

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA**

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

Título:

**“Plan Estratégico de Marketing Relacional y su incidencia en los
niveles de fidelidad de clientes de la empresa Agroquímica La Casa de
los Abonos en la ciudad de San Gabriel”**

Trabajo de titulación previo a la obtención del
título de Ingeniero en Administración de
Empresas y Marketing

AUTOR: Jorge Fernando Fuelta Alemán

ASESOR: Msc. Javier Villarreal

TULCÁN - ECUADOR

AÑO: 2015

CERTIFICADO.

Certifico que el/la estudiante Jorge Fernando Fuelta Alemán Con el número de cédula 0401301452 ha elaborado bajo mi dirección la sustentación de grado titulada: **“Plan Estratégico de Marketing Relacional y su incidencia en los niveles de fidelidad de clientes de la empresa Agroquímica “La Casa de los Abonos” en la ciudad de San Gabriel”**

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el reglamento de Grado del Título a Obtener, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

Ms. Javier Villarreal

Tulcán, 19 de 05 de 2015

AUTORÍA DE TRABAJO.

La presente tesis constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas y Marketing de la FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA

Yo, Jorge Fernando Fuentala Alemán con cédula de identidad número 0401301452 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

.....

Fernando Fuentala

Tulcán, 19 de 05 de 2015

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO.

Yo Jorge Fernando Fweltala Alemán declaro ser autor del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la resolución del Consejo de Investigación de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi de fecha 21 de junio del 2012 que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través o con el apoyo financiero, académico o institucional de la Universidad”.

Tulcán, 19 de 05 de 2015

Jorge Fernando Fweltala Alemán
CI 0401301452

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco, a Dios, quien nos ha dado la vida y con su ayuda, mediante la oración, hace posible la culminación del presente trabajo y el cumplimiento de un objetivo más en mi vida.

Agradezco a mis padres, a mi hermana y demás familiares, que me han brindado su apoyo incondicional para seguir estudiando y lograr el objetivo planteado para un futuro mejor y ser orgullo de ellos y de toda la familia.

Agradezco a mis compañeros, de vida universitaria con quien hemos compartido momentos inolvidables durante esta etapa de vida, Oswaldo, Diego, Richard, Johana, Adry, Karen, Katty, Silvia, Paty, gracias por su amistad y apoyo incondicional, tanto en situaciones académicas como en situaciones personales.

De igual manera agradezco a los docentes de la UPEC, en especial a mi tutor Msc. Javier Villarreal que me apoyo en la realización de este trabajo, que sin su ayuda no habría sido posible.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres quienes me apoyaron todo el tiempo mediante su apoyo moral, el cual ha sido una gran inspiración para salir adelante y culminar el presente trabajo.

A mi abuelita Eliza que está en el cielo, su gran sueño era verme formado profesionalmente, ahora se lo puedo cumplir, y sé que desde el cielo me está mirando y me apoyara siempre, ella es mi ángel.

A mi amigo Lenin Paspuel, quien fue con sus consejos un gran apoyo emocional durante el tiempo en que escribía esta tesis.

A mi novia Michele Andrade quien me apoyó y alentó para continuar, cuando parecía que me iba a rendir.

A mis maestros universitarios quienes nunca desistieron al enseñarme, aun sin importar que muchas veces no ponía atención en clase, a ellos que continuaron depositando su confianza en mí.

A todas las personas que me apoyaron para concluir esta tesis.

Para ellos es esta dedicatoria de tesis, pues es a ellos a quienes se las debo por su apoyo incondicional durante el desarrollo de la misma.

Índice General

CERTIFICADO.....	i
AUTORÍA DE TRABAJO.....	ii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO.	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
ABSTRACT	xv
TUKUYSHUK RANAKU	xvi
INTRODUCCIÓN	- 1 -
EL PROBLEMA.....	- 3 -
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	- 3 -
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.	- 6 -
1.3 DELIMITACIÓN	- 6 -
1.4 JUSTIFICACIÓN.	- 8 -
1.5 OBJETIVOS.....	- 10 -
1.5.1 objetivo general.	- 10 -
1.5.2 objetivos específicos.....	- 10 -
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	- 11 -
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	- 11 -
2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.	- 16 -
2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.	- 20 -
2.4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA.....	- 22 -
2.4.1. VOCABULARIO TÉCNICO	- 29 -
2.5. VARIABLES.	- 30 -
METODOLOGÍA.....	- 31 -
3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	- 31 -
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	- 31 -

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.	- 33 -
3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	- 35 -
3.5 PROCESAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	- 39 -
3.5.1. análisis de resultados.	- 42 -
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	- 79 -
4.1 CONCLUSIONES	- 79 -
4.2 RECOMENDACIONES.....	- 79 -
PROPUESTA.....	- 81 -
5.1 TÍTULO.....	- 81 -
5.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	- 81 -
5.3 MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA.....	- 82 -
5.3.1 análisis situacional de la empresa:	- 84 -
5.3.1.1 entrevista al gerente de “la casa de los abonos” nivel de conocimiento sobre marketing relacional.....	- 84 -
5.3.1.2 clasificación actual de clientes casa de los abonos.....	- 86 -
5.3.1.4 normalización de estrategias para mejorar la relación comercial cliente-empresa.....	- 92 -
5.3.2 clasificación de clientes propuesta	- 95 -
5.3.3 OBJETIVOS DEL PLAN	- 99 -
5.3.3.1 objetivo general.....	- 99 -
5.3.3.2 objetivos específicos	- 99 -
5.3.4 DISEÑO DE ESTRATEGIAS MARKETING RELACIONAL	- 99 -
5.3.4.1 tele marketing.....	- 99 -
5.3.4.2 tarjetas de felicitación	- 102 -
5.3.4.3 acumulación de puntos.....	- 103 -
5.3.4.3 clientes vip.....	- 105 -
5.3.4.3 sorteos.....	- 106 -

5.3.5 GUIA DOLIBARR.....	- 109 -
5.3.5.1 creación de una base de datos digitalizada.....	- 110 -
5.3.5.2 revisar el stock desde su computador	- 111 -
5.3.5.3 realizar pedido desde su computador.....	- 117 -
5.3.6 EVALUACIÓN Y CONTROL.....	- 119 -
APORTE DEL MARKETING	- 123 -
BIBLIOGRAFÍA.	- 127 -
ANEXOS	- 130 -

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. CRM en Europa	- 4 -
Tabla 2.Marco lógico del problema	- 7 -
Tabla 3.Aspectos que engloba el concepto de Customer Relationship Management (CRM).	- 13 -
Tabla 4.Pasos para el Plan de Marketing Relacional.....	- 15 -
Tabla 5.Pasos propuestos para el Plan de Marketing Relacional	- 15 -
Tabla 6. Género	- 42 -
Tabla 7.Edad.....	- 43 -
Tabla 8.Indique Ciudad.....	- 44 -
Tabla 9.Nivel de Compra Abonos	- 45 -
Tabla 10.Nivel de compras Balanceados.....	- 46 -
Tabla 11.Nivel de compras Productos Veterinarios	- 47 -
Tabla 12.Nivel de compras Fertilizantes	- 48 -
Tabla 13.Infraestructura adecuada	- 49 -
Tabla 14.Tipo de cultivo	- 51 -
Tabla 15.Tipo de Ganado	- 53 -
Tabla 16.Relación con el cliente y su fidelidad	- 54 -
Tabla 17.Relación con el cliente adecuada	- 56 -
Tabla 18.Seguimiento Post Venta.....	- 57 -
Tabla 19.Descuento	- 58 -
Tabla 20. Crédito	- 60 -
Tabla 21.Asesoramiento en el uso de sus productos	- 61 -
Tabla 22.Nivel de satisfacción Abono	- 62 -
Tabla 23.Nivel de satisfacción Balanceado	- 63 -
Tabla 24.Nivel de satisfacción productos veterinarios	- 64 -
Tabla 25.Fertilizante	- 65 -
Tabla 26.Recomendar los productos a otros clientes	- 66 -
Tabla 27.Calidad de servicio.....	- 67 -
Tabla 28.Precios	- 68 -
Tabla 29.Seguimiento Post Venta.....	- 69 -
Tabla 30.Descuentos	- 70 -
Tabla 31. Crédito	- 71 -

Tabla 32. Atención al cliente	- 73 -
Tabla 33. Porcentaje de las relaciones comerciales en las que no superaron sus expectativas	- 74 -
Tabla 34. Realizar el pedido sin acudir a la empresa	- 75 -
Tabla 35. Revisar el stock sin acudir a la empresa	- 76 -
Tabla 36. Bonos de descuentos por sus compras	- 77 -
Tabla 37. Asesoramiento vía telefónica	- 78 -
Tabla 38. Catalogación Actual Clientes Casa de los Abonos	- 86 -
Tabla 39. Estrategias utilizadas por la empresa.	- 91 -
Tabla 40. Clasificación según orden de importancia normalización de estrategias	- 95 -
Tabla 41. Clasificación de Clientes Grandes	- 96 -
Tabla 42. Clasificación de Clientes Medianos	- 97 -
Tabla 43. Clasificación de Clientes Pequeños. Ver Anexos	- 98 -
Tabla 44. Premio.....	- 105 -
Tabla 45. Tabla Acumulación de Puntos	- 105 -
Tabla 46. Tabla de premios	- 107 -
Tabla 47. Cronograma Implementación de Estrategias	- 108 -
Tabla 48. Diez razones para utilizar Dolibarr	- 110 -
Tabla 49. Presupuesto Estrategias	- 122 -
Tabla 50. Aportes del plan de marketing relacional	- 125 -

