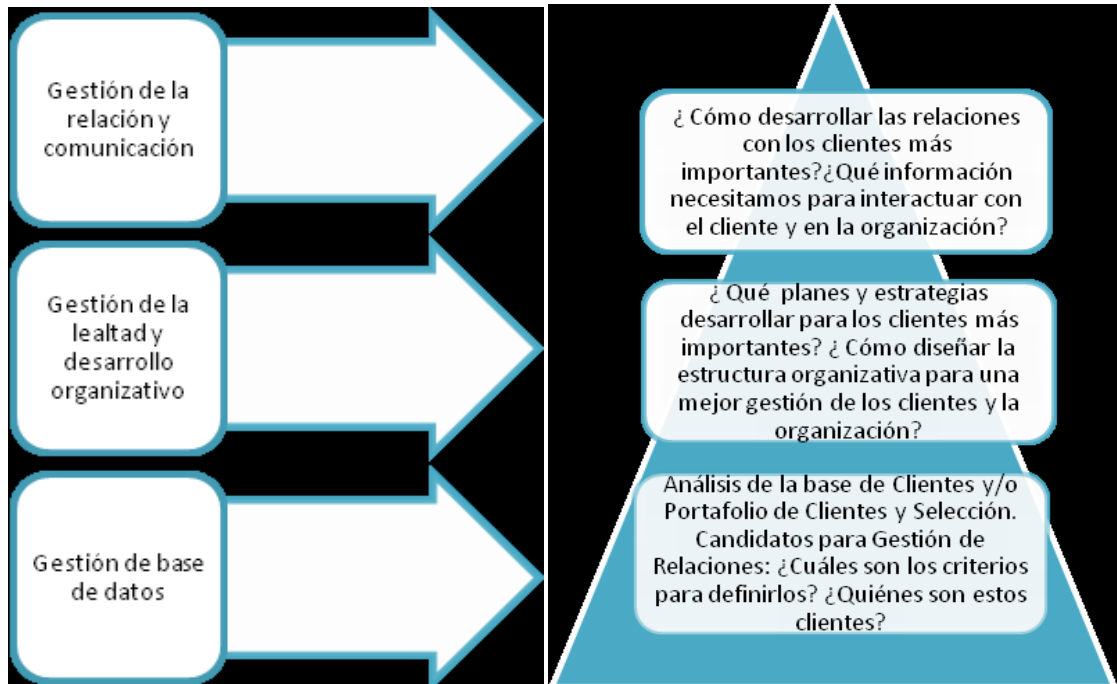
**Primer Beneficio:** El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

**Segundo Beneficio:** El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

**Tercer Beneficio:** El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

## SUBORDINACIONES DEL MARKETING RELACIONAL

Gráfico N° 6



<http://www.atlasti.com/>.(30/06/12) (11:15)

### GESTIÓN DE LA RELACIÓN

Por KOTLER, 2002, **Gestión de las Relaciones con los Clientes** señala que numerosos mercados han llegado a su madurez y eso significa que no hay muchos clientes nuevos disponibles que puedan ingresar a la categoría del producto/servicio, aumentando los costes para atraerlos y la competencia. En esos mercados cuesta alrededor de cinco veces más atraer un nuevo cliente que conservar la buena disposición de los ya existentes.

## **▣ BASE DE DATOS**

Según **ALFARO, M. 2004, pág. 205**, son los programas relacionales la recopilación, procesos y análisis de un gran volumen de **datos** que se reciben a través de los diferentes canales de comunicación.

Para **SANZO Y VÁZQUEZ, 2000**, la gestión individualizada de la **base de clientes** se traduce en la gestión de cada relación tratando de obtener el máximo nivel de lealtad de la misma en beneficio de ambas partes.

## **▣ VALOR DEL CLIENTE**

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

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

**Lamb, Ch. (2002). Marketing 6a Ed. México: International Thompson Editores, S.A.**

## **GESTIÓN DE IDENTIFICACIÓN DE CLIENTES**

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

Partiendo de la información sobre los clientes podemos agruparlos en función de su respuesta a las actividades de marketing.

Mediano y largo plazo: el cliente muchas veces es visto como una proyección donde éste debe convertirse en referencia para desarrollar tácticas de marketing y poder capturarlo a lo largo del tiempo.

- **Actual.** es aquel que compra, esperan una atención y prestación del servicio satisfactorias.
- **Cliente potencial no usuario.** Es aquel que podría comprar pero no lo hace, espera que las empresas le expliquen de que manera los productos que esta oferta cubran sus necesidades.
- **Cliente antiguo recuperable.** Es aquel cliente que compraba pero en la actualidad ya no adquiere ningún producto, espera que las empresas le hagan una nueva oferta de valor que supere a la anterior.

**<http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>(30/06/12) (11:15)**



## **GESTIÓN DE LEALTAD**

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

Los **programas de fidelización** están a la orden del día, y en cierto modo están quemando el mercado.

Su **principal problema** es que suelen aplicarse desde una perspectiva de marketing de producto, lo que los desnaturaliza y los convierte básicamente en una herramienta promocional. No obstante, ello no quiere decir que se tengan que dejar de lado. Más bien al contrario. Lo que hay que hacer es aplicarlos con criterio de clientes, aunque sea más difícil de vender al consejo directivo y requiera de mayor creatividad.

**El segundo** es el de la fidelización intrínseca al servicio. Es más complicado de aplicar, pero a la larga es el que mejor efectividad proporciona.

La fidelización puede implementarse de forma directa, mediante programas que informan a los clientes, o bien de forma implícita, mediante la propia presentación del servicio.

Como a nadie le gusta sentir que tiene un precio la fidelización implícita es mucho más efectiva, aunque más compleja de aplicar.

### **Programas de fidelización.**

#### **Tipos de programas**

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

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

### **Objetivos de la fidelización**

Los objetivos de fidelización deben dejarse claros a todas las personas interesadas. Se tiene que dar a entender que no solo se busca tan solo un incremento directo de ventas o disminución de bajas. Se trata generar una empresa sólida en el mediano plazo. los objetivos que persigue son:

- Fidelizar a los mejores clientes con un reconocimiento de su importancia.
- Mejorar la oferta de valor, introduciendo nuevos servicios vinculados al programa de fidelización.
- Obtener mayor y mejor información de los clientes. En este sentido sería clave que, si usamos una tarjeta de fidelización, esta sea inteligente y de toda la información posible de los clientes.
- Establecer un nuevo canal de relación y comunicación con nuestros clientes.
- Detectar posibles acciones de la competencia sobre la cartera de la empresa.

**<http://puomercadeo.blogspot.com/2007/05/fidelizacin-de-clientes-i-definiciones.html>(30/06/12) (11:15)**

Para **CALVO Y REINARES (2003)**, los principales beneficios e incentivos con los que se puede buscar la fidelización de los clientes, son los siguientes:

#### **Beneficios para fidelizar al cliente**

1. Trato preferente
2. Atención más rápida
3. Ofertas especiales
4. Servicios a la medida
5. Información privilegiada
6. Participación

#### **Incentivos promocionales**

1. Sorteos
2. Regalos
3. descuento

**CALVO S. Y REINARES, P. 2003, Marketing Relational. México: Thomson Business Journal**

#### **Existen múltiples variantes de los programas de fidelización:**

-Tenemos programas de recompensa basados en cupones de descuento. Nos ofrecen reducciones de precios en compras futuras.

-Programas basados en trato preferencial. Como los que facilitan salas VIP para los mejores clientes de las líneas aéreas.

-Programas Multisponsor. Mediante el acuerdo entre múltiples compañías. Por ejemplo Travel Club.

-Programas de puntos. Numerosos programas de fidelización se basan en acumular puntos que permiten acceder a regalos.

-Programas basados en condiciones especiales de compra. Descuentos en productos, acceso preferente a las rebajas.

-Programas basados en la creación de eventos especiales y vínculos emotivos como los que des.

**DOMÍNGUEZ CASAS ÁNGEL MANUEL, 2010, “Los programas de fidelización en internet”.**

## **SUBORDINACIONES DE LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE**

### **RENDIMIENTO PÉRCIBIDO**

El valor percibido de las ofertas de la competencia. La evaluación de nuestro servicio el cliente lo realiza comparándolo con su valoración del servicio ofrecido por los competidores. La valoración depende de las opciones que tenemos y de cómo percibimos los productos y servicios.

**El Rendimiento Percibido:** Se refiere al desempeño que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el resultado que el cliente percibe que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

El rendimiento percibido tiene varias características.

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

Dada su complejidad, el rendimiento percibido puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente".

**Las Expectativas:** Las expectativas son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión.
- Promesas que ofrecen los competidores.

## **EMPRESA-CLIENTE (COMUNICACIÓN)**

### **Comunicarse con regularidad con los clientes**

Actitud proactiva. Si no desea perder ningún cliente, usted debe dar siempre el primer paso, por eso es muy importante comunicarse con regularidad con sus clientes. De otro modo, todos los anteriores pasos –especialmente los primeros- no tendrían sentido en modo alguno. Aunque esta cuestión pueda parecer sencilla, no lo es. La mayor parte de las empresas siempre esperan a que sean los clientes que se comuniquen primero. El componente psicológico de dar usted el primer paso otorga una relación más fuerte entre usted y su cliente, ya que él lo ve como un acto de verdadera atención en la relación.

**<http://winred.com/management/7-pasos-para-construir-mejores-relaciones-con-los-clientes/gmx-niv116-con1780-npc2.htm> (3/07/12(3:30))**

## **NIVELES DE SATISFACCIÓN**

- **Insatisfacción:** se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- **Satisfacción:** se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- **Complacencia:** se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

**<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.html>(3/07/12(3:30))**

## **2.5 HIPÓTESIS**

La aplicación de las estrategias del Marketing Relacional permitirá mejorar la satisfacción de los clientes y llegar a la fidelización de la Empresa STATIC MODA. De la ciudad de Ambato.

## **2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES.**

Variable independiente “Marketing Relacional”

X = Marketing Relacional (cualitativa)

Variable dependiente “satisfacción al cliente”

Y = Satisfacción al Cliente (cuantitativa)

## **CAPITULO III**

### **3. METODOLOGIA**

#### **3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN**

Para desarrollar la presente investigación tuvo un enfoque cuantitativo ya que se dedicó a recoger, procesar y analizar datos cuantitativos o numéricos sobre las variables, vale decir que la investigación cuantitativa estudia la asociación o relación entre las variables que han sido cuantificadas, lo que facilita aún más en la interpretación de los resultados.



### **3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.**

El presente proyecto utilizará dos modalidades de investigación, las mismas que se mencionan a continuación:

#### **Investigación Bibliográfica**

Esta modalidad permite obtener información secundaria en concordancia al problema de investigación, la misma que se convertirá en una herramienta primordial para el desarrollo del presente proyecto.

#### **Investigación de Campo**

Permite recolectar información primaria o de primera mano, la misma que será la más efectiva, puesto que el investigador tenga un contacto directo con la realidad, estableciendo un mayor conocimiento sobre la problemática que atraviesa la organización.

### **3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN.**

Para la realización del presente proyecto se aplicarán los siguientes tipos de investigación:

#### **Investigación Exploratoria**

Este tipo de investigación, tiene como propósito central, buscar e indagar sobre todo aquello que se encuentre relacionado con el problema objeto de estudio, y de esta manera poseer un concepto claro y preciso de lo que está ocurriendo.

Para llevar a cabo esta investigación, el investigador necesariamente debe ponerse en contacto con la realidad de la empresa y por ende con todos los involucrados de la misma, a fin de identificar la problemática que atraviesa la entidad, para que con el conocimiento científico se establezca una hipótesis que pueda dar una posible respuesta de solución frente al problema.

### **Investigación Descriptiva**

La investigación descriptiva se encarga de describir y medir con la mayor precisión posible los atributos del fenómeno que están perjudicando el avance de la organización, para lo cual también utiliza técnicas de investigación, tales como: la observación directa, la encuesta, la entrevista; que permitirán la recolección de información primaria.

La investigación descriptiva nos ayudará a establecer características del servicio y del mercado de la empresa detalla la información relacionada con la competencia, además analizará las necesidades, percepciones y conducta para establecer prioridades y sugerir propuestas.

### **Investigación Correlacional**

Esta investigación tiene como propósito fundamental, mostrar o examinar la relación entre las variables, cuya finalidad es determinar el grado de relación existente entre el marketing relacional y la satisfacción al cliente mediante prueba de hipótesis y a su vez permite medir estadísticamente la influencia de la variable independiente sobre la dependiente permitiendo el grado de relación.

### 3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

#### Población

En el problema objeto de estudio se involucra directamente a los clientes externos de la empresa STATIC MODA, y su personal administrativo como cliente interno.

A continuación presento en la siguiente tabla.

**Cuadro N° 1**

<b>POBLACIÓN</b>	
Cientes externos	<b>76</b>
Cientes internos (Personal Administrativo)	<b>4</b>
	<b>80</b>

**Fuente:** Datos de la empresa

Al contar con una población menor que 100 no se requiere extraer ninguna muestra, por lo tanto, se aplica el censo, es decir a todos los clientes internos y externos de la empresa Static Moda de la ciudad de Ambato.

### 3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLE

#### 3.5.1 VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING RELACIONAL

Tabla N°1

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p><b>Marketing Relacional</b></p> <p>Consiste en crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes y proveedores. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos; El Marketing Relacional es un proceso que gestiona los recursos de la empresa para crear la mejor experiencia posible y el máximo valor al cliente</p>	<p>Gestión de relaciones</p> <p>Identificación de Clientes.</p> <p>Gestión de lealtad</p>	<p>-Valoración del cliente</p> <p>-Cuantificación de clientes por tipo</p> <p>-Nivel de Fidelización</p>	<p>¿Cuál es la forma apropiada para actualizar su información en la base de datos?</p> <p>¿Hace cuánto tiempo es cliente de la empresa?</p> <p>¿Con que frecuencia visita la empresa para adquirir los productos?</p> <p>¿Considera que ha recibido productos y beneficios adaptados de acuerdo a sus necesidades?</p> <p>¿Cree usted necesario mantener buenas relaciones con los clientes para llegar a la fidelización?</p>	<p>Encuestas</p> <p>(cuestionario Anexo N°01)</p>

**3.5.2 VARIABLE: DEPENDIENTE: SATISFACCIÓN AL CLIENTE    Tabla N° 2**

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA DE INSTRUMENTO
<p><b>Satisfacción al cliente</b></p> <p>Es la percepción que el cliente tiene sobre el grado en que se han cumplido sus requerimientos, además permite conocer el desempeño percibido por el cliente de sus productos y sus servicios, asegurando la satisfacción de sus necesidades.</p>	<p>Percepción del cliente</p> <p>Empresa-cliente</p> <p>satisfacción</p>	<p>-Nivel de aceptación</p> <p>-Comunicación</p> <p>-Nivel de satisfacción</p>	<p>¿Cómo califica usted el producto y servicio brindado por la empresa STATIC MODA?</p> <p>¿Qué factores considera usted cuando va a comprar los productos?</p> <p>¿Cree usted que el internet es una opción para encontrar información sobre los productos que ofrece la empresa?</p> <p>¿La empresa cumple con sus expectativas al momento de la compra?</p> <p>¿Le gustaría obtener un valor agregado por sus compras?</p>	<p>Encuestas</p> <p>(cuestionario Anexo N°01)</p>

### 3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Tabla N° 3

Preguntas Básicas	Explicación
1.- ¿Para qué?	Mejorar la satisfacción al cliente de la empresa STATIC MODA de la ciudad de Ambato
2.- ¿De qué personas u objetos?	80 ( 76 clientes externos y 4 personal administrativo)
3.- ¿sobre qué aspectos?	El aspecto más importante es acerca de mantener buenas relaciones con los clientes
4.- ¿Quién?	El investigador
5.- ¿Cuándo?	La segunda semana del mes de mayo /2012
6.- ¿Dónde?	Empresa STATIC MODA de la ciudad de Ambato
7.- ¿Cuántas veces?	Las veces que sean necesarias para obtener información de calidad.
8.- ¿Qué técnicas de recolección?	Encuesta
9.- ¿Con qué?	Cuestionario elaborado – Encuesta - observación

**Realizado por: investigadora**

## Técnicas de Investigación

Tabla N° 4

TIPOS DE INFORMACIÓN	TECNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN
PRIMARIA	<input type="checkbox"/> Observación <input type="checkbox"/> Encuesta	<input type="checkbox"/> Cámara Fotográfica <input type="checkbox"/> Cuestionario
SECUNDARIA	<input type="checkbox"/> Lectura Científica	<input type="checkbox"/> Tesis de grado <input type="checkbox"/> Libros <input type="checkbox"/> Páginas web

**Realizado por:** investigadora

### 3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Luego de aplicados los instrumentos de recolección de datos, es necesario de manera inmediata, proceder a la revisión de la información para detectar errores u omisiones, la codificación consiste en asignar un número a las diferentes alternativas de respuestas de cada pregunta a fin de que se facilite el proceso de tabulación. Es el proceso que se realiza para conocer la frecuencia con la que se repiten los datos en cada categoría de la variable y resumirlos en cuadros estadísticos.

El análisis comprende dos etapas:

1. La selección de los métodos estadísticos más apropiados en función de la hipótesis formulada.

## 2. La presentación de los datos

Interpretación de los resultados, se realizaron el análisis de los datos y diseñado los cuadros que resumen los resultados, el siguiente paso es interpretarlos, es decir, comprender la magnitud de los datos:

1. Describir los resultados.
2. Analizar la hipótesis en relación con los resultados obtenidos para verificarla o rechazarla.
3. Estudiar cada uno de los resultados por separado y relacionarlos con el marco teórico.
4. Elaborar una síntesis general de los resultados.



## **CAPITULO IV**

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

#### **4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

Para realizar la siguiente investigación se llegó a determinar, que era necesario aplicar la encuesta a los clientes externos y personal administrativo como cliente interno de la empresa STATIC MODA.

#### **4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS**

La encuesta se realizó durante dos semanas laborables, requeridas para levantar la información exacta sobre los clientes existentes de la empresa

### Pregunta N° 1

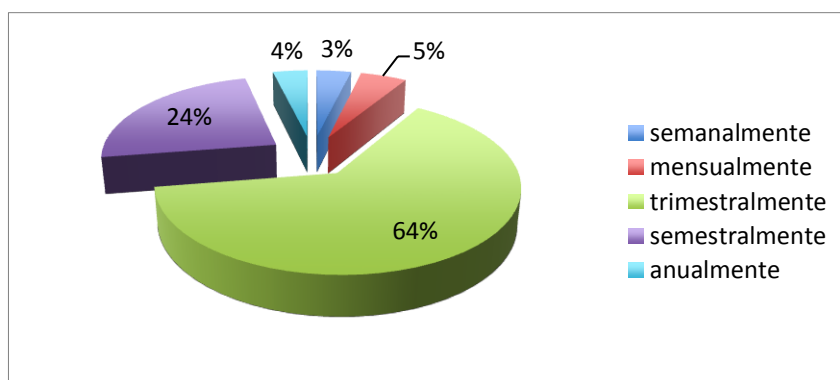
¿Cuál es la forma apropiada para actualizar su información en la base de datos?

#### BASE DE DATOS

Cuadro N° 2

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
semanalmente	3	3,8	3,8
mensualmente	4	5,0	8,8
trimestralmente	51	63,8	72,5
semestralmente	19	23,8	96,3
anualmente	3	3,8	100,0
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100,0</b>	

Gráfico N° 7



**Elaborado por:** Diana Chilingua

**Fuente:** Encuesta

**Análisis:** según la tabla señala que un 64% actualizaría su base de datos trimestralmente y semestralmente, un 36% entre semanalmente, mensualmente y anualmente.

**Interpretación:** los clientes manifiestan que la forma apropiada para actualizar sus datos sería cada tres meses.

## Pregunta N° 2

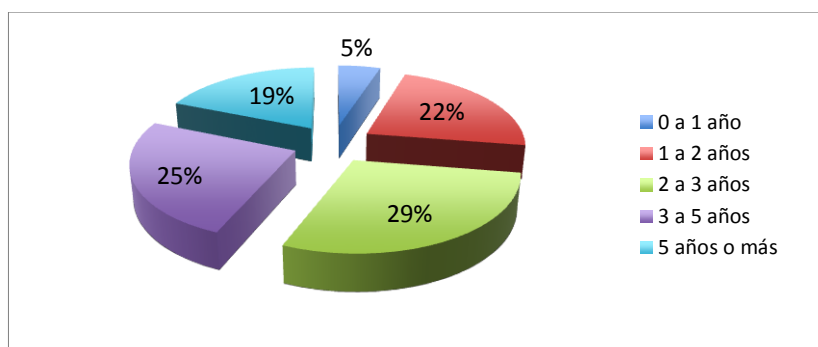
¿Hace cuánto tiempo es cliente de la empresa STATIC MODA?

### IDENTIFICACIÓN DE CLIENTES

Cuadro N° 3

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
0 a 1 año	4	5,0	5,0
1 a 2 años	18	22,5	27,5
2 a 3 años	23	28,8	56,3
3 a 5 años	20	25,0	81,3
5 años o más	15	18,8	100,0
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100,0</b>	

Gráfico N° 8



**Elaborado por:** Diana Chiliquinga

**Fuente:** Encuesta

**Análisis:** un 54% señala ser cliente desde hace más de 2 años y un 46% de uno a dos años.

**Interpretación:** se establece que la empresa cuenta con un gran número de clientes desde hace más de dos años, siendo esta una ventaja competitiva para la empresa.

### Pregunta N° 3

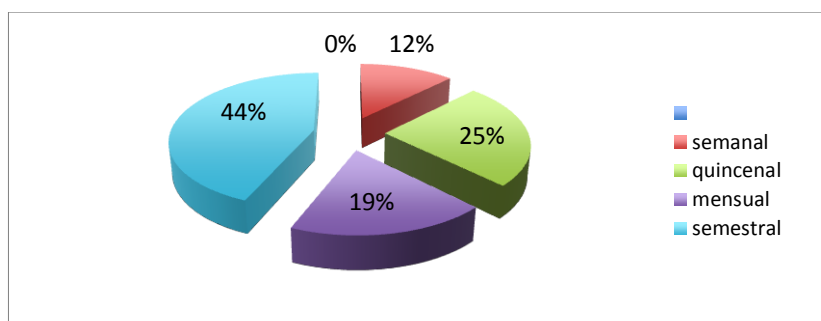
¿Con que frecuencia visita usted la empresa para adquirir los productos?

#### IDENTIFICACIÓN DE CLIENTES

Cuadro N° 4

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
semanal	10	12,5	12,5
quincenal	20	25,0	37,5
mensual	15	18,8	56,3
semestral	35	43,8	100,0
anual	0	0,0	100,0
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100,0</b>	

Gráfico N° 9



**Elaborado por:** Diana Chilibingua

**Fuente:** Encuesta

**Análisis:** un 69% de encuestados frecuentan quincenal y semestralmente la empresa, mientras que un 31% visita semanal y mensualmente.

**Interpretación:** en vista de que el mayor porcentaje de clientes no frecuenta muy seguido la empresa, se ve necesario que la empresa debería buscar alternativas para acercarse al cliente.

#### Pregunta N° 4

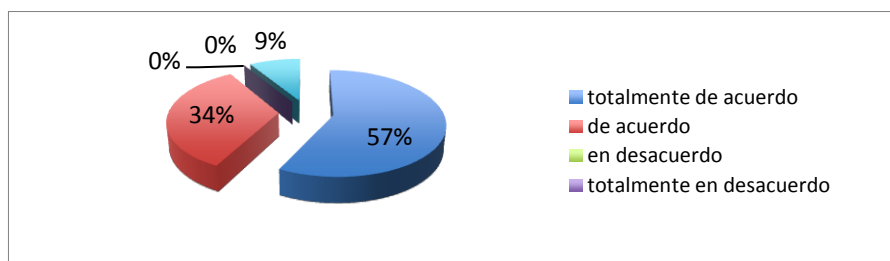
¿Considera que ha recibido productos y beneficios adaptados de acuerdo a sus necesidades?

#### IDENTIFICACIÓN DE CLIENTES

Cuadro N° 5

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	46	57,5	57,5
De acuerdo	27	33,8	91,3
En desacuerdo	0	0,0	91,3
Totalmente en desacuerdo	0	0,0	91,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	8,8	100,0
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100,0</b>	

Gráfico N°10



**Elaborado por:** Diana Chilingua

**Fuente:** Encuesta

**Análisis:** se puede observar que un 57% de encuestados está totalmente de acuerdo con los productos y beneficios de la empresa, un 34% se encuentra de acuerdo, y solo un 9% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

**Interpretación:** un gran número de clientes considera que ha recibido productos y beneficios adaptados de acuerdo a sus necesidades, logrando puntos a favor de la empresa.

### Pregunta N° 5

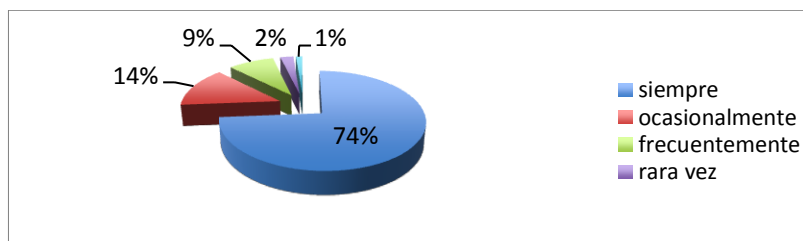
¿Cree usted necesario mantener buenas relaciones con los clientes para llegar a la fidelización?

### FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Cuadro N° 6

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
siempre	59	73,8	73,8
ocasionalmente	11	13,8	87,5
frecuentemente	7	8,8	96,3
rara vez	2	2,5	98,8
nunca	1	1,3	100,0
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100,0</b>	

Gráfico N°11



**Elaborado por:** Diana Chilingua

**Fuente:** Encuesta

**Análisis:** un 74% de personas señala que siempre se debe mantener buenas relaciones con los clientes para luego llegar a la fidelización y un 26% ocasionalmente, frecuentemente y rara vez.

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

### Pregunta N° 6

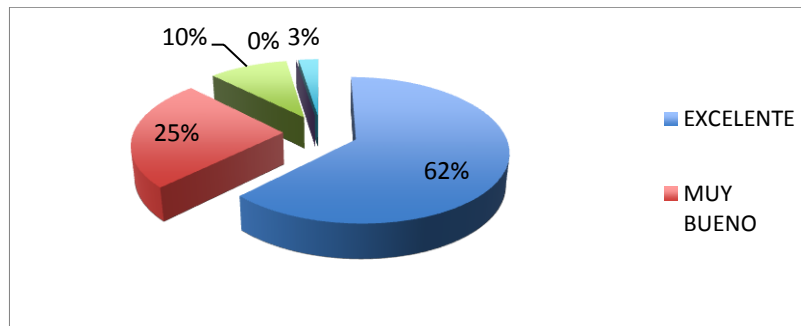
¿Cómo califica usted el producto y el servicio brindado por la empresa STATIC MODA?

#### GRADO DE SATISFACCIÓN

Cuadro N° 7

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
excelente	50	62,5	87,5
muy bueno	20	25,0	25,0
bueno	8	10,0	97,5
malo	0	0,0	97,5
regular	2	2,5	100,0
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100,0</b>	

Gráfico N°12



**Elaborado por:** Diana Chilibingua

**Fuente:** Encuesta

**Análisis:** el 62% de clientes manifiesta que el producto y el servicio brindado por la empresa es excelente, y un 25% señala ser muy bueno, 13% bueno y regular.

**Interpretación:** los clientes califican al producto y al servicio que brinda la empresa como excelente y muy bueno, cumpliendo el grado de satisfacción del cliente.

### Pregunta N° 7

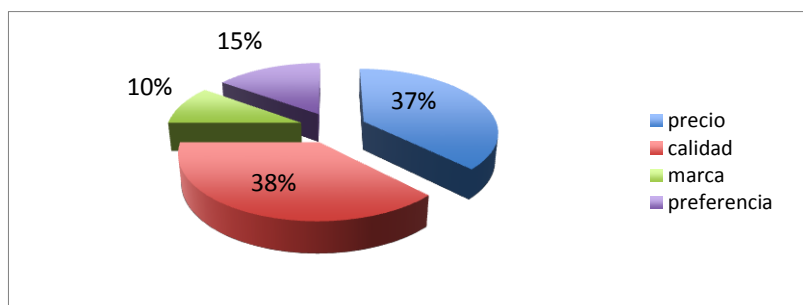
¿Qué factores considera usted cuando va a comprar los productos?

#### NIVEL DE ACEPTACIÓN

Cuadro N° 8

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
precio	30	37,5	37,5
calidad	30	37,5	75,0
marca	8	10,0	85,0
preferencia	12	15,0	100,0
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100,0</b>	

Gráfico N°13



**Elaborado por:** Diana Chilingua

**Fuente:** Encuesta

**Análisis:** la tabla señala que un 75% de clientes considera como factores importantes al momento de la compra del producto el precio y la calidad, y un 25% por la marca y preferencia.

**Interpretación:** se establece que los clientes de la empresa se encuentran cómodos con la adquisición del producto, ya que se ofrece, buen precio y calidad, en donde nosotros debemos orientar al cliente para alcanzar una fidelización.



### Pregunta N° 8

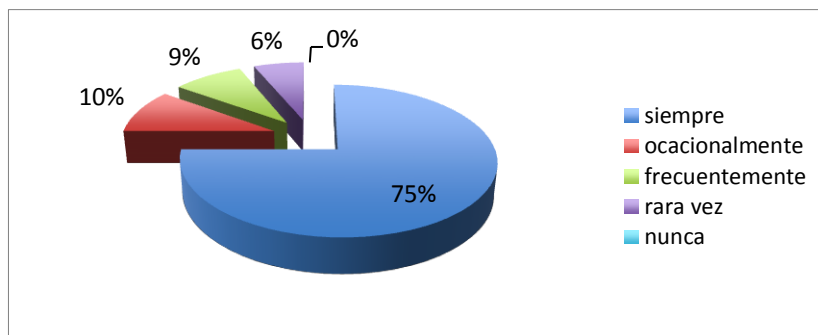
¿Cree usted que el internet es una opción para encontrar información sobre los productos que ofrece la empresa?

#### MEDIO DE COMUNICACIÓN

Cuadro N° 9

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	60	75,0	75,0
Ocasionalmente	8	10,0	85,0
Frecuentemente	7	8,8	93,8
Rara vez	5	6,3	100,0
Nunca	0	0,0	100,0
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100,0</b>	

Gráfico N° 14



**Elaborado por:** Diana Chilibingua

**Fuente:** Encuesta

**Análisis:** un 75% de clientes indica que siempre el internet es una opción para encontrar información sobre los productos, y un 25% señala que ocasionalmente, frecuentemente y rara vez.

**Interpretación:** los clientes manifiestan que el internet como medio de comunicación es una buena opción para encontrar información sobre los productos que ofrece la empresa, siendo esta una ventaja para llegar al cliente.