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Círculo de lealtad.....	- 25 -
Gráfico 2. Esquema integrado para la estrategia de ARC	- 28 -
Gráfico 3. Género	- 42 -
Gráfico 4. Edad	- 43 -
Gráfico 5. Indique Ciudad	- 44 -
Gráfico 6. Nivel de Compra Abonos.....	- 45 -
Gráfico 7. Nivel de compras Balanceados	- 46 -
Gráfico 8. Nivel de compras Productos Veterinarios.....	- 47 -
Gráfico 9. Nivel de compras Fertilizantes	- 48 -
Gráfico 10. Infraestructura adecuada.....	- 50 -
Gráfico 11. Nivel de compras Fertilizante	- 51 -
Gráfico 12. Nivel de compra Abonos	- 52 -
Gráfico 13. Tipo de Ganado.....	- 53 -
Gráfico 14. Nivel de Compras Productos Veterinarios.....	- 54 -
Gráfico 15. Relación con el cliente y su fidelidad.....	- 55 -
Gráfico 16. Relación con el cliente adecuada	- 56 -
Gráfico 17. Seguimiento Post Venta	- 58 -
Gráfico 18. Descuento	- 59 -
Gráfico 19. Crédito.....	- 60 -
Gráfico 20. Asesoramiento en el uso de sus productos.....	- 61 -
Gráfico 21. Nivel de satisfacción Abono	- 62 -
Gráfico 22. Nivel de satisfacción Balanceado	- 63 -
Gráfico 23. Nivel de satisfacción productos veterinarios.....	- 64 -
Gráfico 24. Fertilizante.....	- 65 -
Gráfico 25. Recomendar los productos a otros clientes.....	- 66 -
Gráfico 26. Calidad de servicio	- 68 -
Gráfico 27. Nivel de recomendación Precios	- 69 -
Gráfico 28. Post Venta.....	- 70 -
Gráfico 29. Nivel de recomendación Descuentos	- 71 -
Gráfico 30. Nivel de recomendación Crédito	- 72 -
Gráfico 31. Nivel de recomendación Atención al Cliente	- 73 -

Gráfico 32.Relaciones comerciales en las que no superaron sus expectativas	- 74 -
Gráfico 33.Realizar el pedido sin acudir a la empresa.....	- 75 -
Gráfico 34.Revisar el stock sin acudir a la empresa	- 76 -
Gráfico 35.Bonos de descuentos por sus compras.....	- 77 -
Gráfico 36.Asesoramiento vía telefónica	- 78 -
Gráfico 37.Personas con acceso a internet por provincia 2013.....	- 101 -
Gráfico 38.Ranking Redes Sociales más Utilizadas Ecuador.....	- 102 -
Gráfico 39.Histórico de Ventas Casa de los Abonos 2013	- 108 -
Gráfico 40.Modificación y Baja de almacenes	- 112 -
Gráfico 41.Envíos	- 113 -
Gráfico 42.Ficha de pedido.....	- 114 -
Gráfico 43.Seleccionar almacén	- 114 -
Gráfico 44.Crear envío.....	- 115 -
Gráfico 45.Validar envío	- 115 -
Gráfico 46.Documento	- 116 -
Gráfico 47.Documento creado	- 116 -
Gráfico 48.Alta de pedidos.....	- 118 -
Gráfico 49.Ficha atención al cliente	- 120 -
Gráfico 50.Ficha quejas y sugerencias	- 121 -

RESUMEN EJECUTIVO

La presente Tesis de Grado tiene como principal propósito proponer un modelo de Plan de Marketing, enfocándose en estrategias de Marketing Relacional para la microempresa La Casa de los Abonos de la ciudad de San Gabriel.

En el Capítulo I, se refiere al problema, describiendo la situación actual desde el nivel internacional, nacional y local que atraviesan diferentes empresas y la empresa ya mencionada anteriormente, en cuanto al conocimiento y puesta en práctica del Marketing Relacional, también se justifica el por qué es importante la investigación llevada a cabo y se determinan los objetivos general y específicos que fueron planteados antes de realizar la presente investigación.

En el Capítulo II, se fundamenta y compara la investigación mediante investigaciones realizadas anteriormente relacionadas con el tema investigado, se fundamenta teóricamente mediante fuentes secundarias sobre el tema investigado y los aspectos legales que implica la ejecución de la investigación.

En el Capítulo III, se establece el sector investigado mediante el cálculo de la muestra, se plantea el cuadro de operacionalización de variables y mediante los ítems desarrollados se establece el formulario de la encuesta tomando en cuenta los principales aspectos que engloban las dos variables, se continúa con la recolección de información mediante la técnica de la encuesta y entrevista y por último el análisis de los resultados obtenidos.

En el Capítulo IV, se establece conclusiones y recomendaciones de los resultados de la investigación realizada.

En el Capítulo V, se propone un Modelo de Plan Estratégico de Marketing Relacional, para ello se realiza un análisis situacional de la empresa, y se procede a proponer estrategias de Marketing Relacional que permitan generar fidelidad y mejorar las relaciones a largo plazo entre empresa-cliente, para finalizar se realiza la evaluación y control de dichas estrategias.

ABSTRACT

The main purpose of this thesis is to propose a model of Marketing Plan, focusing on strategies for Relational Marketing in the Company “The House of fertilizers” in San Gabriel city.

Chapter I refers to the current situation ; the international, national and local circumstances for different companies and the company already mentioned above, the knowledge and implementation of Relational Marketing, as well as an explanation about why is important this research along with the general and specific objectives established.

Chapter II presents compares previously conducted research, investigated related issues, it is fundamented theoretically by secondary sources about the topic researched and legal aspects involved in its implementation.

Chapter III, the investigated sample area is set, the operationalization of variables is proposed and developed by items, the survey form is established taking into account the main aspects that encompass the two variables, collection of information continues through technical survey and interview and finally analyzing the results.

Chapter IV presents conclusions and recommendations of the results of the research.

Chapter V, a Model of Relational Marketing Strategic Plan is proposed in order to do a situational analysis of the company .it also propose Relational Marketing strategies which may generate customer loyalty and improve long-term relationships between company and customers. Finally, the evaluation and control of these strategies is performed.

TUKUYSHUK RANAKU

Kunun ki Tesis uku yachangabu allí shugshingabu jatun yuyaymanta kayun allí ningabu allí llankangabu Marketing, allí rrikujush imashinata llankanagan Marketing allí parlajush y allí llankajush utila uku llankangabu Wasi huano llaktamanta de San Gabriel.

Shuk jatun yuyay rrrrangabu 1, llakita rrikuchin, rrikush y parlish jatu jawamanta, ukumanta y chailavidi kutishuk y ashkakuna uku rrandingabu ña parlajun pachamanta, kajun yachajush y llankajush Marketing Relacional, kajun allí parlish nijun imashina gan ki jatun yuyay kayun maskangabu apajush allí llankish allí yuyaykuna rrikujun kakuna tiachishka gajun pachmanta na rrurash kay allí maskangabu.

Kaymanta katin kay jatun rrrrana II, yuyayta churachin y kutishuk yuyay llankajun chaupi maskangabu rrrrachishkamanta mawkish jatun rimay maskangabu, allí parlajun pachmanta ishka yuyaymanta nishka y parlishka ki yuyay maskangabu y imashina gashka kabulta apangabu kayun allí churash ki maskangabu.

Kayun ki jatun yuyay III, tiachin ki pambabi maskangabu chaupimanta allí kuintish rrikuchishka, tiachijush ama shugshichun mawkish ashka yuyaykuna y chaupimanta ítems shugshichingabu tiachijun rimay jundachingabu tapushkamanta yuyata allí yuyash jatun rrikunakuna kaypi allita gajun ishka jatun yuyay, kay parlachijun allita apachijush allí rimaykuna chaupimanta tapushkamanta y kutishuk tapush apachish ña tukuchish yuyan parlish ña kushka rimaykuna charichishkamnata.

Jatun llankana rrrrangabu IV, allí tiachijun rimayta allí nijush allí parlish ña ki rimay maskangabu rrurish.

Jatun yuyayta rrrrangabu V, kayta rrikuchijun kayun allí mawkangabu Alli Katingabu de Marketing tandanakush, kayun allí llankajun allí yuyajush tiachishka jatun uku llankangabu, kayun yaykush allí llankish de Marketing tandanakuchun kayun allí llankangabu llankish ama kutishuk ladu rringabu y allí apangabu illitakunan jatun pachamanta chaupimanta jatun uku llankana. Kari rrandina, kayun kukuchingabu rrrrajun papuikuna allí apanabu kay nishka llankangabu.