### Pregunta N° 9

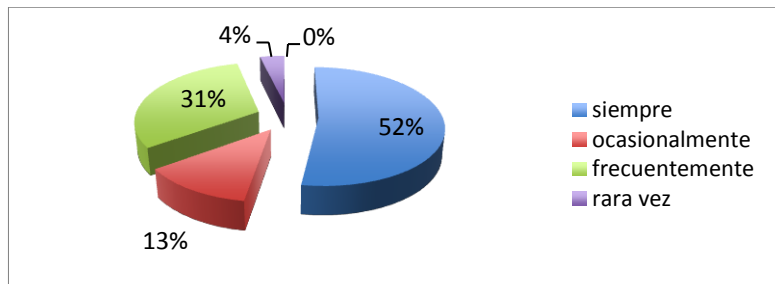
¿La empresa cumple con sus expectativas al momento de la compra?

### SATISFACCIÓN

Cuadro N° 10

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
siempre	42	52,5	52,5
ocasionalmente	10	12,5	65,0
frecuentemente	25	31,3	96,3
rara vez	3	3,8	100,0
nunca	0	0,0	100,0
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100,0</b>	

Gráfico N° 15



**Elaborado por:** Diana Chilingua

**Fuente:** Encuesta

**Análisis:** un 96% señala que siempre, ocasionalmente y frecuentemente la empresa cumple con sus expectativas al momento de la compra, mientras que un 4% rara vez.

**Interpretación:** un gran porcentaje de clientes cumplen sus expectativas al momento de la compra en la empresa, cumpliendo así con la satisfacción del cliente.

### Pregunta N° 10

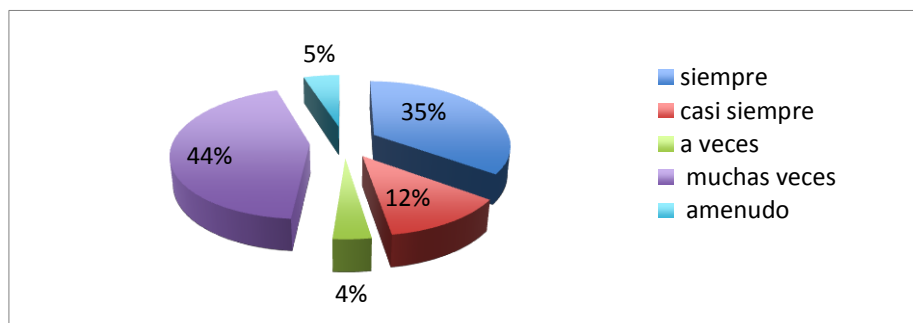
¿Le gustaría obtener un valor agregado por sus compras?

#### COMPLACENCIA

Cuadro N° 11

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
siempre	28	35,0	35,0
casi siempre	10	12,5	47,5
a veces	3	3,8	51,3
muchas veces	35	43,8	95,0
a menudo	4	5,0	100,0
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100,0</b>	

Gráfico N° 16



**Elaborado por:** Diana Chilingua

**Fuente:** Encuesta

**Análisis:** de acuerdo a la tabla un 91% de clientes señala que siempre, casi siempre y muchas veces le gustaría obtener un valor agregado por sus compras y un 9% a veces y a menudo.

**Interpretación:** para los clientes es muy importante que al momento de realizar las compras en la empresa, sería de su complacencia obtener un valor agregado.

### **4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS**

Para la verificación de la hipótesis se ha establecido utilización del método del Chi-cuadrado, que se maneja como un estadígrafo de distribución libre que permite establecer la correspondencia de valores observados y esperados, permitiendo la comparación global del grupo de frecuencias a partir de la hipótesis que se quiere verificar.

#### **4.3.1 MODELO LÓGICO**

##### **Hipótesis HO = hipótesis nula**

La implementación de estrategias del marketing relacional NO mejorara la satisfacción al cliente en la empresa STATIC MODA de LA CIUDAD de Ambato.

##### **Hipótesis H1 = hipótesis alterna**

La implementación de estrategias del marketing relacional SI mejorara la satisfacción al cliente en la empresa STATIC MODA de LA CIUDAD de Ambato.

#### **4.3.2 NIVEL DE SIGNIFICANCIA**

El nivel de significancia con el que se trabajo es de 5%

### 4.3.3 Elección de la Prueba Estadística chií Cuadrado

Para la realización de la hipótesis se escogió la prueba Chi Cuadrado, cuya fórmula es la Siguiente:

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

**Simbología:**

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

Σ = Sumatoria

O = Frecuencia observada.

E = Frecuencia esperada.

**Pregunta N° 5**

¿Cree usted necesario mantener buenas relaciones con los clientes para llegar a la fidelización?

**VARIABLE DE RELACION INDEPENDIENTE****CUADRO N° 12**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
siempre	59	73,8	73,8
ocasionalmente	11	13,8	87,5
frecuentemente	7	8,8	96,3
rara vez	2	2,5	98,8
nunca	1	1,3	100,0
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100,0</b>	

**Pregunta N° 9**

¿La empresa cumple con sus expectativas al momento de la compra?

**VARIABLE DE RELACION DEPENDIENTE****CUADRO N° 13**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
siempre	42	52,5	52,5
ocasionalmente	10	12,5	65,0
frecuentemente	25	31,3	96,3
rara vez	3	3,8	100,0
nunca	0	0,0	100,0
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100,0</b>	

**FRECUENCIA OBSERVADA**

**CUADRO N° 14**

ALTERNATIVAS	ALTERNATIVAS					TOTAL
	SIEMPRE	OCASIONALMENTE	FRECUEMENTEMENTE	RARA VEZ	NUNCA	
PREGUNTA 5	59	11	7	2	1	<b>80</b>
PREGUNTA 9	42	10	25	3	0	<b>80</b>
<b>TOTAL</b>	<b>101</b>	<b>21</b>	<b>32</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>160</b>

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

**FRECUENCIA ESPERADA**

**CUADRO N° 15**

ALTERNATIVA S	ALTERNATIVAS					TOTAL
	SIEMPRE	OCASIONALMENTE	FRECUEMENTEMENTE	RARA VEZ	NUNCA	
PREGUNTA 5	50,5	10,5	16,0	2,5	0,5	80,0
PREGUNTA 9	50,5	10,5	16,0	2,5	0,5	80,0
	101,0	21,0	32,0	5,0	1,0	<b>160</b>

#### **4.3.4 Cálculo de grados de libertad**

El grado de libertad es igual a la multiplicación del número de filas menos uno por el número de las columnas menos uno así:

$$\text{GRADO DE LIBERTAD (GL)} = (\text{FILAS} - 1) (\text{COLUMNAS} - 1)$$

$$(\text{GL}) = (2 - 1) (5 - 1)$$

$$(\text{GL}) = (1) (4)$$

$$(\text{GL}) = 4$$

**Dónde:**

**GL= grados de libertad**

**C= columnas de la tabla**

**F= filas de la tabla**

Tenemos que  $GL = 4$ ; y el nivel de significación  $\alpha = 0,05$  en la tabla de distribución del Chi cuadrado equivale a 9.488



## RELACIÓN DE PREGUNTAS

**Cuadro N° 16**

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

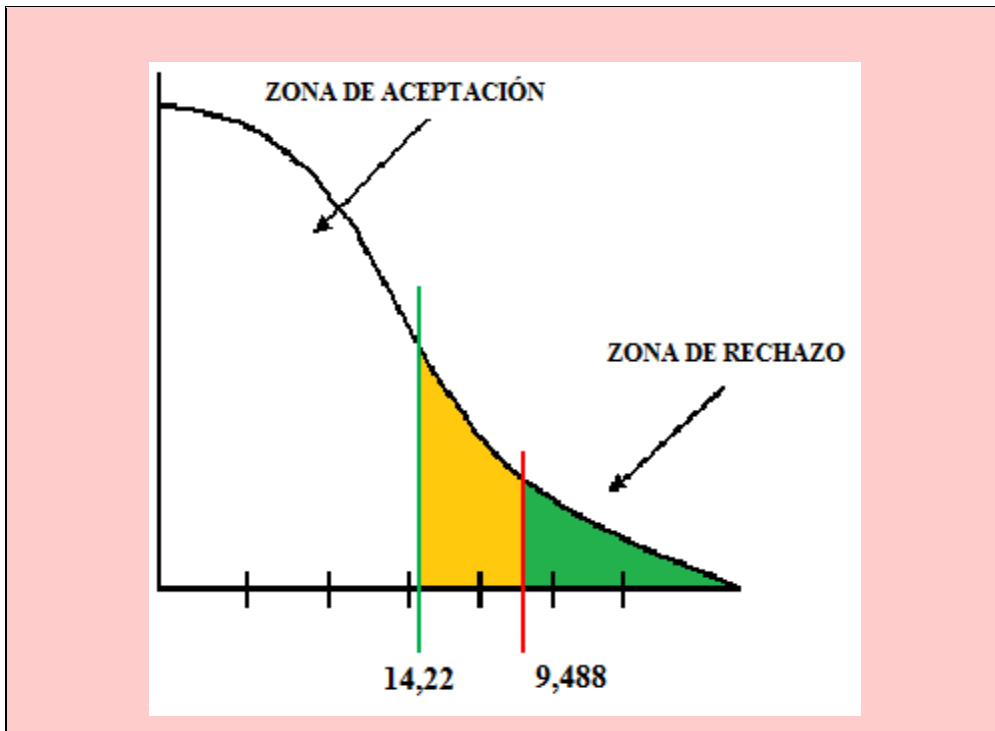
	O	E	O - E	(O - E) <sup>2</sup>	$\frac{(O - E)^2}{E}$
PREGUNTA 5 / SIEMPRE	59	50,5	8,50	72,25	1,43
PREGUNTA 5 / OCASIONALMENTE	11	10,5	0,50	0,25	0,02
PREGUNTA 5 / FRECUENTEMENTE	7	16,0	-9,00	81,00	5,06
PREGUNTA 5 / RARA VEZ	2	2,5	-0,50	0,25	0,10
PREGUNTA 5 / NUNCA	1	0,5	0,50	0,25	0,50
PREGUNTA 9 / SIEMPRE	42	50,5	-8,50	72,25	1,43
PREGUNTA 9 / OCASIONALMENTE	10	10,5	-0,50	0,25	0,02
PREGUNTA 9 / FRECUENTEMENTE	25	16,0	9,00	81,00	5,06
PREGUNTA 9 / RARA VEZ	3	2,5	0,50	0,25	0,10
PREGUNTA 9 / NUNCA	0	0,5	-0,50	0,25	0,50
	160	160,0		<b>X<sup>2</sup> =</b>	<b>14,22</b>

**El valor de  $X^2 = 9,488 < X^2 = 14,22$**

Por lo tanto se determina que  $X^2 = 14,22$  es mayor a 9,488 determinando que se acepta la hipótesis alternativa; es decir se aplicara estrategias de marketing relacional para mejorar la satisfacción de los clientes y llegar a una fidelización de los mismos en la empresa STATIC MODA de la ciudad de Ambato.

### 4.3.5 Presentación Gráfica del Chi Cuadrado

Gráfico N° 17



## **CAPÍTULO V**

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

#### **5.1 CONCLUSIONES**

Luego de obtener un análisis de la situación actual de la empresa, mediante la encuesta, se llegó a las siguientes conclusiones:

- Los clientes argumentan que la forma apropiada para actualizar su información en la base de datos sería cada tres meses, siendo esta, una gran ventaja para la empresa.
- La empresa cuenta con un gran número de clientes desde hace más de dos años, permitiéndonos enfocarnos en ellos como clientes leales.

- Los clientes de la empresa STATIC MODA no frecuenta muy seguido la empresa al momento de la compra, donde se ve necesario que la empresa debería buscar alternativas para acercarse al cliente.
- Los clientes consideran que ha recibido productos y beneficios adaptados de acuerdo a sus necesidades, cumpliendo con el nivel de satisfacción al cliente, sin embargo no se debe descuidar al cliente.
- El cliente creen conveniente mantener buenas relaciones con la empresa para llegar a la fidelización ya sea está a corto o largo plazo.
- El producto y el servicio que brinda la empresa STATIC MODA cumple con el grado de satisfacción del cliente, optando por convertirse en un cliente leal.
- Al momento de la adquisición del producto, el cliente cumple con sus expectativas al momento de la compra, siendo esta una gran ventaja para la empresa, donde se debería orientar al cliente, para convertirlo en un cliente leal.
- El cliente argumenta que el internet como medio de comunicación es una buena opción para encontrar información sobre los productos que ofrece la empresa.
- Mediante el análisis de las encuestas planteadas se determinó el cumplimiento del nivel de satisfacción del cliente, al cumplir sus expectativas al momento de la compra en la empresa STATIC MODA.
- Para el cliente es de su completo agrado recibir un valor agregado al momento de realizar las compras en la empresa.

## 5.2 RECOMENDACIONES

Para la investigación se permite recomendar los siguientes aspectos:

- La empresa debe realizar una base de datos actualizada clasificada de forma completa y detallada, y de acuerdo al cliente se podrá actualizar cada tres meses si fuera necesario.
- STATIC MODA debe utilizar como mecanismo principal de comunicación al internet, Social Media, reúne la funcionalidad necesaria para la integración con el cliente mediante plataforma como Twitter o Facebook como espacios de promoción de las mismas.
- Para mantener el nivel de satisfacción al cliente, se debe aplicar estrategias de fidelización. Una de ellas envió de tarjetas on-line mediante el -Email Marketing.
- Con el resultado del análisis de las encuestas planteadas se determinó el cumplimiento del nivel de satisfacción del cliente, cumpliendo sus expectativas al momento de la compra. Por ello para convertirlo en cliente leal, también de debe aplicar la Estrategia de tele marketing utilizando medios de comunicación como son el teléfono.
- Para los clientes de la empresa STATIC MODA será de su completo agrado obtener un valor agregado al momento de la compra, entonces se aplicara cupones de fidelización para sorteos.

## **CAPÍTULO VI**

### **6. PROPUESTA**

#### **6.1 TEMA**

Estrategias de Marketing Relacional que permitirá mejorar la satisfacción al cliente y lograr la fidelización en la empresa STATIC MODA de la ciudad de Ambato.

##### **6.1.1 DATOS INFORMATIVOS**

**Institución ejecutora:** Empresa STATIC MODA de la ciudad de Ambato

**Beneficiarios:** Empresa STATIC MODA

**Teléfono:** 03-2483311/097635153

**Ubicación:** Pichincha Alta 0-10 Y Duchicela

**Responsable:** Klever Rodríguez (Gerente General)

**Equipo técnico responsable:** Gerente, Personal administrativo

**Financiamiento:** Recursos propios de la empresa

**Tiempo estimado para la ejecución:**

**Inicio:** Enero 2012 **Finalización:** julio2012

## **6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA**

En todo tipo de negocio se debe tomar en cuenta el entorno interno y externo para tener un mejor desempeño en cuanto a las ventas y consecución de objetivos, de tal manera que utilizando las fortalezas, fijándonos en nuestras oportunidades y competencia aplicaremos pasos a seguir, los cuales deben ayudar a mantenerse en el mercado a la empresa, mediante la información y el estímulo a los clientes a la compra constante de productos, además de ofrecer un servicio adecuado, todo esto se logra mediante la aplicación de estrategias del marketing relacional.

Es por eso que muchas empresas piensan que los programas de fidelización son instrumentos de venta eficaz, a medida que el marketing relacional crece; las empresas, marcas y productos concretos van a tener la necesidad de utilizarlos más que nunca.

Un ejemplo de ello es, Mastercard del Ecuador es una de las tantas empresas que están utilizando el plan de marketing relacional para mantener activa la relación con el cliente. De ahí, surge la necesidad de identificar los mejores clientes para forjar relaciones que sean rentables y duraderas, proporcionando un valor y una satisfacción superiores.

Las empresas necesitan ganarse la fidelidad y el respeto de los clientes, esto se logra a través de sucesivos intercambios de información y comunicación entre ambas partes.

Sabemos que la empresa STATIC MODA cree conveniente aplicar algunas de las estrategias del CRM ,mediante estrategias en atención al cliente ,estrategias de fidelización y estrategias de marketing directo ,por lo que no debemos descuidarnos en la calidad del producto manteniendo proveedores de calidad y que el precio de sus insumos no varíen constantemente, los diseños de sus productos deberán modificarse utilizando los recursos actuales que posee la empresa, de tal manera que el precio final siga siendo razonable para los clientes y el usuario o comprador final.

### **6.3 JUSTIFICACIÓN**

El mercado Ecuatoriano se caracteriza por estar en constante cambio, por lo que es necesario innovar y estudiar los diferentes aspectos en relación con el cliente ya que han demostrado ser exigentes a la hora de efectuar la compra. Es por ello que mediante este estudio la empresa estará en capacidad de mantener relaciones más estrechas con los clientes, logrando una ventaja competitiva en el entorno.

### **6.4 OBJETIVOS**

#### **6.4.1 OBJETIVO GENERAL**

Proponer estrategias del marketing relacional que permitirá mejorar la satisfacción al cliente y lograr la fidelización en la empresa STATIC MODA de la ciudad de Ambato.



#### **6.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Diagnosticar la situación interna de la Empresa Static Moda de la ciudad de Ambato.
- Analizar la estructura empresarial de la Empresa Static Moda.
- Diseñar estrategias para Incrementar el nivel de satisfacción al cliente mediante la aplicación de estrategias de marketing relacional.
- Elaborar un plan de acción para Implementar estrategias de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes en la empresa STATIC MODA de la ciudad de Ambato.

#### **6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD**

##### **Política**

El Gobierno Ecuatoriano y sus leyes apoyan a la producción nacional, evita el exceso de importaciones y promueve la compra de nuestro producto en todo el país.

##### **Socio-Cultural**

Nuestro país se encuentra en constante evolución y desarrollo, donde se cree necesario implementar nuevas tendencias acorde al comportamiento del consumidor.

## **Tecnología**

La empresa STATIC MODA a través de sus miembros está dispuesta a reunir sus esfuerzos y a realizar cualquier cambio que signifique un mejor desempeño en el mercado.

## **Equidad de Género**

En la actualidad sabemos que tanto las mujeres como los hombres tenemos los mismos derechos y las mismas oportunidades de salir adelante, por este motivo la empresa de STATIC MODA necesita del aporte de los dos géneros para llevar a cabo sus actividades laborales.

## **Ambiental**

Es factible la propuesta debido a que la empresa realiza actividades que no influye en la contaminación del medio ambiente, porque actúa de una manera responsable en lo que respecta a la recolección de desperdicios y basura.

## **Económico**

Es viable la propuesta debido a que la industria textil se beneficiara con la salvaguardia impuesta a los productos extranjeros, de tal manera que el mercado necesita cubrir el espacio dejado por los productos importados con producto nacional.

## **Financiero**

La empresa STATIC MODA se encuentra en capacidad de solventar las actividades que están encaminadas a posicionar a la empresa en el mercado de una mejor manera y que permitirá mejorar su situación financiera en el futuro.

## **Legal**

Es factible ya que las leyes que amparan a la producción nacional, han impulsado favorablemente el crecimiento la industria carrocera, es por este motivo que la empresa de SATIC MODA realiza sus actividades cumpliendo las disposiciones que tienen que ver con la pequeña empresa.

## **Administrativa**

La empresa STATIC MODA cuenta actualmente con un organigrama estructural adecuado para la formación, desarrollo e implementación de las estrategias del marketing relacional que permitirá un mejoramiento continuo en el manejo de las buenas relaciones comerciales, tanto internas como externas para la empresa. Se recomienda observar **Anexo 5**

## **6.6 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **MARKETING RELACIONAL**

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

### **DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA DEL MARKETING RELACIONAL**

**Partiendo del concepto de CALVO Y REINARES, 2003**, en el que describe al Marketing Relacional como “la estrategia de negocio o actividad que persigue la captación de un mayor “share of wallet”, - participación del efectivo- utilizando datos sobre clientes y el análisis de los mismos, con el objetivo de adquirir, retener y desarrollar a los clientes rentables de una forma aún más rentable”.

Se puede observar que el punto central de estos autores consiste en retener clientes y proporcionar, por el conocimiento que se tenga de sus necesidades y deseos, productos con ofertas individualizadas, para tenerles siempre satisfechos. Los productos deberán, según las posibilidades de la empresa, ser hechos a la medida del cliente.

La **estrategia** inicial a utilizar del **Marketing Relacional** es la fidelización de los clientes actuales de la empresa, los que se conocen y de los cuales se tienen sus datos.

Durante la descripción de los diferentes temas que tienen relación con este tipo de marketing, la base de datos es para la empresa de vital importancia, ya que por medio de ella, sabrá cuál es su preferencia, su necesidad y sus gustos; información que es necesario analizarla detenidamente para sacar en claro quiénes son los compradores frecuentes, cuánto compran, cada cuanto, qué compran, y con ello, conocer el grado de rentabilidad que representan para la empresa.

**CALVO Y REINARES, 2003**, mencionan que la empresa debe diseñar y desarrollar en etapas posteriores, acciones específicas para el resto de los consumidores, los que se tiene registro que no son clientes frecuentes, con el fin de incorporarlos al grupo de los clientes de alto valor.

Característica principal: Individualización: Cada cliente es único y se pretende que el cliente así lo perciba. Comunicación Directa y personalizada, costos más bajo que el mercadeo y la promoción tradicional.

Cómo se aplica:

## **LOS TRES PASOS FUNDAMENTALES DEL MERCADEO RELACIONAL SON:**

**1. Manejo de datos:** Almacenamiento, organización y análisis.

**2. Implantación de programas:** Una vez identificados los clientes, sus necesidades y deseos se arman estrategias para lograr su lealtad.

**3. Retroalimentación:** Después de realizar los primeros contactos con los clientes se actualizan las bases de datos inicialmente constituidas y se hace un seguimiento de las preferencias y los comportamientos de los clientes con lo cual se llega a una relación de largo plazo.

Uno de los mayores componentes del mercadeo relacional es el llamado Marketing Directo, que combina herramientas como publicidad, relaciones públicas, promoción, correo directo y tele mercadeo.

Además como otro componente puede utilizar los mecanismos de ventas cruzadas que buscan no solamente mayor participación en el mercado sino en el cliente, en otras palabras, en el total de productos diferentes que hace una persona.

**KOTTLER, P. 2006, Introducción del marketing relacional**

## MARKETING RELACIONAL: DE LA SATISFACCIÓN A LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Gráfico N° 18



<http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/19/relmark.htm>(02/07/12) (10:30)

## **1. MANEJO DE DATOS:** Almacenamiento, organización y análisis.

Dice **COSTA, (2004)**, que si el conocimiento de los clientes es el primer paso para saber lo que esperan de la empresa y por tanto, es la base para generar un buen nivel de satisfacción, la pregunta es: ¿Sabe la empresa lo que sus clientes esperan de ella?

### **Marketing Relacional y base de datos**

El Marketing Relacional requiere una administración eficiente de la base de datos que la empresa posee, la cual deberá contener la información que se ha reunido a través del tiempo, acerca de clientes y prospectos.

Debe diseñar una estrategia que tienda a "capturarlos". Un primer paso para iniciar una base de datos consiste en registrar y reunir nombres, direcciones y teléfonos de clientes actuales, retirados o inactivos y potenciales.

El segundo paso es convertir los datos en información útil que tenga aplicaciones para las estrategias diseñadas en el plan general de mercadeo. Se hace necesario establecer un método de verificación para que la base sea confiable.

Dependiendo de las estrategias planteadas, surgirá la necesidad de ampliar la información en forma más específica, tal como: productos que adquirió, colores, tamaños, tiempo entre las diferentes compras, días de compra, entre otros.

Tratar de gestionar la base de clientes de tal forma que se puedan identificar oportunidades de negocio y explotaras de forma eficiente, extrayendo su máximo potencial.

Los clientes son vistos como el auténtico recurso escaso que se tiene que optimizar. Ello implica el desarrollo de herramientas y procesos que exploten el potencial de los clientes en sus diferentes dimensiones:

a. Dimensión de alcance o profundidad, incrementando el volumen de ventas a través de la ampliación (ventas cruzadas) o incremento (ventas complementarias) de la relación con el cliente.

b. Dimensión temporal, manteniendo una relación extendida y fiel en el tiempo, a través de las etapas del ciclo de vida del cliente.

c. Dimensión de rentabilidad, gestionando el comportamiento de compra de los clientes, de tal forma que utilicen o consuman aquellos productos/servicios más interesantes para la empresa, o colaboren en el proceso de producción/entrega de forma activa.

Después de realizar los primeros contactos con los clientes se actualizan las bases de datos inicialmente constituidas y se hace un seguimiento de las preferencias y los comportamientos de los clientes con lo cual se llega a una relación de largo plazo.

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

**2. IMPLANTACIÓN DE PROGRAMAS:** Una vez identificados los clientes, sus necesidades y deseos se arman estrategias para lograr su lealtad.



**FIDELIZACIÓN. ES EL OBJETIVO FUNDAMENTAL**, el resultado lógico de un programa de MR bien implantado. Es la materialización de la mutua confianza, la aceptación por parte del cliente del producto que el proveedor ofrece y su deseo de repetición de compra.

**[\(http://www.eumed.net/ce/2005/jjls-mkt.htm\(02/07/12\)\)](http://www.eumed.net/ce/2005/jjls-mkt.htm(02/07/12)) (10:30)**

Para **CALVO Y REINARES, 2003**, los principales beneficios e incentivos con los que se puede buscar la fidelización de los clientes, son los siguientes:

Beneficios para fidelizar al cliente

1. Trato preferente
2. Atención más rápida
3. Ofertas especiales
4. Servicios a la medida
5. Información privilegiada
6. Participación

Incentivos promocionales

1. Sorteos
2. Regalos
3. Descuentos

**CALVO S. Y REINARES, P. (2003). Marketing Relacional. México: Thompson Business - Journal Herramientas de Comunicación de Marketing para fidelizar**

A continuación se describe la opinión de diferentes autores acerca de lo que es la mezcla de comunicación.

**SEGÚN LAMB (2002)**, la comunicación es "la combinación de herramientas de promoción que incluyen la publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas, las cuales se utilizan a fin de influir en el mercado meta y lograr los objetivos globales de la empresa".

- **Publicidad**

**McCarthy (2001)**, indica que la publicidad sirve para motivar a los miembros del canal y al personal de la empresa, lo mismo que al consumidor final.

- **Promoción de ventas**

**Para McCarthy (2001)**, son las actividades promocionales que estimulan el interés, la prueba o la compra de los consumidores finales o de otros miembros del canal.

Afirma **BURNETT**, que constituyen actividades de marketing que se agregan al valor básico del producto o servicio, durante un tiempo limitado, para estimular en forma directa la compra por parte del consumidor, a través de cupones o muestras del producto, y a los distribuidores para llevar y/o promover el producto o servicio (con bonos y ofertas comerciales), o que estimulan a los vendedores por medio de concursos y reuniones.

- **Venta Personal**

**Para BURNETT**, es la comunicación personal con uno o más clientes potenciales para lograr ventas.

- **Marketing Directo**

**Para Lamb (2002)**, es llamado también de respuesta directa, y consiste en las técnicas utilizadas para hacer que los consumidores compren desde su hogar, oficina u otro ambiente que no es la tienda en su espacio físico.

Mientras que para **Burnet (1997)**, es un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios de publicidad para producir una respuesta medible y/o una transacción en cualquier sitio. Agrega que en el marketing directo debe existir una base de datos, un archivo de clientes.

- **Merchandising**

**Según Lamb (2002)**, merchandising comprende cualquier exhibidor dispuesto en el lugar de venta al menudeo para acumular tráfico, anunciar el producto o inducir un impulso de compra, incluye letreros en los estantes, extensores de estantes (añadidos que amplían los estantes para que los productos destaquen)

- **Tele marketing**

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

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

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

- **Social Media Marketing**

Los medios sociales son una herramienta en línea que construye comunidades de personas con intereses comunes que están interesados en la creación de redes entre sí.

Es como estar en un evento pero sin tener que salir de su casa / oficina. Estas redes le permiten conectarse con gente que puede beneficiarle a usted o su empresa, con personas y clientes potenciales, compañeros, periodistas, gurús de la industria u cualquier otro perfil.

Los medios principales de comunicación social con fines publicitarios son: Facebook, MySpace, Twitter, LinkedIn, QQ.com.

Facebook es completo y está complementado por una serie de aplicaciones gratuitas, aplicaciones muy interesantes, que se actualizan, mejoran y simplifican constantemente para una amplia gama de usuarios.

**<http://www.socialetic.com/social-media-marketing-en-empresas-de-latinoamerica.html>(03/07/12) (11:30)**

**Relación con los clientes utilizando técnicas de relaciones humanas, siendo éstas:**

1. Saludo cordial
  2. Sonrisa
  3. Escuchar
  4. Interés
  5. Conocimiento del nombre
  6. Elogio, referido al trato individual que se le da a cada cliente
  7. Ver las cosas del punto de vista de los demás
  8. Evitar la discusión
- Celebración de jornadas o conferencias sobre temas puntuales de interés, en donde asisten de forma abierta aquellos empresarios que lo desean. Para su organización, se hace un mailing promocional del acto, para convocar el mayor número de gente posible. En la entrada de evento suelen repartirse dossiers corporativos.
  - Organización de comidas para un número reducido de clientes. A poder ser, han de tener intereses comunes y se ha de tratar cuestiones que nada tengan que ver con su problemática particular. Por ejemplo, situación de la economía, etc.
  - Puede introducirse periódicamente publicidad en la prensa, tanto en el ámbito local como nacional.
  - Crear un servicio expreso de atención al cliente, que no sólo atienda quejas, sino que también se adelante a las necesidades e inquietudes del cliente
  - Mandar e-mails con las principales novedades jurídicas.
  - Disponer de una página web, con contenidos de información actualizados e “intranets” con documentación confidencial para el cliente.

- Enviar correos electrónicos personalizados, incluso felicitaciones por acontecimientos familiares o recordatorios de obligaciones legales o finalización de plazos.
- Dejar mensajes personalizados en teléfonos móviles.
- Elaborar tarjetas de fidelización de clientes.
- Cupones de fidelización para sorteos.

## **HERRAMIENTAS QUE BRINDAN FIDELIZACIÓN**

-Programas de incentivos o lealtad basados en acumulación de unidades (puntos, millas, dinero, especiales, etc.)

-Administración y premiación de clientes referidos permitiéndole aprovechar toda la fortaleza del mercadeo viral

-Sorteos promocionales por época, evento, segmento de clientes, etc.

-Tarjeta de Servicios – Fidelizar a futuro servicios de su compañía con su tarjeta de servicios inteligente.

-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 fieles.

-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.

-Inteligencia de Negocios, funcionalidad que le permite monitorear y correlacionar el desempeño de sus campañas versus sus objetivos de negocio

**[http://www.aplicaciones.com.co/portal/portal/aplicaciones/Fidelizacion+de+Clientes\(03/07/12\) \(12:30](http://www.aplicaciones.com.co/portal/portal/aplicaciones/Fidelizacion+de+Clientes(03/07/12) (12:30)**

**3. RETROALIMENTACIÓN:** Después de realizar los primeros contactos con los clientes se actualizan las bases de datos inicialmente constituidas y se hace un seguimiento de las preferencias y los comportamientos de los clientes con lo cual se llega a una relación de largo plazo.

Parte importante de ofrecer un servicio excelente es darle seguimiento a las quejas y reclamos del cliente externo, en donde los clientes darán a conocer como percibieron el servicio y también darán sugerencias o quejas en cuanto al servicio, esto ayudara para mejorarlo y lograr tener satisfechos a los clientes y así lograr su preferencia.