INTRODUCCIÓN

En esta época de globalización, es muy importante aprovechar la tecnología que se encuentra al alcance de todos la cual ayudaría a cumplir satisfactoriamente y llevar a cabo la implementación del Marketing Relacional dentro de una empresa, mediante la utilización de la herramienta Customer Relationship Management (CRM) que nos ayuda a obtener una base de datos de los clientes y así mantener una relación constante con los mismos, cumpliendo con sus expectativas tanto de producto como de servicio ya que hoy en día es mucho más costoso buscar un nuevo cliente que mantener uno ya existente, entonces sería muy importante que las empresas piensen en adoptar esta filosofía como una herramienta que les ayudará a crecer en lo que se refiere a la cartera de clientes y mantener la fidelidad de los mismos.

Hoy en día existe un alto nivel de competitividad en el mercado y es por eso que los clientes cada vez están más informados y exigen un trato personalizado, por lo que la implementación de un Plan de Marketing Relacional en la microempresa ya mencionada ayudaría directamente a mejorar el nivel de fidelidad de sus clientes ya que mediante este, tendremos planteado las estrategias necesarias, un plan de acción a seguir para el correcto manejo de las relaciones con los clientes.

Lo que se ha podido observar mediante la investigación es que el Marketing relacional es una importante ventaja para una empresa, en lo que se refiere a mantener las relaciones con los clientes a largo plazo, pero de igual manera tiene muchos riesgos ya que en muchas ocasiones no se socializa el proyecto de Marketing Relacional a todos los miembros de la empresa y solo se queda en los altos mandos.

Como es el caso de una empresa en Manabí según Montesdeoca F.(sf) en donde fue implantado el Software Customer Relationship Management (CRM), el cual muchos de los empleados no lo sabían manejar e ingresaban datos falsos de clientes ya que por no estar capacitados e informados pensaban que serían remplazados por esta tecnología y los votarían de sus puestos, “para que esto no suceda se debe trabajar en equipo informando y capacitando a todos los miembros de la organización” (p3).

CAPÍTULO I. EL PROBLEMA.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

De la observación realizada en casos de nivel internacional, en la tabla siguiente, se puede afirmar en términos generales que existe un bajo grado de implementación de Customer Relationship Management (CRM) y gestión de Marketing Relacional en los distintos sectores analizados, destacando que los sectores financieros y asegurador, son los que muestran mayor grado de avance en estos temas.

Hay que considerar también que la mayoría de los estudios se realizan en países europeos, Reino Unido y Alemania principalmente, quienes han sido pioneros en la puesta en marcha de estas estrategias.

Tabla 1. CRM en Europa

Autor	Diseño de la investigación	Principales resultados
Ryals y Payne (2001)	Han realizado un estudio cualitativo basado en entrevistas a 11 empresas del sector financiero y asegurador en Reino Unido	Todas las empresas estaban utilizando el CRM y lo consideraban como factor crítico a la hora de gestionar sus negocios.
Karakostas, Kardaras y Papathanassiou (2005)	Cuestionario completado por 21 empresas financieras en Reino Unido	Las empresas encuestadas afirmaron no estar aprovechando todo el potencial estratégico que ofrecen los sistemas CRM. Se detectaron diversos fallos en su implementación, que en su mayoría no estaban relacionados con problemas técnicos, sino con aspectos como la integración de los procesos de negocio y el desarrollo de una cultura centrada en el cliente.
Kenyon y Vakola (2003)	Encuesta completada por 40 empresas de comercio minorista en Reino Unido seleccionadas aleatoriamente de una base de datos especializada.	Existe un bajo nivel de implementación de soluciones CRM en el sector analizado, solo el sub sector de alimentación estaba avanzado en la puesta en marcha de estrategias de este tipo. Los resultados mostraban también falta de planificación para integrar la tecnología existente y falta de voluntad para invertir en la tecnología necesaria.

Elaborado por: Mendoza Diana,

Fuente: "Plan Estratégico de Marketing Relacional para incrementar los niveles de fidelidad de clientes de la empresa Rentauto en la ciudad de Quito

A nivel nacional una de las complicaciones al implementar esta filosofía del Marketing Relacional en las empresas según Montesdeoca F.(sf) “es que existe un alto nivel de resistencia al cambio, por parte de toda la organización debido a que no se socializa el proyecto en todos los niveles de la misma, solo se queda en los altos y medios mandos” (p.3).

Otro de los autores que concuerda en la opinión del autor anterior es Tobar, X. (s.f.) quien afirma que “es necesario hacer un trabajo experto con toda la organización de adaptación a los cambios y de información de todas las implicaciones del proyecto. Muchas veces este aspecto es la causa del fracaso de este tipo de proyectos dado que algunas personas verán su estabilidad laboral amenazada y por tanto querrán a toda costa que la iniciativa CRM no funcione”. (párr.8)

Según Caputi A. (s.f) Vicepresidente Ejecutivo Comercial del Banco de Guayaquil, la tendencia de esta filosofía del Customer Relationship Management(CRM) está creciendo cada vez más en el Ecuador y en esta época ya forma parte de la agenda de algunos de los más importantes empresarios ecuatorianos.

A nivel local, no existen empresas en la ciudad de San Gabriel que adopten el enfoque de Gestión de Marketing Relacional, por lo que no existen fuentes de información sobre la implementación de esta filosofía, dentro del sector y la empresa investigada, es por eso que ha surgido la idea de implementar esta filosofía con el fin de comprobar su incidencia en el nivel de fidelidad de sus clientes a largo plazo y dar una solución al problema planteado mediante el correcto manejo de las variables establecidas.

Para esto se han establecido las siguientes preguntas: 1) ¿El Plan de Marketing Relacional influye en la fidelidad de los clientes? 2) ¿Es mejor buscar nuevos clientes o mantener los ya existentes? 3) ¿Qué hay de nuevo realmente en el Marketing Relacional? 4) ¿Por qué adquiere una importancia creciente el Marketing Relacional? 5) ¿Se puede aplicar el Marketing Relacional en cualquier tipo y tamaño de empresa?.

El principal problema de la empresa mencionada anteriormente radica en que no manejan procesos de comunicación técnicamente diseñados y ejecutados, no se ha manejado una estrategia seria y técnica de segmentación de clientes, lo que les ha impedido obtener un crecimiento sostenido y con mayor rentabilidad, únicamente se está trabajando en lo que se refiere al Marketing con un enfoque tradicional.

El desconocimiento de temas empresariales, relacionados con el Marketing desde un enfoque relacional, por parte de los directivos de la empresa les ha llevado a administrar su negocio simplemente basado en experiencias y de manera empírica, en la empresa no existe un departamento de marketing o una persona encargada de este tema, esta limitación a evitado que la empresa genere un mayor crecimiento que podría mejorar la rentabilidad de la misma.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

Escasa Gestión en la aplicación del Marketing Relacional y la fidelidad de sus clientes en la empresa “La Casa de los Abonos” en la ciudad de San Gabriel, debida al desconocimiento de este concepto.

1.3 DELIMITACIÓN

La investigación se desarrolló en la ciudad de San Gabriel y la parroquia de Julio Andrade, durante el periodo del mes de Noviembre 2013, hasta el mes de Febrero 2014, el objeto de estudio fue la gestión del Marketing basada en un enfoque relacional y el sujeto de estudio fue la incidencia en la fidelidad de los clientes de dicho enfoque, las personas que intervendrán dentro de la investigación será el Gerente de la empresa, empleados y clientes de la misma.

Tabla 2.Marco lógico del problema

Jerarquía de objetivos	Línea Base	Indicadores Verificables objetivamente	Medios de Verificación	Supuestos
Impulsar la actividad de pequeñas y medianas unidades económicas y fomentar la demanda de los bienes y servicios que generan	En la provincia del Carchi no existe estudio sobre empresas que adopten la filosofía del Marketing Relacional	Presentar un informe de los resultados obtenidos de la investigación en el año 2013	Mediante el proyecto de tesis finalizado	Mantener vigentes las leyes o políticas de apoyo a las pymes con el nuevo gobierno.
Determinar la incidencia del Marketing Relacional en el nivel de fidelidad de los clientes en la empresa "La Casa de los Abonos" en la ciudad de San Gabriel.	No existe estudios referentes a la incidencia del Marketing Relacional en la fidelidad de los clientes en la empresa	Presentar un estudio de los resultados obtenidos de la investigación de la incidencia del Marketing Relacional en la fidelidad de los clientes al finalizar el Proyecto	<ul style="list-style-type: none"> • Proyecto de tesis finalizado • Informe 	Entrega de información clara, veraz por parte de los directivos y empleados de la empresa para la investigación
<ul style="list-style-type: none"> • Sistematizar bibliográficamente información sobre Marketing, la corriente del pensamiento de Marketing Relacional y fidelización de clientes. 	Se tiene como línea base para la investigación 10 fuentes bibliográficas y 9 fuentes linkográficas	Incrementar el número de fuentes bibliográficas y linkográficas a 50 cada una para el año 2013	<ul style="list-style-type: none"> • Libros • Fichas • Revistas • Documento escrito (tesis) 	Suficientes fuentes bibliográficas actualizadas
<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar una investigación diagnóstica sobre el tipo de Marketing actual que utiliza y su influencia en la fidelidad de los clientes en la empresa agroquímica "La Casa De los Abonos" en la ciudad de San Gabriel. 	No existe un diagnóstico sobre el tipo de Marketing realizado por la empresa	Diagnostico desarrollado mediante la investigación de tesis en el año 2013	<ul style="list-style-type: none"> • Informe escrito • Tesis desarrollada 	Información real y veraz brindada por los empleados y directivos de la empresa
<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar un Plan Estratégico de Marketing Relacional para la microempresa agroquímica "La Casa De los 	No existe desarrollado un Plan estratégico de Marketing Relacional para la	Presentar el Plan de Marketing Relacional para la empresa la casa de los Abonos en el	<ul style="list-style-type: none"> • Plan de Marketing Relacional • Tesis finalizada 	Pertinencia y adaptación del plan de marketing en la empresa

Abonos" en la ciudad de San Gabriel.	empresa La Casa de los Abonos	año 2013		
--------------------------------------	-------------------------------	----------	--	--

Elaborado por: Fernando Fuentala

Fuente: Investigación de Campo

1.4 JUSTIFICACIÓN.

Después de haber realizado una búsqueda de información en fuentes secundarias, se ha podido observar que el Marketing Relacional hoy en día está tomando gran importancia dentro de las empresas para mejorar la relación con los clientes y aumentar su nivel de fidelidad de los mismos.

Además el marketing relacional contribuye a que en las empresas mantengan preocupación e interés por sus clientes, en la actualidad cuesta mucho más buscar un nuevo cliente que mantener uno ya existente.

Es así como se crea el compromiso como futuros profesionales en Administración de Empresas y Marketing al establecer posibles y efectivas soluciones para mejorar la relación con los clientes, aumentar los niveles de satisfacción de los mismos y por ende su fidelidad, hoy en día para cualquier empresa el cliente debe ser visto como su mayor activo al cual debe de cuidar y mantener, ya que según Burgos E. (2007) nos dice que "está demostrado que cuesta entre siete y nueve veces más captar un cliente que reactivar a uno ya existente" (p11).

Una forma de hacer posible el mejoramiento de la relación con sus clientes sería adoptando el concepto de Customer Relationship Management (CRM) el cual según Anderson et al: (2010) indica que es una "Integración sistemática de la información, la tecnología y los recursos humanos, para proporcionar un valor máximo a los clientes y para obtener un valor máximo de ellos". (p57)

Hoy en día la tecnología es nuestra mejor aliada para trabajar y mantener una relación a largo plazo con los clientes y la cual nos permitirá llevar a cabo el mejoramiento de las relaciones con los clientes de la empresa ya mencionada y llevar los procesos de una forma más actualizada, ágil manteniendo las relaciones empresa-cliente a largo plazo.

Es necesario realizar un plan de Marketing relacional en la empresa porque mediante este se podrá establecer e implementar una cultura de la Gestión de Marketing Relacional dentro de la misma con el fin de aplicarlo al cliente externo para mejorar el nivel de fidelidad de los mismos.

Burgos E.(2007) nos dice que es importante el marketing relacional dentro de una empresa en cuanto la gestión de lealtad en los siguientes aspectos: “Cuanto más tiempo un cliente sea fiel a una empresa, más beneficio le aportara”, “Así cuantos más clientes tenga la empresa, más flexibilidad tendrá a la hora de ajustar sus precios y no estará obligada a utilizar la reducción de los mismos como instrumento de adquisición a corto plazo, lo cual le permitirá una adquisición selectiva de nuevos clientes ”. (p9)

Por lo que mi propuesta sería crear un plan de Marketing Relacional para la empresa con el fin de evolucionar del Marketing Tradicional al Relacional que consiste según Renart G. (2004) quien menciona en su artículo *Café para Todos* el concepto de Gronroos (s.f), que nos dice “desde una perspectiva relacional, marketing es el proceso de identificar, captar, satisfacer, retener, potenciar y cuando sea necesario terminar relaciones rentables con los mejores clientes” (p.2).

1.5 OBJETIVOS.

1.5.1 OBJETIVO GENERAL.

Determinar la incidencia del Marketing Relacional en el nivel de fidelidad de los clientes en la empresa “La Casa de los Abonos” en la ciudad de San Gabriel.

1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Determinar la base teórica-científica, que oriente el desarrollo de la investigación, sobre la corriente del pensamiento de Marketing Relacional y fidelización de clientes.
- Desarrollar una investigación diagnóstica de mercado para determinar el tipo de Marketing actual que utiliza y su influencia en la fidelidad de los clientes en la empresa agroquímica “La Casa De los Abonos” en la ciudad de San Gabriel.
- Desarrollar una propuesta de un Plan Estratégico de Marketing Relacional para fidelizar a los clientes de la microempresa agroquímica “La Casa De los Abonos” en la ciudad de San Gabriel.

CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.

Después de haber realizado el levantamiento de información acerca del tema de Marketing relacional, se puede emitir criterios tanto cronológicos, así como también de sus diferentes enfoques de aplicación para la ejecución correspondiente del plan estratégico de marketing relacional.

Antes de continuar con el estudio sobre Marketing Relacional es importante tomar como base el concepto de Marketing el cual según Kotler P. (2004) "Es un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros".(p.5)

Luego de haber recopilado y estudiado diversa información sobre el tema, se ha logrado establecer que la teoría del marketing de relaciones o marketing relacional se basa en un sistema de Gestión Comercial que, identificando a los clientes, se debe establecer y cultivar relaciones duraderas con los mismos, creando vínculos con beneficios para ambas partes.

Estudiando diversa documentación se ha descubierto que existe suficiente información acerca del marketing relacional, mismo que ha evolucionado del enfoque transaccional al enfoque relacional como nos dice Burgos, E. (2007) "desde los años 90, la gestión del marketing sufre una evolución, enfocando su atención hacia el cliente, su conocimiento y la relación con él, a este nuevo concepto se lo denomina marketing relacional. (p.13)

Realizando un análisis de lo que nos dice Burgos, E. (2007) el Marketing relacional nos ayuda a mantener una relación a largo plazo con los clientes de una manera que sean vistos como el mayor activo de la empresa al que hay que mantener sin descuidar en ningún momento el vínculo empresa-cliente.

Hoy en día el enfoque relacional está tomando una gran importancia ya que está dirigido y toma más en cuenta al cliente dentro de una relación a largo plazo, estando más pendiente de sus necesidades y fidelizándolos mediante técnicas actuales como es la herramienta de apoyo de CustomerRelationship Management (CRM) con el fin de mantener a los clientes y no buscar nuevos ya que es más costoso.

Continuando con la evolución del enfoque transaccional al relacional mediante la investigación realizada, Levitt, T. (1983) quien fue el que utilizó por primera vez este término en 1983 nos dice que “El marketing relacional es un acercamiento que acentúa las relaciones continuas que deben existir entre la organización y sus clientes. Acentúa la importancia del servicio y de la calidad para con el cliente y del desarrollo de una serie de transacciones con los consumidores” (párr. 1)

Sería importante también tomar conceptos de otros autores más actualizados por lo que se ha realizado una comparación entre varios autores de libros y páginas de internet que estudian el tema de marketing relacional como Burgos E. (2007), Anderson et al. (2010), Renart, L. (2004), American Marketing Association, Navarro, E. (2004), entre otros con el fin de establecer un concepto que se adapte a las necesidades de la empresa y sus clientes.

En concordancia con los conceptos de marketing relacional continuando con Burgos, E. (2007) menciona el concepto según Gronroos (s.f.) que nos dice “desde una perspectiva relacional, marketing es el proceso de identificar, captar, satisfacer, retener y potenciar (y, cuando sea necesario, terminar) relaciones rentables con los mejores clientes y otros colectivos de manera que se logren los objetivos de las partes involucradas”. (p.2)

Es importante también tomar en cuenta las herramientas que deberán ser utilizadas para incrementar los niveles de fidelidad y mejorar la relación con los clientes, una de ellas y la que va a ser utilizada es el Customer Relationship Management (CRM) el cual nos ayudara a mejorar y mantener las relaciones con los clientes a largo plazo desde un enfoque relacional.

“Customer Relationship Management (CRM) es la integración sistemática de la información, la tecnología y los recursos humanos, diseñada para proporcionar un valor máximo a los clientes y para obtener un valor máximo de ellos”. (Anderson et al, 2010, p. 57)

El concepto de Customer Relationship Management (CRM) ayudara a la empresa a tener una relación directa y a largo plazo con los clientes mediante el uso de la tecnología, llevando una base de datos de los clientes actualizada y así realizar un seguimiento post venta y generar fidelidad en ellos.

Tabla 3. Aspectos que engloba el concepto de Customer Relationship Management (CRM).