Lo que se busca es minimizar la cantidad de fallas y resolverlas en el menor tiempo posible, y las sugerencias que los clientes aporten ayuden a mejorar el servicio.

## **EL PERSONAL, ELEMENTO CLAVE EN EL MARKETING DE RELACIONES (CRM)**

**SEGÚN LAMB (2002)**, consiste en dar mayor autoridad a los empleados para resolver al instante los problemas de los clientes. Estos adoptan actitudes de propiedad cuando se les trata como propietarios en parte de la empresa y se espera que actúen en tal papel. Finalmente los empleados desarrollan un trabajo en equipo, que no es más que el esfuerzo en colaboración con la gente para alcanzar los objetivos comunes.

El desempeño en el trabajo, el de la compañía, el valor del producto y la satisfacción del cliente son elementos que mejoran cuando las personas del mismo departamento o de trabajo comienzan a apoyarse y auxiliarse entre sí, y le dan más importancia a la cooperación que a la competencia.

Para alcanzar este grado de compromiso por parte de los empleados, es necesario capacitarlos en técnicas de servicio al cliente, y es aquí donde el CRM juega un papel importante para lograr los objetivos que la empresa se proponga alcanzar.

**Lamb, Ch. (2002). Marketing. 6a Ed. México: International Thompson Editores, S.A.**



## 6.7 METODOLOGIA MODELO OPERATIVO

### ESTRUCTURA DE LA ESTRATEGIA

Gráfico N° 19



**Elaborado por:** Diana Chilibingua

### ETAPA DE APORTACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Matriz de evaluación de factores externos EFE

En la matriz EFE se detalla las oportunidades y amenazas identificadas en el diagnóstico efectuado, así como los pesos y calificaciones efectuadas.

## MATRIZ DE ANÁLISIS EXTERNO EFE

**Cuadro N° 17**

Factores Críticos de la Empresa (FCE)	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL	
<b>OPORTUNIDADES</b>				
Aumento arancelario en las importaciones.	0,09	2	0,18	O
Microcréditos empresariales que permiten el desarrollo de las empresas.	0,09	2	0,18	O
Incursionar en nuevos mercados.	0,09	2	0,18	O
Apoyo del gobierno a la producción nacional.	0,1	2	0,2	O
Desarrollo de nuevos productos. Evolución de la moda	0,09	2	0,18	O
<b>AMENAZAS</b>				
Competencia en la industria textil.	0,11	4	0,44	A
Imitaciones de productos chinos.	0,11	3	0,33	A
Preferencia por los productos extranjeros a bajos precios.	0,12	3	0,36	A
Inflación que no permite estabilidad en los precios.	0,1	4	0,4	A
Pérdida de clientes potenciales. Clientes exigentes en calidad y servicio	0,1	4	0,4	A
<b>TOTALES:</b>	<b>1,00</b>		<b>2,85</b>	

**Elaborado por:** Diana Chilibingua

Del resultado del peso y la calificación asignado a cada oportunidad y amenaza, se obtiene **2,85**. Valor superior al promedio entre 1 y 4, lo que significa que la empresa aprovecha de buena manera las oportunidades y amenazas existentes.

### Matriz de evaluación de factores internos EFI

En la matriz EFI detallamos las fortalezas y debilidades identificadas en el diagnóstico efectuado, así como los pesos y calificaciones efectuadas.

## MATRIZ DE ANALISIS INTERNO EFI

**Cuadro N° 18**

Factores Críticos de la Empresa (FCE)	PESO	CCALIFICACIÓN	TOTAL	
<b>FORTALEZAS</b>				
Innovación constante de los productos.	0,09	4	0,36	F
Infraestructura propia y adecuada.	0,07	4	0,28	F
Maquinaria con tecnología de punta.	0,08	4	0,32	F
Personal calificado para la producción.	0,09	4	0,36	F
Gran adaptación a los cambios del entorno.	0,13	4	0,52	F
<b>DEBILIDADES</b>				
El Inadecuado uso de la información del cliente.	0,12	2	0,24	D
Uso de estrategias de marketing caducas.	0,08	2	0,16	D
La Falta de cultura orientada al cliente.	0,13	2	0,26	D
Escasas actividades promocionales.	0,14	2	0,28	D
Relación con el cliente a corto plazo.	0,07	2	0,14	D
<b>TOTALES:</b>	<b>1,00</b>		<b>2,92</b>	

**Elaborado por:** Diana Chilinginga

Del resultado del peso y la calificación asignado a cada fortaleza y debilidad, se obtiene **2,92**. Valor superior al promedio entre 1 y 4, lo que significa que la empresa aprovecha sus fortalezas y maneja medianamente sus debilidades.

En las siguientes matrices de relación FODA se va a encontrar la forma como se formuló las acciones estratégicas y la manera en que se analizó y realizó su priorización.

## MATRIZ DE RELACIÓN FA

Cuadro N° 19

<b>FA</b>	<b>AMENAZAS</b>	<b>A1.</b> Competencia en la industria textil.	<b>A2.</b> Imitaciones de productos chinos.	<b>A3.</b> Preferencia por los productos extranjeros a bajos precios.	<b>A4.</b> Inflación que no permite estabilidad en los precios.	<b>A5.</b> Pérdida de clientes potenciales.
<b>FORTALEZAS</b>						
<b>F1.</b> Innovación constante de los productos.		<b>AE</b>				
<b>F2.</b> Infraestructura propia y adecuada.						
<b>F3.</b> Maquinaria con tecnología de punta.						
<b>F4.</b> Personal calificado para la producción.						
<b>F5.</b> Gran adaptación a los cambios del entorno.				<b>AE</b>		

**Elaborado por:** Diana Chiliqinga

## MATRIZ DE RELACIÓN DA

Cuadro N° 20

<b>DA</b>	<b>AMENAZAS</b>	<b>A1.</b> Competencia en la industria textil.	<b>A2.</b> Imitaciones de productos chinos.	<b>A3.</b> Preferencia por los productos extranjeros a bajos precios.	<b>A4.</b> Inflación que no permite estabilidad en los precios.	<b>A5.</b> Pérdida de clientes potenciales.
<b>DEBILIDADES</b>						
<b>D1.</b> El Inadecuado uso de la información del cliente.						<b>AE</b>
<b>D2.</b> Uso de estrategias de marketing caducas.						
<b>D3.</b> La Falta de cultura orientada al cliente.				<b>AE</b>		
<b>D4.</b> Escasas actividades promocionales.						<b>AE</b>
<b>D5.</b> Relación con el cliente a corto plazo.						

**Elaborado por:** Diana Chilingua

## MATRIZ DE RELACIÓN DO

Cuadro N° 21

<b>DO</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>O1.</b> Aumento arancelario en las importaciones.	<b>O2.</b> Microcréditos empresariales que permitan el desarrollo de las empresas.	<b>O3.</b> Incursionar en nuevos mercados.	<b>O4.</b> Apoyo del gobierno a la producción nacional.	<b>O5.</b> Desarrollo de nuevos productos. Evolución de la moda.
<b>DEBILIDADES</b>						
<b>D1.</b> El Inadecuado uso de la información del cliente.						
<b>D2.</b> Uso de estrategias de marketing caducas.				<b>AE</b>		
<b>D3.</b> La Falta de cultura orientada al cliente.						<b>AE</b>
<b>D4.</b> Escasas actividades promocionales.			<b>AE</b>			
<b>D5.</b> Relación con el cliente a corto plazo.						

**Elaborado por:** Diana Chilingua

## MATRIZ DE RELACIÓN FO

Cuadro N° 22

<b>FO</b>	<b>OPORTUNIDAD</b>					
	<b>O1.</b> Aumento arancelario en las importaciones.					
	<b>O2.</b> Microcréditos empresariales que permiten el desarrollo de las					
	<b>O3.</b> Incursionar en nuevos mercados.					
	<b>O4.</b> Apoyo del gobierno a la producción nacional.					
	<b>O5.</b> Desarrollo de nuevos productos.					
<b>FORTALEZAS</b>						
<b>F1.</b> Innovación constante de los productos.				AE		
<b>F2.</b> Infraestructura propia y adecuada.						
<b>F3.</b> Maquinaria con tecnología de punta.						
<b>F4.</b> Personal calificado para la producción.						
<b>F5.</b> Gran adaptación a los cambios del entorno.						AE

**Elaborado por:** Diana Chilinga

**MATRIZ FODA**

**Cuadro N° 23**

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	<p><b>F1.</b> Innovación constante de los productos.</p> <p><b>F2.</b> Infraestructura propia y adecuada.</p> <p><b>F3.</b> Maquinaria con tecnología de punta.</p> <p><b>F4.</b> Personal calificado para la producción.</p> <p><b>F5.</b> Gran adaptación a los cambios del entorno.</p>	<p><b>D1.</b> El Inadecuado uso de la información del cliente.</p> <p><b>D2.</b> Uso de estrategias de marketing caducas.</p> <p><b>D3.</b> La Falta de cultura orientada al cliente.</p> <p><b>D4.</b> Escasas actividades promocionales.</p> <p><b>D5.</b> Relación con el cliente a corto plazo.</p>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p><b>O1.</b> Aumento arancelario en las importaciones.</p> <p><b>O2.</b> Microcréditos empresariales que permiten el desarrollo de las empresas.</p> <p><b>O3.</b> Incursionar en nuevos mercados.</p> <p><b>O4.</b> Apoyo del gobierno a la producción nacional.</p> <p><b>O5.</b> Desarrollo de nuevos productos.</p>	<p><b>ESTRATEGIA FO</b></p> <p><b>F1O3.1</b> El adecuado manejo del desarrollo de nuevos productos en el mercado, se basa en innovar constantemente el producto para llegar a la satisfacción del cliente.</p> <p><b>F5O5.2</b> la empresa Static Moda para lograr adaptarse fácilmente a los cambios del entorno debe manejar adecuadamente la información del consumidor, entre ellos, gustos y preferencias.</p>	<p><b>ESTRATEGIA DO</b></p> <p><b>D2O3.1</b> incursionar en nuevos mercados, desarrollando estrategias de marketing nuevos y adaptables a las preferencias del cliente</p> <p><b>D3O5.2</b> El uso del marketing relacional permite transmitir directamente una cultura basada en el cliente.</p> <p><b>D4O2.3</b> Realizar promociones permite retener al cliente actual y potencial.</p>
<p><b>AMENAZAS</b></p> <p><b>A1.</b> Competencia en la industria textil.</p> <p><b>A2.</b> Imitaciones de productos chinos.</p> <p><b>A3.</b> Preferencia por los productos extranjeros a bajos precios.</p> <p><b>A4.</b> Inflación que no permite estabilidad en los precios.</p> <p><b>A5.</b> Pérdida de clientes potenciales.</p>	<p><b>ESTRATEGIA FA</b></p> <p><b>F1A1.1</b> Al innovar contantemente el producto y el servicio, la competencia de debilita.</p> <p><b>F5A3.2</b> Static moda es adaptable al entorno, dando de baja a la preferencia extranjera con la publicidad, primero es Ecuador, productos de calidad, así posicionándose en la mente del consumidor.</p>	<p><b>ESTRATEGIA DA</b></p> <p><b>D1A5.1</b> Manejar una base de datos del cliente permite conocer los gustos y preferencias del mismo, permitiendo captar al cliente actual y potencial.</p> <p><b>D3A3.2</b> Con la ayuda del marketing relacional se lograra fomentar una cultura basada en el cliente, de forma interna y externa en la empresa.</p> <p><b>D4A5.3</b> Mediante la aplicación de estrategias de promoción se puede retener al cliente.</p>

**Elaborado por:** Diana Chilingua



## **ANÁLISIS Y FORMULACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS**

### **ESTRATEGIAS FO**

**F1.** Innovación constante de los productos.

**O3.** Incursionar en nuevos mercados.

**AE-FO1.** El desarrollo de nuevos productos en el mercado, fomentara nuevas estrategias publicitarias para captar nuevos clientes.

**F5.** Gran adaptación a los cambios del entorno.

**O5.** Desarrollo de nuevos productos.

**AE-FO2.** Static Moda para lograr adaptarse fácilmente a los cambios del entorno debe manejar una base de datos actualizada de la información del consumidor, entre ellos, gustos y preferencias.

## **ANÁLISIS Y FORMULACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS**

### **ESTRATEGIAS DO**

**D2.** Uso de estrategias de marketing caducas.

**O3.** Incursionar en nuevos mercados.

**AE-DO1.** Incursionar en nuevos mercados, desarrollando nuevas estrategias de marketing y adaptables a las preferencias del cliente

**D3.** La Falta de cultura orientada al cliente.

**O5.** Desarrollo de nuevos productos.

**AE-DO2.** El uso del marketing relacional permite transmitir directamente una cultura orientada al cliente.

**D4.** Escasas actividades promocionales.

**O2.** Microcréditos empresariales que permiten el desarrollo de las empresas.

**AE-DO3.** Realizar promociones permite retener al cliente actual y potencial.

## **ANÁLISIS Y FORMULACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS**

### **ESTRATEGIAS FA**

**F1.** Innovación constante de los productos.

**A1.** Competencia en la industria textil.

**AE-FA1.** Al innovar constantemente el producto y el servicio, la competencia se debilita.

**F5.** Gran adaptación a los cambios del entorno.

**A3.** Preferencia por los productos extranjeros a bajos precios.

**AE-FA2.** Static moda es adaptable al entorno, dando de baja a la preferencia extranjera con la publicidad, primero es Ecuador, productos de calidad, así posicionándose en la mente del consumidor, utilizando nuevas estrategias publicitarias.

## **ANÁLISIS Y FORMULACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS**

### **ESTRATEGIAS DA**

**D1.** El Inadecuado uso de la información del cliente.

**A5.** Pérdida de clientes potenciales.

**AE-DA1.** Manejar una base de datos del cliente permite conocer los gustos y preferencias del mismo, permitiendo captar al cliente actual y potencial.

**D3.** La Falta de cultura orientada al cliente.

**A3.** Preferencia por los productos extranjeros a bajos precios.

**AE-DA2.** Con la ayuda del marketing relacional se lograra fomentar una cultura basada en el cliente, de forma interna y externa en la empresa.

**D4.** Escasas actividades promocionales.

**A5.** Pérdida de clientes potenciales.

**AE-DA3.** Mediante la aplicación de estrategias de promoción se puede retener al cliente.

## MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

**Cuadro N° 24**

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO								
N°	Factores que influyen para el éxito	Valor	STATIC MODA		CONFISID		REDSKING	
			Calif.	Puntaje	Calif.	Puntaje	Calif.	Puntaje
1	Innovación constante de los productos.	0,09	4	0,36	3	0,27	3	0,27
2	Infraestructura propia y adecuada.	0,08	3	0,24	3	0,24	3	0,24
3	Maquinaria con tecnología de punta.	0,12	4	0,48	3	0,36	4	0,48
4	Personal calificado para la producción.	0,14	4	0,56	3	0,42	3	0,42
5	Gran adaptación a los cambios del entorno.	0,09	4	0,36	3	0,27	3	0,27
6	El Inadecuado uso de la información del cliente.	0,09	2	0,18	2	0,18	3	0,27
7	Uso de estrategias de marketing caducas.	0,04	2	0,08	2	0,08	2	0,08
8	La Falta de cultura orientada al cliente.	0,08	2	0,16	3	0,24	3	0,24
9	Escasas actividades promocionales.	0,12	2	0,24	3	0,36	2	0,24
10	Relación con el cliente a corto plazo.	0,15	2	0,3	2	0,3	2	0,3
		<b>1</b>		<b>2,96</b>		<b>2,72</b>		<b>2,81</b>

**Elaborado por:** Diana Chiliquinga

## EL MARKETING RELACIONAL

Los tres pasos fundamentales del mercadeo relacional aplicables a la empresa STATIC MODA de la ciudad de Ambato son:

**6.7.1 MANEJO DE DATOS:** Para el manejo de datos del cliente en la empresa STATIC MODA implica un uso intensivo de la herramienta de CRM. (Almacenamiento, organización y análisis.)