Gestión de Marketing	Gestión Comercial	Colaboración Interna
<ul style="list-style-type: none"> • Targets y Potenciales • Automatización de Marketing • Campañas de Marketing • Segmentación de clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Control de actividades • Gestión del Equipo comercial • Control de ofertas y presupuestos • Catálogo de productos 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación interdepartamental • Calendario compartido • Seguimiento de tareas administrativas • Gestión documental • Gestión de proyectos
Productos y Servicios	SAC	Customer Intelligence
<ul style="list-style-type: none"> • Gestión de la provisión de servicios • Gestión de Fabricantes 	<ul style="list-style-type: none"> • Portal de servicios • Gestión de la satisfacción del cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión de informes a medida en tiempo real • Plantillas de informes • Informes de Matriz

Elaborado Por: Fernando Fuentala

Fuente: Guía Dolibarr

También se ha tomado en cuenta el objetivo principal que tiene el plan de marketing relacional, con el fin de tener clara la idea de que queremos lograr en la empresa con la implementación del mismo la cual se manifiesta a continuación.

El Objetivo del Programa de Marketing Relacional es desarrollar los conceptos, técnicas y herramientas para establecer un modelo de relaciones y comunicación con los clientes, analizando los factores clave que condicionan el contexto actual de las relaciones entre proveedores y clientes y como éstos implican las decisiones tanto en el ámbito interno como externo. (Escuela de Negocios de la innovación y los emprendedores, s.f, párr. 1)

Es importante investigar casos de empresas que han adoptado este enfoque de marketing relacional, con el fin de obtener información del porque muchas de estas tiene éxito o fracaso y tomar en cuenta esta información al momento de implementar el plan de marketing relacional en la empresa.

Según Renart et al. (2004) un caso de éxito es el de HP Designjet Online en lo que se refiere a CRM ya que mediante la lectura de este caso nos permite “desde el punto de vista académico y científico, la observación y análisis de ejemplos de CRM que, como Designjet Online, parecen haber logrado el éxito, puede permitirnos generar hipótesis que debemos verificar, explorar similitudes y diferencias entre los distintos programas, y contribuir a llegar a conocer los factores claves del éxito en este tipo de estrategias.” (p. 64)

Un caso de éxito en la implementación de Customer Relationship Management (CRM) a nivel nacional es el del Banco de Guayaquil en donde Angelo Caputi Vicepresidente Ejecutivo Comercial, afirma que la solución CRM ha sido un paso importante para cambiar la cultura de servicio en el personal del banco, y una pieza clave para evolucionar hacia un conocimiento global de sus clientes.

Se ha tomado en cuenta también una serie de etapas que llevarán al éxito del programa de marketing relacional.

Tabla 4. Pasos para el Plan de Marketing Relacional

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

Elaborado por: Fernando Fuentala

Fuente: (Copete, 2005, párr.21)

Estos son los pasos que se deberían seguir en el plan de marketing relacional para validar y medir su efectividad y éxito en la aplicación dentro de una empresa y tomar una decisión para su implementación.

Luego de haber realizado la investigación de estos pasos he visto factible reducirlo a cinco pasos principales que ayudaran a la elaboración del Plan de Marketing Relacional para la empresa ya mencionada los cuales son:

Tabla 5. Pasos propuestos para el Plan de Marketing Relacional

Paso 1: Clasificación de los clientes
Paso 2: Establecimiento de estrategias para cada segmento de clientes
Paso 3: Determinación de los objetivos del plan
Paso 4: Implementación y puesta en marcha del plan
Paso 5: Medición de Resultados y ajuste del Plan

Elaborado por: Fernando Fuentala en adaptación del esquema que propone (Copete, 2005, párr.21).

2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.

Se ha tomado en cuenta el artículo 350 de la Constitución del Ecuador que hace referencia a que:

“El sistema de educación superior tiene como finalidad la formación académica y profesional con visión científica y humanista; la investigación científica y tecnológica; la innovación, promoción, desarrollo y difusión de los saberes y las culturas; la construcción de soluciones para los problemas del país, en relación con los objetivos del régimen de desarrollo.”

Es importante tomar en cuenta también la Ley Orgánica de Educación Superior citando algunos de sus artículos: Art.5 que habla acerca de los derechos de los estudiantes en el literal g, uno de los más importantes el cual dice que los estudiantes tenemos derecho a “Participar en el proceso de construcción, difusión y aplicación del conocimiento;”.

Se ha tomado en cuenta también el Art.8 y sus literales, los cuales nos hacen conocer sobre los fines de la educación superior.

“a) Aportar al desarrollo del pensamiento universal, al despliegue de la producción científica y a la promoción de las transferencias e innovaciones tecnológicas;

e) Aportar con el cumplimiento de los objetivos del régimen de desarrollo previsto en la Constitución y en el Plan Nacional de Desarrollo;

f) Fomentar y ejecutar programas de investigación de carácter científico, tecnológico y pedagógico que coadyuven al mejoramiento y protección del ambiente y promuevan el desarrollo sustentable nacional;”

Tomando como referencia el Plan Nacional del Buen Vivir 2009-2013, en la sección de Estrategias numeral 6.5. Se menciona que:

“La educación superior y la investigación asociada a ella deben concebirse como un bien público en tanto su desarrollo beneficia a la sociedad en su conjunto más allá de su usufructo individual o privado.”

Se ha tomado en cuenta también algunos aspectos de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

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

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

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos.
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios.
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor.
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos.
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan.
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor.- Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios.

2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido.
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos.
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor.

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

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

Art. 23.- Deterioro de los Bienes.- Cuando el bien objeto del servicio de acondicionamiento, reparación, limpieza u otro similar sufriere tal menoscabo o deterioro que disminuya su valor o lo torne parcial o totalmente inapropiado para el uso normal al que está destinado, el prestador del servicio deberá restituir el valor del bien, declarado en la nota de ingreso, e indemnizar al consumidor por la pérdida ocasionada.

PROTECCION A LA SALUD Y SEGURIDAD

Art. 57.- Advertencias Permanentes.- Tratándose de productos cuyo uso resultare potencialmente peligroso para la salud o integridad física de los consumidores, para la seguridad de sus bienes o del ambiente, el proveedor deberá incorporar en los mismos, o en instructivos anexos, las advertencias o indicaciones necesarias para que su empleo se efectúe con la mayor seguridad posible.

Art. 58.- Productos Riesgosos.- En caso de constatarse que un bien de consumo adolece de un defecto o constituye un peligro o riesgo de importancia para la integridad física, la seguridad de las personas o del medio ambiente, aun cuando se utilice en forma adecuada, el proveedor del mismo deberá, sin perjuicio de las responsabilidades a las que hubiere lugar, informar de tal hecho a los consumidores del bien, retirarlo del mercado y, cuando sea procedente, sustituirlo o reemplazarlo a su costo.

2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.

ESCUELA NÓRDICA

La "Escuela Nórdica" representa una corriente de pensamiento que nació en Finlandia y Suecia a mediados de la década de los setenta, de la investigación sobre el mercadeo de servicios. (Ayala. L y Arias. R , 2008-2011, parr.1)

Veinte años después, en la década de los noventa, ya se había convertido en una importante escuela de pensamiento en mercadeo, que enfatiza la importancia de las relaciones a largo plazo con los clientes en las redes comerciales. (Ayala. L y Arias. R , 2008-2011, parr.1)

El enfoque de la "Escuela Nórdica" enfatiza que el Mercadeo no es una función que tenga un conjunto predeterminado de áreas de decisión (ventas, investigación, publicidad, etc), como lo preconiza el modelo o modelos de las P's. (Ayala. L y Arias. R , 2008-2011, parr.2)

Entre la "Escuela Norteamericana" de Mercadeo y "la Nórdica" existe una marcada diferencia filosófica. Por ejemplo, en el Mercadeo y la Gerencia de Servicios el desarrollo ha sido diferente. Una de las diferencias la encontramos en el método de investigación. Los norteamericanos han seguido un enfoque más tradicional y cuantitativo, basado en la comprobación de la hipótesis. (Ayala. L y Arias. R , 2008-2011, parr.5)

En Europa y especialmente en los países nórdicos, se han dedicado más a tratar de desarrollar una teoría usando enfoques cualitativos y sin recurrir a la formulación de una hipótesis que deba ser comprobada previamente. (Ayala. L y Arias. R , 2008-2011, parr.5)

En Europa usan también las bases cuantitativas, pero en las etapas iniciales de investigación en las nuevas áreas y sub-áreas del conocimiento, el enfoque es marcadamente cualitativo: los europeos no formulan una hipótesis basándose en el ¿qué es?, sino que construyen sobre la realidad, sobre lo que es y esto les da una mayor libertad. (Ayala. L y Arias. R , 2008-2011, parr.8)

El enfoque de la "Escuela Nórdica" le deja espacio a la especialización, pero enfatiza en que uno no puede tener diferentes tareas y sub-tareas que están sub-optimizadas puesto que ellas se van a anular entre sí cuando el cliente las perciba no solo individualmente sino como un todo. (Ayala. L y Arias. R , 2008-2011, parr.9)

Según el enfoque de la escuela nórdica del marketing, “una visión moderna de mercadeo debe reconocer que la formación de relaciones satisfactorias de confianza y lealtad con el cliente en el largo plazo, son el fin principal del marketing” afirma Trujillo Carlos. (Ayala. L y Arias. R , 2008-2011, parr.9)

2.4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA.

Antes de continuar con el estudio sobre Marketing Relacional es importante tomar como base el concepto de Marketing el cual según Kotler P. (2004) “Es un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros”.(p.5)

Luego de haber recopilado y estudiado diversa información sobre el tema, se ha logrado establecer que la teoría del marketing de relaciones o marketing relacional se basa en un sistema de Gestión Comercial que, identificando a los clientes, se debe establecer y cultivar relaciones duraderas con los mismos, creando vínculos con beneficios para ambas partes.

Realizando un análisis de lo que nos dice Burgos, E. (2007) el Marketing relacional nos ayuda a mantener una relación a largo plazo con los clientes de una manera que sean vistos como el mayor activo de la empresa al que hay que mantener sin descuidar en ningún momento el vínculo empresa-cliente.

BÚSQUEDA DE LEALTAD DEL CLIENTE

“Lealtad es un término antiguo que generalmente se ha utilizado para describir la fidelidad y la veneración entusiasta por un país, una causa o un individuo”. (Lovelock, Christopher y Wirtz, Jochen, 2009, p.359)

“Más recientemente se ha usado, en el contexto de los negocios, para describir la disposición de un cliente para continuar visitando a una empresa por un largo plazo, preferiblemente de manera exclusiva, y recomendando sus productos a sus amigos y socios” (Lovelock, et al, 2009, p.359)

La lealtad juega un papel muy importante dentro del contexto comercial de una empresa, es por eso que se debe apuntar a mantener la lealtad de los clientes utilizando varias estrategias que se mencionan más adelante, es importante también manejar una relación constante y a largo plazo entre cliente y empresa con el fin de generar vínculos que beneficien a ambas partes.

¿POR QUÉ LA LEALTAD DE LOS CLIENTES ES IMPORTANTE PARA LA RENTABILIDAD DE UNA EMPRESA?

La lealtad de los clientes siempre será de gran importancia para una empresa ya que de esta depende que los clientes continúen generando sus compras y recomendando el producto a sus amigos y referidos, siendo esto un beneficio ya que sería un ahorro en cuanto a inversión de publicidad generando así una publicidad de boca en boca por parte de los clientes leales o también denominados “apóstoles”.

Reichheld y Sasser mencionan cuatro factores que le dan una ventaja al proveedor para lograr un crecimiento de las ganancias.

1. Ganancias derivadas de un mayor número de compras: “Es probable que los individuos también compren más cuando sus familias crecen o cuando se vuelven más adinerados” (Lovelock, et al,2009, p.359)
2. Ganancias por reducción de costos de operación: “Conforme los clientes ganan experiencia, hacen menos demandas al proveedor (por ejemplo, tienen una menor necesidad de información y ayuda) ” (Lovelock, et al,2009, p.360)

3. Ganancias por recomendaciones de otros clientes: “Las recomendaciones positivas de boca en boca son ventas y publicidad gratuita, pues evitan que la empresa invierta tanto dinero en esas actividades” (Lovelock, et al, 2009, p.360).
4. Ganancias por sobreprecio: “Los nuevos clientes suelen beneficiarse de descuentos promocionales por introducción, mientras los clientes de largo plazo pagan precios regulares, y cuando se sienten muy satisfechos incluso están dispuestos a pagar un sobreprecio” (Lovelock, et al, 2009, p.360)

MARKETING TRANSACCIONAL

“Una transacción es un evento en el que se lleva a cabo un intercambio de valor entre dos partes”. (Lovelock, et al, 2009, p.363)

“Cuando cada transacción entre un cliente y un proveedor es básicamente discreta y anónima, cuando no hay un registro a largo plazo de la historia de compras de un cliente y cuando hay poco o ningún reconocimiento mutuo entre el cliente y los empleados, no se puede decir que haya una relación de marketing significativa”. (Lovelock, et al, 2009, p.363)

EL CÍRCULO DE LA LEALTAD

Utilizamos el círculo de lealtad como un esquema para organizar la forma en que se puede crear lealtad en los clientes.

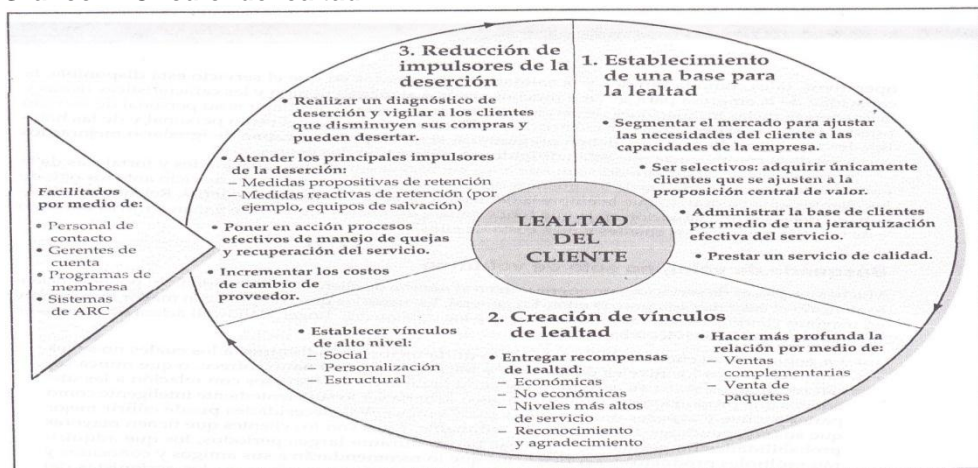
“En primer lugar, la empresa necesita una base sólida para crear lealtad en el cliente, la cual incluye contar con el portafolio correcto de segmentos de cliente, atraer los clientes correctos, jerarquizar el servicio y entregar altos niveles de satisfacción”. (Lovelock, et al, 2009, p.365)

“En segundo lugar, para crear una verdadera lealtad, una empresa necesita desarrollar vínculos cercanos con sus clientes, los cuales estrechan la relación a través de ventas complementarias y ventas de paquetes, o añaden valor al cliente a través de recompensas por la lealtad y vínculos de nivel más alto”. (Lovelock, et al, 2009, p.365)

“En tercer lugar, la empresa necesita identificar y eliminar factores que provocan deserciones, es decir, la pérdida de clientes existentes y la necesidad de remplazarlos por otros nuevos”. (Lovelock, et al, 2009, p.365)

Una empresa siempre tiene que estar preparada en cuanto al conocimiento de diversas estrategias para generar lealtad en sus clientes, haciéndolos sentir importantes mediante la aplicación de la administración de la relación del cliente, incluso debe estar preparada para terminar relaciones con sus mejores clientes y remplazarlos, tomando en cuenta siempre el nivel de satisfacción para que no se generen deserciones y no se conviertan en clientes terroristas.

Gráfico 1. Círculo de lealtad



Fuente: Marketing de Servicios (personal, tecnología y estrategia) Lovelock, et al, 2009, p. 366

LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y LA CALIDAD DEL SERVICIO SON PRERREQUISITOS DE LA LEALTAD

“El fundamento de la verdadera lealtad reside en la satisfacción del cliente, donde la calidad el servicio es un elemento clave, los clientes satisfechos, o incluso complacidos, tienen mayores probabilidades de convertirse en apóstoles leales de una empresa, de consolidar sus compras con un solo proveedor y de difundir recomendaciones positivas”. (Lovelock, et al,2009, p.371)

La satisfacción del cliente depende de la calidad del servicio y es ahí en donde se genera la lealtad de los mismos, haciendo que estos clientes atraigan más clientes mediante sus recomendaciones de boca en boca sin que esto suponga una inversión para la empresa, lo cual sería un beneficio en el fortalecimiento de los vínculos y relaciones entre empresa-cliente generando un beneficio mutuo entre las partes involucradas.

ESTRATEGIAS PARA DESARROLLAR VÍNCULOS DE LEALTAD CON LOS CLIENTES

INTENSIFICACIÓN DE LA RELACIÓN

“Para vincular más a los clientes con la empresa, una estrategia efectiva consiste en intensificar la relación por medio de la venta de paquetes o servicios complementarios”. (Lovelock, et al,2009, p.373)

VÍNCULOS BASADOS EN RECOMPENSAS

“Dentro de una categoría competitiva de productos, los gerentes reconocen que pocos clientes compran de manera consistente la misma marca, especialmente cuando la prestación del servicio implica transacciones de naturaleza discreta y no de naturaleza continua”. (Lovelock, et al,2009, p.374)

“En muchos casos los consumidores son leales a varias marcas, mientras que rechazan otras lo que en ocasiones se describe como lealtad polígama, en estas situaciones, la meta del marketing es fortalecer la preferencia del cliente por una marca sobre las demás, y los programas de lealtad bien diseñados aseguran mayor lealtad y mayores ingresos”. (Lovelock, et al,2009, p.374)

“Los incentivos que ofrecen recompensas con base en la frecuencia de compra, el valor de la compra o una combinación de ambos representan un nivel básico de vinculación con el cliente” (Lovelock, et al,2009, p.375)

VÍNCULOS SOCIALES

“Los vínculos sociales se basan en relaciones personales entre los proveedores y clientes, son más difíciles de establecer que los vínculos económicos y su formación requiere de mucho tiempo; por esa razón es más fácil que otros proveedores logren la misma relación con el mismo cliente”. (Lovelock, et al,2009, p.375)