- identificamos las necesidades, deseos y comportamientos de ellos para llevar a cabo un dialogo personalizado con cada uno; logramos la lealtad del cliente lo máximo posible y estrechamos las relaciones con el mismo.

**Variables que se tomarán para la recolección de la base de datos del cliente**

**Tabla N° 5**

<b>VARIABLE</b>	<b>DATOS</b>
<b>IDENTIFICACIÓN DEL CLIENTE</b>	<b>-Nombre de la empresa</b>
	<b>-Nombre y cargo de la persona que toma decisiones en la empresa</b>
	<b>-Teléfonos</b>
	<b>- E-mails</b>
	<b>-Fax</b>
	<b>-Medio de comunicación de preferencia</b>

VARIABLE	DATOS
COMPORTAMIENTO DE COMPRA	-Formas de pago
	-Historial de deudas
	-Líneas de crédito
	-Pedidos de productos
	-Fecha de todas las compras
	-Fecha de última compra
	-Frecuencia de compra
	.Garantía
	-Participación en promociones

- La empresa debe realizar una actualización de base de datos clasificada de forma completa y detallada, y de acuerdo al cliente se podrá actualizar cada tres meses si fuera necesario.

**Persona responsable:** Srta.: Verónica Guerra (asistente de marketing)

**Tiempo de duración:** La actualización de la base de datos del cliente por un valor de \$200.

Gráfico N° 20

**FORMULARIO DE ACTUALIZACIÓN DE DATOS**



**INFORMACION PERSONAL**

**Apellidos completos:** \_\_\_\_\_ **Nombres completos:** \_\_\_\_\_

**Fecha de nacimiento:**      día \_\_\_\_\_ mes \_\_\_\_\_ año \_\_\_\_\_

**Dirección actual:** \_\_\_\_\_

**Teléfonos:** \_\_\_\_\_

**Correo electrónico:** \_\_\_\_\_

**Ciudad:** \_\_\_\_\_ **Provincia:** \_\_\_\_\_

**Parroquia:** \_\_\_\_\_ **Sector:** \_\_\_\_\_

**Estado civil:** \_\_\_\_\_

**Actividad que desempeña:** \_\_\_\_\_

**Nombre de la Empresa que pertenece:** \_\_\_\_\_

**Teléfonos de la empresa:** \_\_\_\_\_

**Ubicación de la empresa:** \_\_\_\_\_

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!!**

## **6.7.2 IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS O PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN:**

- identificar a sus clientes de acuerdo a sus necesidades y deseos, aplicara diferentes estrategias para mejorar la satisfacción de los clientes y llegar a una completa fidelización.

Una vez que hemos conseguido los datos del cliente, debemos usarlos para mantener contacto con él. La idea es hacer sentir importante y especial al cliente, y hacerle saber que nos preocupamos e interesamos por él.

Una vez que hemos mantenido cierto contacto con el cliente, debemos aprovechar para hacerle saber de nuestros nuevos productos o promociones.

Las estrategias aplicables a la empresa STATIC MODA son:

### **6.7.2.1 ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN MEDIANTE PROMOCIONES**

- Ofrecer descuentos por volumen de compra para mejorar la relación con el cliente.

La empresa STATIC Moda ofrecerá **descuentos** por la cantidad de compra al por mayor siempre y cuando las compras se las realice en efectivo.

- ✓ La compra de productos realizados en efectivo obtendrán un descuento del 10% por un monto superior a \$300 dólares.
- ✓ **Descuentos** disponibles cada seis mes, durante la primera semana de compras.



- Entregar obsequios como valor agregado para incentivar la frecuencia de compra.

Para los clientes de la empresa STATIC MODA será de su completo agrado obtener un valor agregado al momento de la compra, por ello como incentivo de compra se obsequiara lo siguiente:

- ✓ Por las compras superiores a \$100 dólares
- ✓ **Obsequio: Porta notas + bolígrafos + llavero (valorado para el cliente en \$8.00 dólares),( valorado para la empresa en \$4.00 dólares)**
- ✓ Se realizara la entrega de obsequios cada tres meses (4 veces al año) para un aproximado de 80 clientes, con un costo para la empresa de \$1,280 anuales.

### Gráfico N° 21

#### Obsequios



## Obsequios



- Realizar sorteos en fechas programadas para incentivar la compra.

Como implementación de otro tipo de promoción será el de entregar Cupones de fidelización para sorteos.

- ✓ Por compras superiores a \$500, 00 se entregara dos cupones para el sorteo de un hospedaje en la hostería selva alegre, ubicada en la ciudad de baños con todos los gastos pagados para 2 personas, por dos días.
- ✓ valorado en \$100 dólares para el cliente (valorado para la empresa en \$80 dólares)
- ✓ El sorteo se lo realizara a fin de mes

## Ejemplo de un cupón para sorteo

Gráfico N° 22

**INFORMACIÓN DE LA EMPRESA**

Nombre de la Empresa \_\_\_\_\_

RUC \_\_\_\_\_

Actividad Especifica de la Empresa \_\_\_\_\_

Dirección \_\_\_\_\_

Ciudad \_\_\_\_\_ Provincia \_\_\_\_\_

Teléfono \_\_\_\_\_ Fax \_\_\_\_\_

**INFORMACIÓN DEL PARTICIPANTE**

Nombres y Apellidos \_\_\_\_\_

Cargo \_\_\_\_\_

Email Empresa \_\_\_\_\_ Email Personal \_\_\_\_\_

Teléfono (Empresa) \_\_\_\_\_ Teléfono (Móvil) \_\_\_\_\_

Sexo  F  M Fecha Nacimiento (Día/Mes) \_\_\_\_\_

**Persona responsable:** Sr: Klever Rodríguez (Gerente General)

**Tiempo de duración:** cada tres meses con un valor aproximado a \$320 dólares anuales y acorde a la necesidad de la empresa

### **6.7.2.2 ESTRATEGIA DE TELE MARKETING ( call center – post venta)**

- Aplicar el servicio de Tele marketing como incentivo de recompra y lealtad hacia el cliente de la empresa.

Con el resultado del análisis de las encuestas planteadas se determinó el cumplimiento del nivel de satisfacción del cliente, cumpliendo sus expectativas al momento de la compra. Por ello para convertirlo en cliente leal, también debe aprovechar la Estrategia de tele marketing utilizando medios de comunicación como son el teléfono.

- ✓ Escuchar la “voz del cliente” consiste en un enfoque disciplinado y formal para la recopilación, comprensión y priorización de los requerimientos, necesidades, deseos y expectativas de los clientes.
- ✓ Realizar llamadas y enviar mensajes por teléfono, o fax, para contactar con clientes actuales, potenciales y antiguos.
- ✓ Proporcionar información a los clientes acerca de los productos, o servicios, y atender comentarios, quejas y sugerencias, por teléfono, Internet o fax.

El brindar servicios de post venta tiene un fin similar al de brindar una buena atención al cliente, que es el de ganar la confianza y preferencia del cliente; pero además nos permite mantener contacto con él después de haberse realizado la venta.

- Realizar el seguimiento de las ventas por teléfono, Internet o fax.
  - ✓ Entrega de pedido
  
- Realizar el servicio posventa:
  - ✓ monitorear la recepción del producto
  - ✓ recordar a los clientes los pagos que deben hacer.

**Persona responsable:** Srta.: Verónica Guerra (asistente de marketing)

**Tiempo de duración:** Frecuentemente acorde a la necesidad del cliente y la empresa.

### **6.7.2.3 ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN MEDIANTE EMAIL MARKETING.**

- Motivar al cliente mediante email marketing en momentos especiales para lograr su lealtad.

Para mantener el nivel de satisfacción al cliente, se debe aplicar estrategias de fidelización.

- ✓ Una de ellas envió de tarjetas on-line mediante el -Email Marketing.
  
- ✓ Felicitar a los clientes en las fechas más significativas, entre ellas Navidad, Año nuevo, Cumpleaños, etc. Por medio del correo electrónico.
  
- ✓ Enviar recordatorios de los nuevos productos que se desarrollan en la empresa, ofertas, descuentos y promociones.

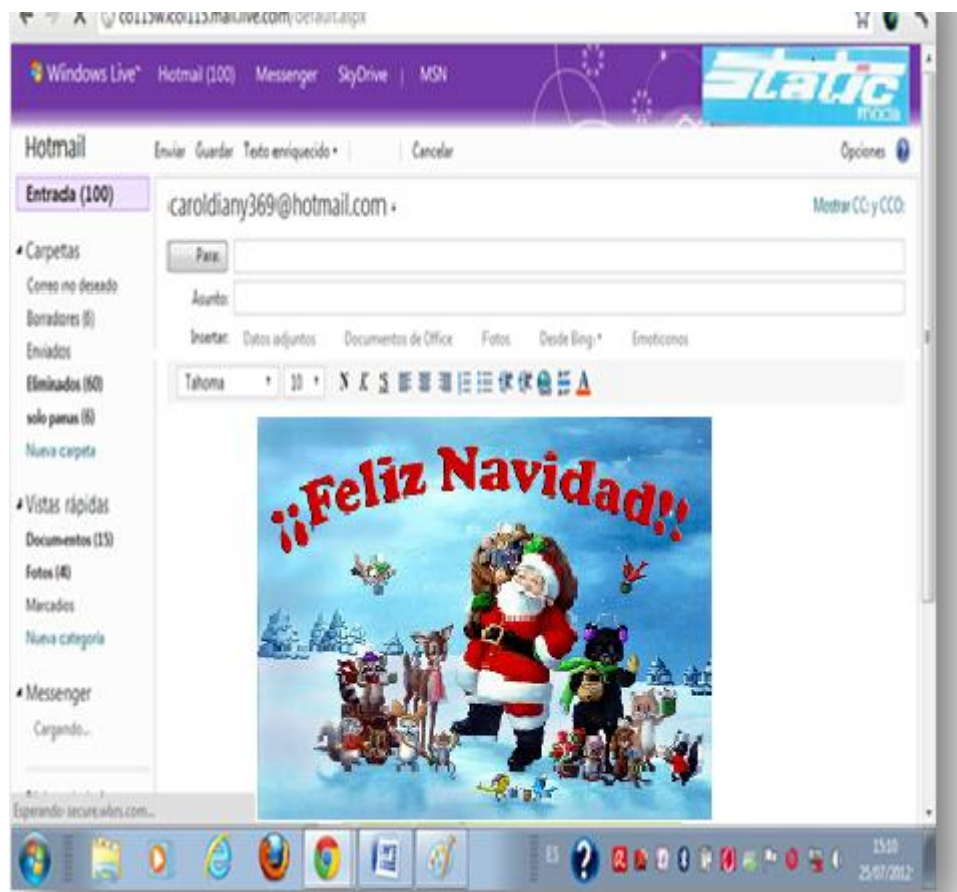
- ✓ En el diseño del mensaje se debe incluir el logotipo y slogan de la empresa, para mantener el nombre en la mente del consumidor y llevarlo a la fidelización.

**Persona responsable:** Srta.: Verónica Guerra (asistente de marketing)

**Tiempo de duración:** Se efectuara en fechas especiales e importantes (Navidad, Año nuevo, Cumpleaños, etc.).

### Ejemplo de Email – Marketing

**Gráfico N° 23**



#### **6.7.2.4 ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN SOCIAL MEDIA (Plataforma Facebook)**

- Interactuar con el cliente por medio de una plataforma virtual (Facebook)
- STATIC MODA debe utilizar como mecanismo principal de comunicación al internet, Social Media, que reúne la funcionalidad necesaria para la integración con el cliente mediante plataforma como Twitter o Facebook como espacios de promoción de las mismas.
- La empresa podrá aprovechar al máximo la plataforma del Facebook de una forma totalmente gratuita y garantizada, en un tiempo ilimitado, donde se comunicara continuamente las ofertas, nuevos productos y promociones que posee la empresa.
- De esta forma la empresa podrá mantenerse en contacto con los clientes actuales, potenciales y antiguos.

**Persona responsable:** Srta.: Verónica Guerra (asistente de marketing)

**Tiempo de duración:** Según el requerimiento de solicitud del cliente en el Messenger. La empresa STATIC MODA presentara cada 15 días, nuevos diseños entre otras variedades.

## Ejemplo Plataforma Facebook

Gráfico N° 24





### 6.7.3 RETROALIMENTACIÓN:

Es importante que las personas que tienen contacto con el cliente, conozcan e identifiquen a los clientes, esto les permitirá actuar de la mejor forma para lograr solucionar un reclamo y así recuperar el servicio y no perder al cliente.

#### 6.7.3.1 MANEJO ADECUADO DE QUEJAS Y SUGERENCIAS

La empresa Static Moda maneja la situación de quejas y sugerencias como un cumplido, para evitar nuevos errores. Ya que no hay nada peor para un cliente que crearle expectativas inalcanzables, para acabar decepcionándolo.

#### Buzón de quejas y sugerencias

Gráfico N° 25



## Ejemplo Boleta de Quejas y Sugerencias

Gráfico N° 26

**Static**  
CHINCHA ALTA 010 Y DUCHICELA • TELF.: (03) 2845041 / (03) 2844028

**BOLETA DE QUEJAS Y SUGERENCIAS**

Fecha: \_\_\_\_\_ hora: \_\_\_\_\_

Persona quien le atendió: \_\_\_\_\_

Nombre del cliente o empresa (opcional)

Por favor detalle su queja o sugerencia: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**ANOTE SU OPINIÓN SOBRE LOS SIGUIENTES ASPECTOS:**

ASPECTO	MALO	BUENO
La rapidez en la atención fue:		
La cortesía y la amabilidad del personal que lo atendió fue:		
La satisfacción en general de la empresa fue:		

**¡¡ Gracias por su tiempo y colaboración!!**

**Nota: favor depositar este documento en el buzón respectivo**

Para cumplir nuestras promesas se tomara en cuenta lo siguiente:

- ✓ No fijar un plazo de cumplimiento difícil o imposible de cumplir.
- ✓ No prometer un descuento que no podremos hacer.
- ✓ No exagerar a la hora de exponer las virtudes del servicio.
- ✓ Dejar muy claras las condiciones comerciales, sobre todo la forma de pago.

También recomendaremos consejos para una adecuada retroalimentación sobre las quejas y sugerencia hacia la empresa.

- ✓ Hacer visitas de seguimiento. Es decir, puede ser aconsejable visitar personalmente al cliente, luego de haber despachado el producto, y constatar el cumplimiento de las expectativas que éste tenía y se están cumpliendo.
- ✓ Hacer llamadas telefónicas.
- ✓ Cuidar mucho la relación que se mantiene con él a lo largo del asesoramiento.

**Persona responsable:** Sr: Klever Rodríguez (Gerente General) y personal administrativo.

**Tiempo de duración:** Frecuentemente acorde a la necesidad de la empresa.

### **6.7.3.2 EL PERSONAL, ELEMENTO CLAVE EN EL MARKETING DE RELACIONES (CRM)**

Para aplicar el Marketing de Relaciones es necesario tener un personal orientado al cliente, las actitudes y acciones de los empleados deben estar dirigidas hacia él; con personal capacitado en técnicas de servicio al cliente y la creación de relaciones que lo satisfagan, es probable que ellos además obtengan satisfacción en las labores que realiza.

Para alcanzar este grado de compromiso por parte de los empleados, es necesario capacitarlos en técnicas de servicio al cliente, y es aquí donde el CRM juega un papel importante para lograr los objetivos que la empresa se proponga alcanzar.