“La empresa que ya logró crear vínculos sociales con sus clientes tiene mayores probabilidades de retenerlos a largo plazo”. (Lovelock, et al, 2009, p.375)

ADMINISTRACIÓN DE LA RELACIÓN CON EL CLIENTE (ARC)

OBJETIVOS COMUNES DE LOS SISTEMAS ARC

“Los gerentes han carecido históricamente de las herramientas para practicar el marketing de relación, sin embargo, en la actualidad los sistemas ARC actúan como un facilitador al capturar la información de los clientes y difundirla a los diversos puntos de contacto”. (Lovelock, et al,2009, p.381)

“Desde la perspectiva del cliente, los sistemas ARC bien implementados pueden ofrecer una interfase unificada que permite la personalización” (Lovelock, et al, 2009, p.381)

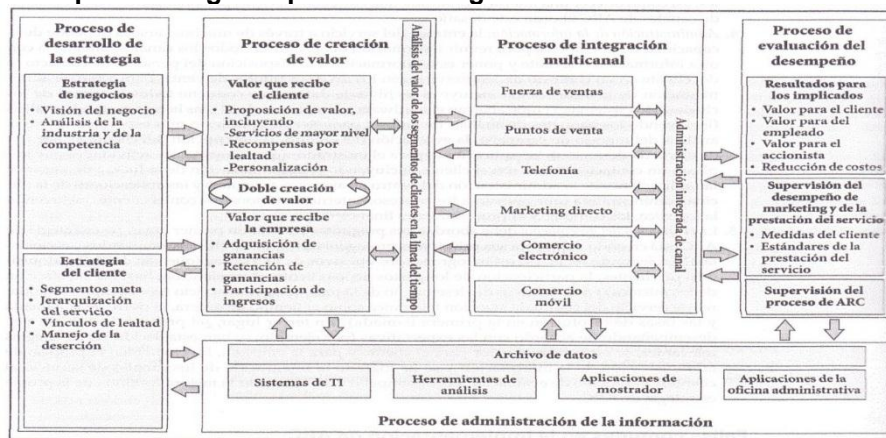
“Desde la perspectiva de la empresa le permite, entender, segmentar y clasificar mejor a su base de clientes, dirigir mejor las promociones y hacer ventas complementarias, e incluso implementar sistemas de alerta de deserción que indiquen si un cliente está en peligro de cambiar de proveedor” (Lovelock, et al,2009, p.381)

CÓMO IMPLEMENTAR ADECUADAMENTE LA ARC

“Según Darrell Rigby y Dianne Ledingham, ARC ya no es un hoyo negro y se está convirtiendo en un elemento básico de construcción del éxito corporativo” (Lovelock, et al,2009, p.384)

“Las implementaciones exitosas se concentran en la definición clara de los problemas dentro del circulo de relación con los clientes de la empresa, esas estrategias específicas de ARC a menudo muestran oportunidades adicionales de mejoras que, en conjunto, pueden evolucionar en una implementación más amplia de esta estrategia, que incluya a toda la empresa”. (Lovelock, et al,2009, p.384)

Gráfico 2. Esquema integrado para la estrategia de ARC



Fuente: Marketing de Servicios (personal, tecnología y estrategia) Lovelock, et al,

2009

Hoy en día el enfoque relacional está tomando una gran importancia ya que está dirigido y toma más en cuenta al cliente dentro de una relación a largo plazo, estando más pendiente de sus necesidades y fidelizándolos mediante técnicas actuales como es la herramienta de apoyo de Customer Relationship Management (CRM) con el fin de mantener a los clientes y no buscar nuevos ya que es más costoso.

2.4.1. VOCABULARIO TÉCNICO

Marketing Relacional: “desde una perspectiva relacional, marketing es el proceso de identificar, captar, satisfacer, retener, potenciar y cuando sea necesario terminar relaciones rentables con los mejores clientes” (Gronroos.f, p.2).

Customer Relationship Management (CRM): “es la integración sistemática de la información, la tecnología y los recursos humanos, diseñada para proporcionar un valor máximo a los clientes y para obtener un valor máximo de ellos”. (Anderson et al, 2010, p. 57)

Fidelidad del cliente: Proceso de acción que una empresa diseña para que un público determinado permanezca fiel y repita conscientemente sus compras. (Gonzales sf,)

Inteligencia de CRM: “Resulta cuando el software de CRM convierte la información en datos que se pueden utilizar para resolver los Problemas de un Gerente de Ventas”. (Anderson et al, 2010, p. 77)

Marketing: “Es un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros”. (Kotler P. 2004, p.5)

Valor del cliente: “Valor positivo neto que resulta de la participación en el intercambio”. (Anderson et al, 2010, p. 62)

Valor del cliente a lo largo de la vida: “Cantidad monetaria que representa el valor de un cliente para una empresa a lo largo de la vida predecible de una relación”. (Anderson et al, 2010, p. 66)

Centrado en el cliente: “El cliente es el corazón del proceso de negocios”. (Anderson et al, 2010, p. 62)

Retención del Cliente: “Se refiere al porcentaje de clientes que compra repetidamente productos a la empresa vendedora” (Anderson et al, 2010, p. 63)

Lealtad mutua: “Ocurre cuando existe un compromiso mutuo entre el comprador y el vendedor y ambos evitan las conductas que puedan perjudicar la relación” (Anderson et al, 2010, p. 57)

2.5. VARIABLES.

V.I. Marketing Relacional

V.D. Fidelidad de los clientes

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.

3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

Enfoque cuantitativo: “usa recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento”. (Hernández et al, 2003, p.10)

Enfoque cualitativo: “utiliza recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación y puede o no probar hipótesis en su proceso de interpretación”. (Hernández et al, 2003, p.10)

Modelo mixto: “constituye el mayor nivel de integración entre los enfoques cualitativo y cuantitativo, donde ambos se combinan durante todo el proceso de investigación”. (Hernández et al, 2003, p. 22).

Luego de lo citado anteriormente se llega a la conclusión de que el tema investigado es de tipo mixta ya que se utilizó la investigación cuantitativa en lo que se refiere al cálculo de la muestra, presupuesto, nivel de fidelidad, etc. Y la investigación cualitativa en el establecimiento de cualidades como hábitos de consumo, gustos y preferencias, etc, de los clientes en donde no existe ningún tipo de cálculo numérico.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.

Investigación Descriptiva.- Este tipo de investigación es útil ya que mediante esta, podemos conocer la situación en que se encuentra la empresa referente al tipo de marketing que manejan y también estudiar el manejo de procesos en cuanto a la relación y fidelidad de los clientes tanto externos como internos, y no requiere de un método experimental.

Investigación Bibliográfica.- Se utilizó este tipo de investigación para recolectar información teórica mediante fuentes secundarias de información sobre el tema propuesto, lo cual es un punto relevante para la realización del trabajo de investigación y realizar fichas bibliográficas de la investigación.

“Las fichas bibliográficas es la tarjeta que contiene la descripción y catalogación de una obra impresa y que permitirá elaborar, posteriormente, la bibliografía”.(Luzuriaga ,2003,p.63)

Estas fichas nos ayudan a organizar la información más relevante de la investigación con el fin de obtener las ideas más principales, al mismo tiempo llevar una lectura y comprender el tema con mejor claridad.

Investigación Propositiva.- Por el mismo hecho de dar una posible solución al problema, proponiendo la implementación de un Plan Estratégico de Marketing Relacional, que permita mejorar el nivel de fidelidad de sus clientes, este tipo de investigación permite establecer estrategias de Marketing Relacional para el cumplimiento de sus objetivos; ya que la inexistencia de este plan provoca falencias en el manejo de la relaciones con sus clientes.

Investigación de Campo.- Esta es una herramienta de suma importancia que se utiliza al realizar encuestas, entrevistas y observación con la finalidad de recolectar información veraz y significativa que enriquezca la investigación.

Las encuestas se aplican a los clientes de esta empresa, luego de realizar la segmentación de clientes y calcular la muestra, para obtener un número exacto de personas a encuestarse y así poder establecer un nivel de fidelidad y establecer los objetivos alcanzarse en la investigación.

Se realizó una entrevista al Gerente de la empresa con el fin de establecer los puntos principales para alcanzar el objetivo de fidelizar a los clientes mediante las opiniones brindadas por el mismo.

Método Deductivo: “Es un tipo de razonamiento que nos lleva, de lo general a lo particular, de lo complejo a lo simple”. (Planeación estratégica, 2009, párr.3).

Este método es aplicado al realizar el análisis del problema en lo que refiere a nivel internacional, nacional y local ya que es una investigación de lo general a lo particular, de lo más grande a lo más pequeño

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.

La población investigada, fueron los clientes de la casa de los Abonos, de la ciudad de San Gabriel y de la ciudad de Julio Andrade, al no contar la empresa con una base de clientes actualizada y digitalizada se trabajó con la base de clientes del año 2012 la cual fue facilitada por la misma.

En la ciudad de San Gabriel la empresa cuenta con 379 clientes registrados, en la ciudad de Julio Andrade no se cuenta con una base de clientes digitalizada, solo el dato que fue proporcionado por el Gerente, quien indica que son aproximadamente 200 clientes.