El buen servicio al cliente empieza por tener actitudes y valores correctos, Por ello se ha determinado realizar Capacitaciones que ayudarán a desarrollar, mejorar y reforzar el servicio al cliente y lograr incrementar la cartera de clientes.

Temas a tratar:

- ✓ Calidad en el servicio al cliente
- ✓ Satisfacción al cliente
- ✓ Fidelización al cliente
- ✓ Motivación personal

Las capacitaciones serán impartidas dentro de las instalaciones de la empresa STATIC MODA el último sábado del mes con una participación de 10 personas.

El gerente general será la persona responsable de estas capacitaciones y llevará un control de las personas que lo reciban, y realizará las evaluaciones necesarias para darle seguimiento al proceso de capacitación.

**Persona responsable:** Sr: Klever Rodríguez (Gerente General)

**Tiempo de duración:** Cada curso o tema tendrá una duración de 4 a 5 horas, con un costo de \$200 por cada tema de capacitación que incluye la asistencia para un grupo de 10 personas, material proporcionado por la empresa capacitadora, un instructor encargado de impartir las capacitaciones.

Se lo realizara cuatro temas por año, cada tres meses; un tema diferente.

**Lugar de las capacitaciones: STATIC MODA**

**Gráfico N° 27**



## **Brindar un buen servicio al cliente**

Brindar un buen servicio al cliente significa brindar una buena atención, un trato amable, un ambiente agradable, saludar, sonreír, decir gracias, hacer sentir importante y a gusto al cliente.

El brindar un buen servicio o atención al cliente, nos permitirá ganar la confianza y preferencia de éste y, así, lograr que vuelva a visitarnos y que muy probablemente nos recomiende.

## PROGRAMACION DE CAPACITACIÓN EN LA EMPRESA STATIC MODA

**EMPRESA:** STATIC MODA

**CAPACITADOR:** Instructor encargado

**COSTO DEL EVENTO:** \$ 200 por tema

**LUGAR DE CAPACITACION:** INSTALACIONES DE LA EMPRESA

**TEMA DEL EVENTO:** SERVICIO AL CLIENTE.

**No. DE PARTICIPANTES:** 10 personas

**OBJETIVO:** Mejorar la relación CLIENTE – EMPRESA

**Tabla N° 6**

TEMAS	PARTES INVOLUCRADAS		TIEMPO DE DURACIÓN	RECURSOS
	CAPACITADOR	CAPACITANDO		
Calidad en el servicio	Capacitador especializado en marketing	Empleados de la empresa STATIC Moda	4 a 5 horas	Cintas de audio o video. Películas de acuerdo al tema Folletos
Satisfacción al cliente	Capacitador especializado en marketing	Empleados de la empresa STATIC Moda	4 a 5 horas	Cintas de audio o video. Películas de acuerdo al tema Folletos
Fidelización del cliente	Capacitador especializado en marketing	Empleados de la empresa STATIC Moda	4 a 5 horas	Cintas de audio o video. Películas de acuerdo al tema Folletos
Motivación personal	Capacitador especializado en marketing	Empleados de la empresa STATIC Moda	4 a 5 horas	Cintas de audio o video. Películas de acuerdo al tema Folletos

#### **6.7.4 IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA**

##### **PARA LA EMPRESA**

La propuesta de las estrategias del marketing relacional es de suma importancia pues busca obtener la fidelidad de los clientes. Con esta herramienta la empresa podrá desarrollar nuevos esquemas, mejorar su imagen, sus procesos, y una óptima satisfacción de sus clientes, mejorando la comercialización de los productos y servicios que ofrecen lo que les permitiría tener mayores ingresos y beneficios.

##### **PARA EL CLIENTE**

Las estrategias del marketing relacional permitirán que los clientes se sientan satisfechos con los productos y servicios de la empresa STATIC MODA, ya que esto obtendrá una mayor eficiencia en la atención al cliente.

Por lo tanto contribuirá a que los clientes reciban la máxima atención construyendo de esta manera una mejor relación entre oferentes y demandantes; y que la empresa se preocupe por el bienestar y la satisfacción de los clientes externos.

#### **6.7.5 ALCANCE DE LA PROPUESTA**

La aplicación de las estrategias del marketing relacional está dirigida a la empresa STATIC MODA que se encuentra ubicada en la de la ciudad de Ambato.

Se pretende lograr mejor atención y servicio al cliente y por consiguiente la retención y fidelización de los clientes.



## 6.7.6 PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA

**Cuadro N° 25**

Nro	ACTIVIDAD	TIEMPO	COSTO UNITARIO	TOTAL
1	Actualización de la información sobre el cliente en la base de datos	2 meses	\$ 200,00	\$ 200,00
4	Compra de obsequios	Cada 3 meses	\$ 320,00	\$ 1.280,00
4	Realización de sorteos	Cada 3 meses	\$ 80,00	\$ 320,00
4	Capacitación (Relación – Cliente) Con 4 temas a tratar.	4 a 5 horas 1 vez al año	\$ 200,00	\$ 800,00
	<b>TOTAL</b>		\$ 800,00	\$ 2.600,00

## 6.7.7 PLAN DE ACCIÓN DE LA PROPUESTA

**Tabla N° 7**

A.E	O. E.	INDICADORES	VERIFICADORES
Actualización y manejo de datos	Identificar las necesidades, deseos y comportamiento del cliente.	Se actualizara la base de datos del cliente en enero, abril, julio, octubre del 2013.	Formulario de actualización de datos y software.
Estrategia de fidelización mediante promociones	Ofrecer descuentos por volumen de compra para mejorar la relación con el cliente.	Por compras en efectivo obtendrán un descuento del 10% por un monto superior a \$300 dólares, cada seis meses, para 2013.	Facturas detalladas con el margen de descuento por compra.
	Entregar obsequios como valor agregado para incentivar la frecuencia de compra.	Por compras superiores a \$100 dólares Obsequio: Porta notas + bolígrafos + llavero. (4 veces al año) para un aproximado de 80 clientes, para 2013.	Facturas detalladas por compra, más entrega de obsequios.
	Realizar sorteos en fechas programadas para incentivar la compra.	Compras superiores a \$500, 00 se entregara dos cupones para el sorteo. Cada tres meses, durante el año 2013.	Cupones con numeración para los sorteos.
Estrategia de tele marketing	Aplicar el servicio de Tele marketing como incentivo de recompra y lealtad hacia el cliente de la empresa.	Seguimiento de las ventas por teléfono, Internet o fax.  Se lo realizará todos los días laborables durante el próximo año 2013.	Registros de llamadas Y mensajes.

A.E.	O.E.	INDICADORES	VERIFICADORES
Estrategia de fidelización mediante Email Marketing.	Motivar al cliente mediante Email Marketing en momentos especiales para lograr su lealtad.	Se efectuara en fechas especiales e importantes (Navidad, Año nuevo, Cumpleaños, etc.).	Bandeja de entrada y salida en el correo web de la empresa.
Estrategia de fidelización Social Media	Interactuar con el cliente mediante plataforma como Twitter o Facebook como espacios de promoción de las mismas.	Según el requerimiento de solicitud del cliente en el Messenger. La empresa STATIC MODA presentara cada 15 días, nuevos diseños entre otras variedades.	Registros e imágenes guardados en la plataforma virtual Facebook.
Manejo de quejas y sugerencias	Evitar nuevos errores. Ya que no hay nada peor para un cliente que crearle expectativas inalcanzables.	Frecuentemente, acorde a la necesidad de la empresa.	Boleta de quejas y sugerencias.
Capacitaciones para el personal, elemento clave en el marketing de relaciones.	Capacitar en técnicas de servicio al cliente,	Las capacitaciones serán impartidas dentro de las instalaciones de la empresa STATIC MODA el último sábado del mes con una participación de 10 personas.	Hoja de registro para la asistencia del personal. Hojas de evaluación.

## 6.7.8 Cronograma de Actividades de la Propuesta

Tabla N° 8

A.E.	RESPONSABLE	RECURSOS		AÑO 2013	
		Económicos	Materiales		
Actualización y manejo de datos	Srta.: Verónica Guerra (asistente de marketing)	\$ 200.00	Software Formulario de actualización de datos.	Enero, Abril, Julio, Octubre del 2013.	
Estrategia de fidelización mediante promociones	Sr: Klever Rodríguez (Gerente General)	\$ 1600.00	Llaveros, Esferos Cupones para sorteos.	Descuentos	Junio, Dic.2013
				Obsequios	Feb, Mayo, Agosto, Nov, del 2013.
				Sorteos	Marzo, Junio, Sept, Dic, del 2013.
Estrategia de tele marketing	Srta.: Verónica Guerra (asistente de marketing)		Teléfono convencional y celular, internet y fax.	Todos los días laborables durante el próximo año 2013.	
Estrategia de fidelización mediante email marketing.	Srta.: Verónica Guerra (asistente de marketing)		Computador internet	Fechas especiales e importantes (Navidad, Año nuevo, Cumpleaños, etc.).Para el año 2013.	
Estrategia de fidelización social media	Srta.: Verónica Guerra (asistente de marketing)		Computador internet	Todos los días laborables durante el próximo año 2013.	
Manejo de quejas y sugerencias	Sr: Klever Rodríguez (Gerente General) y personal administrativo.		Boleta de quejas y sugerencias	Acorde a la necesidad de la empresa durante el año 2013.	
Capacitaciones para personal, elemento clave en el marketing de relaciones.	Sr: Klever Rodríguez (Gerente General)	\$ 800.00	Cinta de audio o video Folletos esferos	Ultimo sábado del mes de Enero, abril, julio, y octubre del 2013.	

## **6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA**

Para la ejecución de la presente investigación se utilizarán los siguientes recursos.

- **Recursos humanos**
  - ✓ Investigadora: Diana Chilinga
  - ✓ Gerente general
  - ✓ Socio de la empresa
  - ✓ Asistente de marketing
  - ✓ Contadora
  - ✓ Asesor de ventas
  
- **Recursos físicos**
  - ✓ Biblioteca de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas
  - ✓ Empresa: STATIC MODA
  - ✓ Centro de computación e internet
  - ✓ Materiales y suministros de oficina
  
- **Recursos económicos.**
  - ✓ 2.600,00

## 6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

**Tabla N° 9**

¿Quiénes solicitan evaluar?	La empresa STATIC MODA quien es la interesada en que la investigación tenga resultados positivos.
¿Por qué evaluar?	es necesario conocer si al final del proceso fue útil o no realizar La presente investigación.
¿Para qué evaluar?	Para asegurarse de que los resultados obtenidos después de la aplicación de la propuesta sean los esperados.
¿Qué evaluar?	las estrategias de fidelización planteadas en la propuesta
¿Quién evalúa?	Gerente general y personal administrativo
¿Cuándo evaluar?	Antes, durante y después de la aplicación de la propuesta
¿Cómo evaluar?	La cantidad de clientes nuevos y sus razones para comprar en la empresa. Recompra del producto
¿Con qué evaluar?	Con la información generada en la misma empresa.

## BIBLIOGRAFÍA

Las referencias bibliográficas se ordenan de acuerdo, al orden de la investigación realizada, y se establece de conformidad a las normas de aceptación internacional.

Anderson, Kristin, (2004), “*Customer Relationship Management*”. Ambato: UTA. FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS.

Alet, Josep, (2000), Pág. 35, *marketing relacional*

Alet, Josep, (2000), pág. 37, *Estrategias de marketing relacional*

Alet, Josep, (2001), pág. 36) *plan de marketing relacional*

Barquero José (2007), pág., 1 *cliente*. México.

Calvo S. y Reinares, P. (2003). *Marketing Relational*. México: Thomson Business Journal

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

Domínguez Casas Ángel Manuel, (2010), “*Los programas de fidelización en internet*”.

Etzet, y Walker, *Fundamentos de Marketing*, 13a. Edición, de Stanton, Mc Graw Hill, Pág. 49.

Gadin Amparo, (2004, p.249) *Cliente*. México.

Hiebing, R y Cooper, W. (2004). *Mercadotecnia, conceptos y estrategias*. McGraw Hill. Colombia.

Heller, A. (2006). *La revolución de la vida empresarial*. Editorial Deusto. España.

Kotler, (2006) *introduction del marketing relational*. Ambato: UTA. FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS.

Kotler, P. (2004). *Marketing*. Séptima Edición. Editorial Prentice Hall. México.

Kotler, P y Armstrong, G. (2007). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Editorial Pearson. México.

Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, *Marketing*, Décima Edición, de, Prentice Hall, Pág. 10.

Lamb, ch. (2002). *Marketing* 6a ed. México: international thompson editores, s.a.

Muñoz, (2002), *el marketing Relacional de relaciones*

Mc-Graw Hill, 2004, México.

Pride, W y Ferrell,O. (2005). *Marketing*. Editorial McGraw Hill. México.

Pride, W. (2004). *Marketing decisiones y conceptos básicos*. Prentice Hill Interamericana. México.

Reid, Allan, *Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones*, de, Editorial Diana México, Pág. 500.

Serna, G. (2005). *Gerencia estratégica*. 3R Editores LTDA. Colombia.

Thompson «*Diccionario de Marketing*», de Cultural S.A., 1999, Pág. 131.



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

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

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

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

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

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

<http://www.marketing-free.com/articulos/definicion-marketing.html>(30/06/12) (11:15)

<http://www.gestiopolis.com/marketing-2/logistica-gestion-compras-almacenes-transporte.htm> (30/06/12) (11:15)

<http://www.pwcglobal.com/>(30/06/12) (11:15)

<http://prensa.deloitte.es/>(30/06/12) (11:15)

<http://www.promonegocios.net/cliente-definicion.html>(30/06/12) (11:15)

<http://www.atlasti.com/>(30/06/12) (11:15)

<http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>(30/06/12) (11:15)

<http://puomercadeo.blogspot.com/2007/05/fidelizacion-de-clientes-i-definiciones.html>  
(30/06/12) (11:15)

<http://winred.com/management/7-pasos-para-construir-mejores-relaciones-con-los-clientes/gmx-niv116-con1780-npc2.htm> (3/07/12)(3:30)

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.html>(3/07/12)(3:30)

<http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/19/relmark.htm>(02/07/12) (10:30)

<http://www.eumed.net/ce/2005/jjls-mkt.htm>(02/07/12) (10:30)

<http://www.socialaletic.com/social-media-marketing-en-empresas-de-latinoamerica.html>(03/07/12) (11:30)

<http://www.aplicaciones.com.co/portal/portal/aplicaciones/Fidelizacion+de+Clientes>(03/07/12) (12:30)

## ANEXOS

### Anexo N° 1

#### ENCUESTA

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE MARKETING Y GESTION DE NEGOCIOS

ENCUESTA SOBRE LA NECESIDAD DE IMPLEMENTAR PROCESOS  
DEL MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR LA  
SATISFACCION DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA STATIC  
MODA.

MARQUE CON UNA X LA OPCION QUE USTED ELIJA.

1.\_ ¿Cuál es la forma apropiada para actualizar su información en la base de datos?

- |                 |                          |
|-----------------|--------------------------|
| Semanalmente    | <input type="checkbox"/> |
| Mensualmente    | <input type="checkbox"/> |
| Trimestralmente | <input type="checkbox"/> |
| Semestralmente  | <input type="checkbox"/> |
| Anualmente      | <input type="checkbox"/> |

2.\_ ¿Hace cuánto tiempo es cliente de la empresa STATIC MODA?

- |              |                          |
|--------------|--------------------------|
| 0 a 1 año    | <input type="checkbox"/> |
| 1a 2 años    | <input type="checkbox"/> |
| 2a 3 años    | <input type="checkbox"/> |
| 3a 5 años    | <input type="checkbox"/> |
| 5 años o más | <input type="checkbox"/> |

3.\_ ¿Con que frecuencia visita usted la empresa para adquirir los productos?

- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Semestral
- Anual

4.\_ ¿Considera que ha recibido productos y beneficios adaptados de acuerdo a sus necesidades?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo

5.\_ ¿Cree usted necesario mantener buenas relaciones con los clientes para llegar a la fidelización?

- Siempre
- Ocasionalmente
- Frecuentemente
- Rara vez
- Nunca

6.\_ ¿Cómo califica usted el producto y el servicio brindado por la empresa STATIC MODA?

Excelente

Muy bueno

Bueno

Malo

Regular

7.\_ ¿Qué factores considera usted cuando va a comprar los productos?

PRECIO

CALIDAD

MARCA

PREFERENCIA

8.\_ ¿Cree usted que el internet es una opción para encontrar información sobre los productos que ofrece la empresa?

Siempre

Ocasionalmente

Frecuentemente

Rara vez

Nunca

9.- ¿La empresa cumple con sus expectativas al momento de la compra?

Siempre

Ocasionalmente

Frecuentemente

Rara vez

Nunca

10.- ¿Le gustaría obtener un valor agregado por sus compras?

Siempre

Casi siempre

A veces

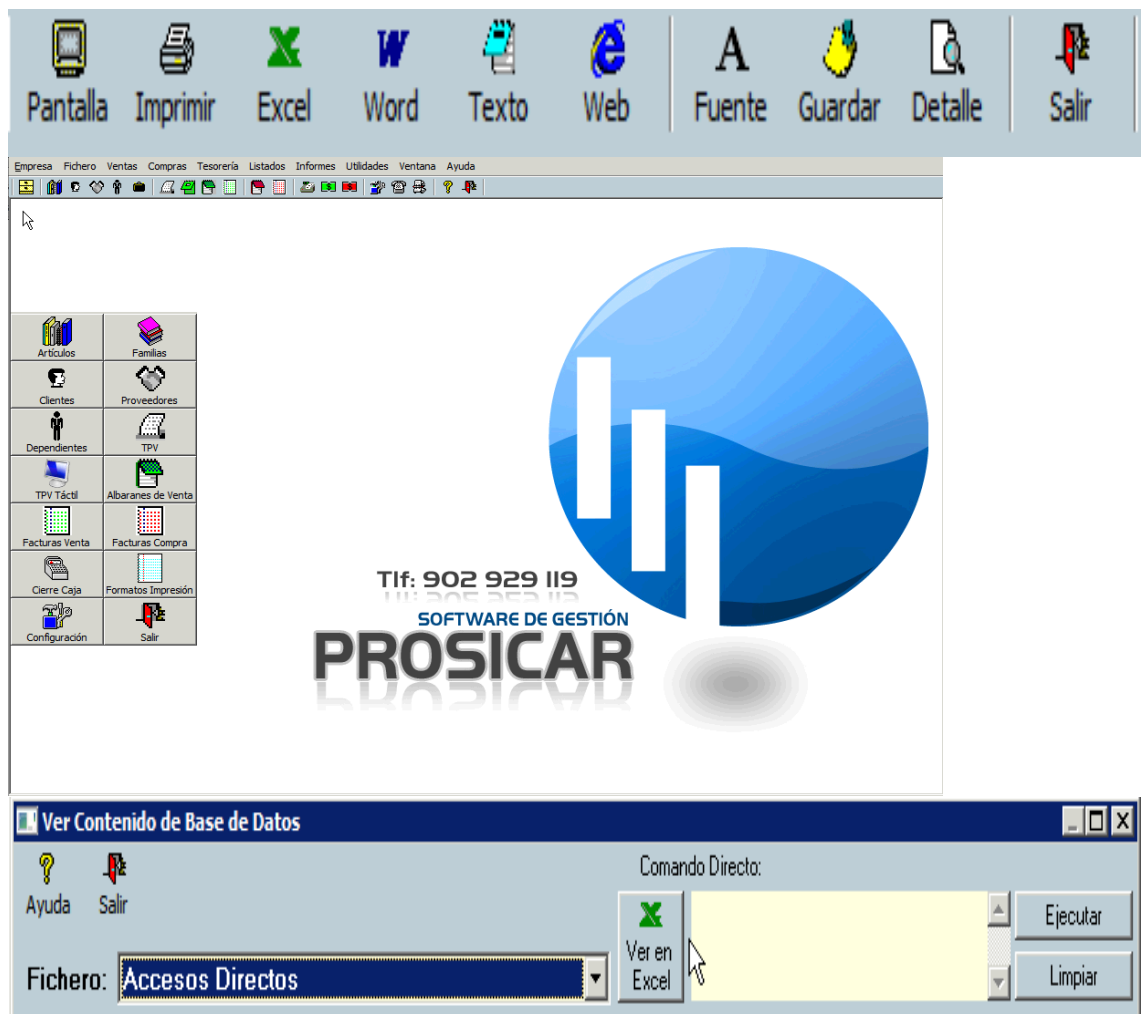
Muchas veces

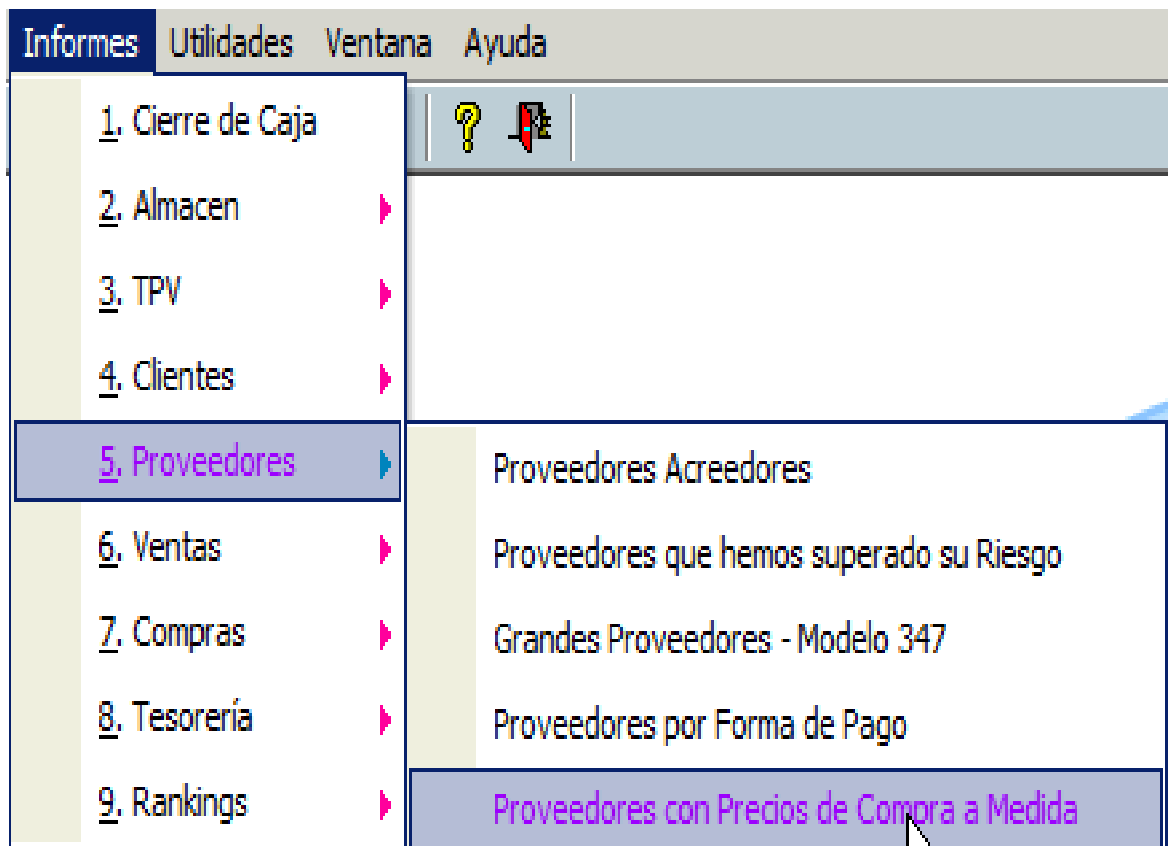
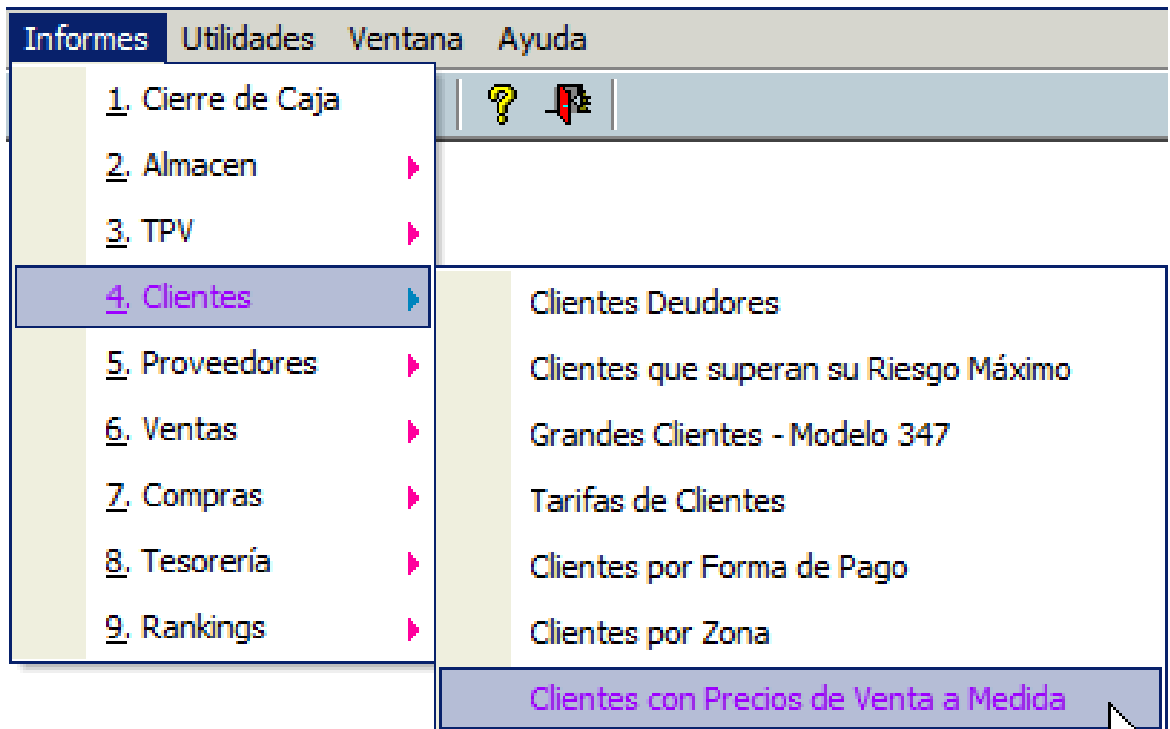
A menudo

## Anexo N° 2

### Modelo de la base de datos

El menú Empresa - opción Gestor de Base de Datos.








Detalles de contactos

## ANDRES VILLACIS

Correo electrónico
Crear contacto de Outlook
Guardar nuevo
Cerrar

Ruc:



**General**

Nombre	<input type="text" value="Romulo"/>		Correo electrónico	<input type="text" value="romulo2010@hotmail.com"/>
Apellidos	<input type="text" value="Aguilar"/>		Página Web	<input type="text"/>
Organización	<input type="text"/>			
Cargo	<input type="text"/>			

**Números de teléfono**

Teléfono del trabajo	<input type="text" value="0222060475"/>	<p style="text-align: center;">Notas</p> <div style="border: 1px solid gray; height: 200px; width: 100%;"></div>
Teléfono particular	<input type="text"/>	
Teléfono móvil	<input type="text" value="095487859"/>	
Número de fax	<input type="text"/>	

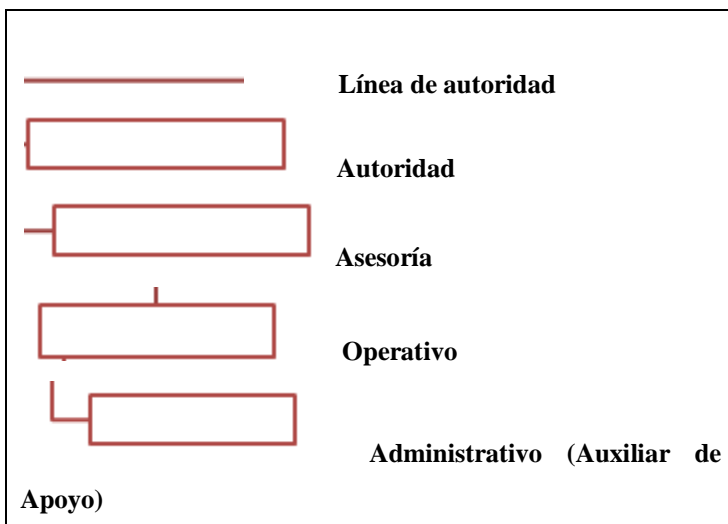
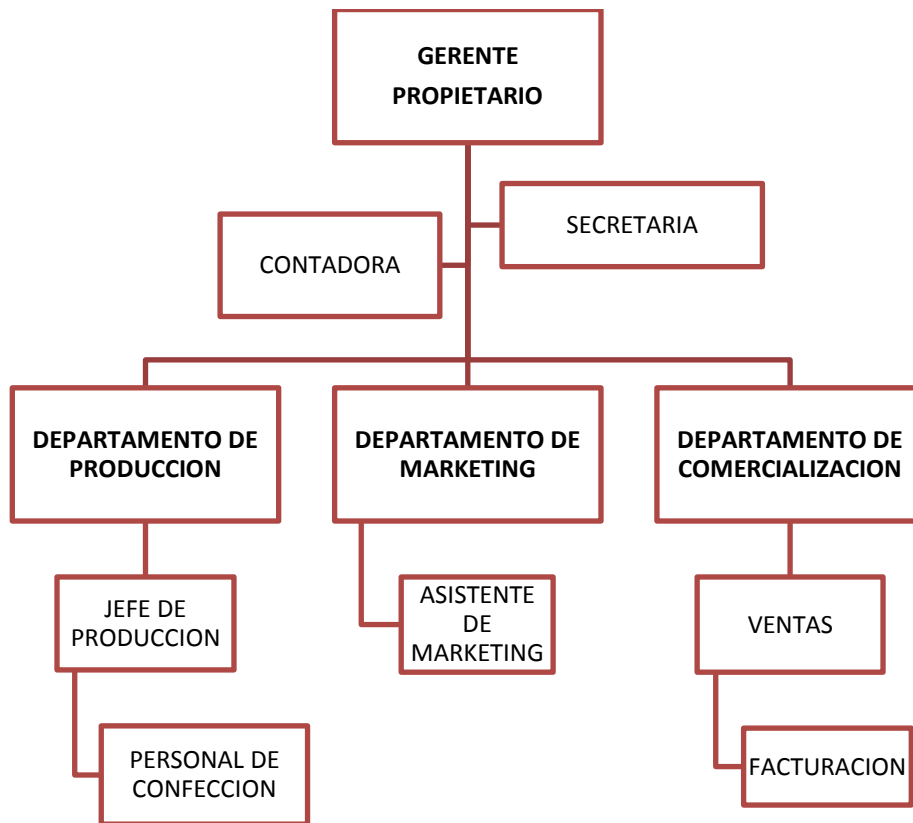
**Dirección**

Calle	<input type="text" value="Solanda sector 4 al Sur"/>
Ciudad	<input type="text" value="Quito"/>
Estado/Provincia	<input type="text"/>
Código postal	<input type="text"/>
País o región	<input type="text"/>

Registro: 1 de 2 Sin filtro | Buscar

Anexo N° 3

Organigrama Estructural de la Empresa STATIC MODA



**Anexo N° 4**

**Collage de los productos de la empresa STATIC MODA**