Muestra:

Z=nivel de confianza 95%

p= probabilidad de éxito 75%

q=probabilidad de fracaso 25%

n=tamaño de la muestra

d= error máximo permitido 5%

Población= 379 clientes

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

Z²	1,96	3,84
N		379
p		0,75
q		0,25
E²	0,05	0,0025

**TAMAÑO DE LA MUESTRA
SAN GABRIEL**

164

Z²	1,96	3,84
N		200
p		0,75
q		0,25
E²	0,05	0,0025

**TAMAÑO DE LA MUESTRA
JULIO ANDRADE**

118

Las encuestas fueron aplicadas a 282 clientes, en la ciudad de San Gabriel fueron aplicadas 164 y en la ciudad de Julio Andrade 118 clientes.

3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Idea a defender	Variable	Definición conceptual	Índice o dimensiones	Indicadores	Ítem	Técnica	Informante
El Plan Estratégico de Marketing Relacional y su incidencia en la fidelidad de los clientes de la empresa “La Casa de los Abonos”	V.I. Marketing Relacional	Proceso de identificar y mantener relaciones rentables a largo plazo con los mejores clientes orientados a cumplir los objetivos empresa-cliente.	Clasificación de clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Clasificación de ingresos por ventas • Clasificación por sectores y zonas 	Información geográfica y volumen de ventas por segmento de clientes	Fichaje para Selección estadística	Contador Casa de los Abonos
			Relaciones rentables empresa - cliente	<p>Indicadores Financieros</p> <ul style="list-style-type: none"> • Retorno sobre la inversión • Contribución neta de Marketing <p>Indicadores mercadológicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento • Nivel de prueba y satisfacción • Percepción de calidad relativa 	Inversión de marketing en los clientes. Medición de la calidad relativa, posicionamiento en la mente del consumidor y en el mercado	Fichaje (de temas financieros y mercadológicos)	Contador Casa de los Abonos

			Logro de objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Cuota de participación • Permanencia en el mercado • Nivel de recompra 	Medición del cumplimiento de objetivos de permanencia y nivel de recompra	Entrevista	Gerente Casa de los Abonos
			Conocimiento del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Hábitos • Fechas de compra • Círculo social 	Identificar aspectos cualitativos como hábitos de compra, gustos y preferencias de marca, horarios, fechas de compras por temporadas, si pertenecen a clubes, organizaciones, grupos, de los	Encuesta	Clientes Casa de los Abonos

					clientes		
			Nivel de recomendación	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de permanencia de los clientes • Mecanismos de comunicación con el cliente • Propagadores 	Medición de clientes recomendados por otros (Marketing boca a boca), tipos de publicidad que realizan.	Encuesta	Clientes
V.D. Fidelidad de los clientes	Proceso de acción que una empresa diseña para que un público determinado permanezca fiel y repita conscientemente sus compras.	Impulsores de deserción	<ul style="list-style-type: none"> • Causas de deserción • Efectos de deserción • Nivel de deserción 	Medir porcentaje y razones de clientes que abandonan la empresa	Fichaje con Análisis estadístico	Contador Casa de los Abonos	
		Establecimiento de una base para la lealtad	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias para generar lealtad • Nivel de lealtad de los clientes 	Identificar estrategias para mantener la lealtad	Entrevista	Gerente Casa de los Abonos	
		Creación de vínculos de lealtad	<ul style="list-style-type: none"> • Acciones estratégicas a seguir 	Acciones para lograr lealtad a la empresa y	Entrevista	Gerente Casa de los Abonos	

				<ul style="list-style-type: none">• Acciones específicas a seguir	sus productos		
--	--	--	--	---	---------------	--	--

Elaborado por: Fernando Fuentala
Fuente: Investigación de campo

7. ¿Piensa que la gestión de la relación con sus clientes por parte de la empresa La Casa de los Abonos es adecuada?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

8. De acuerdo a las siguientes estrategias utilizadas por la empresa, mencione si estas, están ayudando a que mejore su relación comercial como cliente.

Aspecto	Realmente no mejora la relación	No mejora la relación	Indeciso	Mejora la relación	Realmente mejora la relación
Seguimiento post venta					
Descuentos					
Crédito					
Asesoramiento en el uso de sus productos					

9. ¿Indique su nivel de satisfacción con la línea de productos que ofrece La Casa de los Abonos?

Línea de producto	Muy satisfecho	Satisfecho	Indiferente	Medianamente satisfecho	Nada satisfecho
Abonos					
Balanceados					
Productos Veterinarios					
Fertilizantes					

10. ¿Recomendaría usted los productos y el servicio de La Casa de los Abonos a otros clientes?

Definitivamente no recomendaría	No recomendaría	Indiferente	Si Recomendaría	Definitivamente recomendaría

11. ¿Qué aspectos tomaría usted en cuenta, según su importancia, para recomendar la empresa a otros clientes?

Aspecto	Definitivamente no recomendaría	No recomendaría	Indiferente	Recomendaría	Definitivamente recomendaría
Calidad de servicio					
Precios					
Seguimiento post venta					
Descuentos					
Crédito					
Atención al cliente					

12. Del 100% de sus relaciones comerciales con la empresa ¿en qué porcentaje ha sentido que no han cubierto sus expectativas en el último año?

0-20% () 21%-40% () 41%-60% () 61%-80% () 81%-100% ()

Por qué?.....

13. De las siguientes estrategias, ¿ordene según la importancia para usted, cuál le gustaría que se implemente en la empresa?. Siendo 1 totalmente importante y 4 nada importante

Estrategia	VALOR
Realizar su pedido sin necesidad de acudir a la empresa	
Revisar el stock de productos sin necesidad de acudir a la empresa	
Bonos de descuentos por sus compras	
Asesoramiento mediante vía telefónica	

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

3.5.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS.

Las encuestas fueron realizadas en las instalaciones de la empresa en cada localidad.

Una vez terminadas las encuestas se procedió a utilizar el software estadístico SPSS para la tabulación de datos y su posterior análisis, que se detalla a continuación.

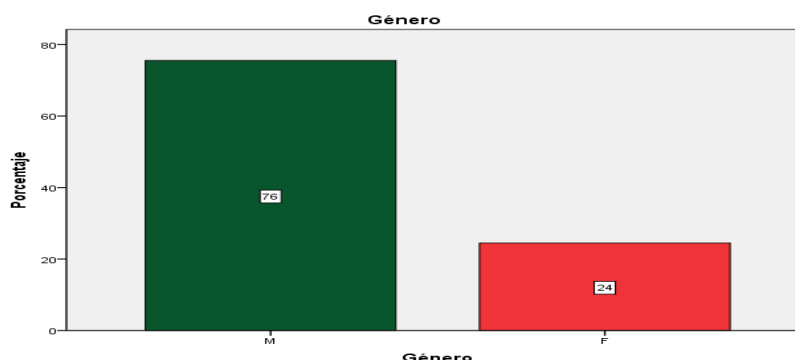
Tabla 6. Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos M	213	75,5	75,5	75,5
F	69	24,5	24,5	100,0
Total	282	100,0	100,0	

Elaborado por: Fernando Fuentala

Fuente: Investigación de Campo

Gráfico 3. Género



Elaborado por: Fernando Fuentala

Fuente: Investigación de Campo

De los datos obtenidos mediante la técnica de la encuesta, se puede observar que el mayor porcentaje lo conforman las personas del género masculino, ya que el hombre es cabeza de hogar y según datos del Inec el mayor porcentaje que se dedica a la actividad agrícola lo conforma dicho género, es importante diferenciar este aspecto ya que posteriormente nos permitirá relacionar esta variable con las demás y hacer un análisis mediante gráficos combinados.

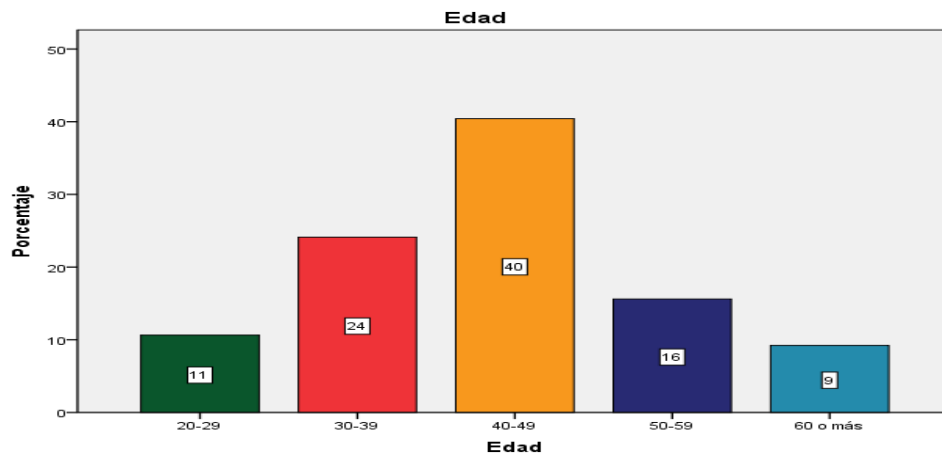
Tabla 7.Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 20-29	30	10,6	10,6	10,6
30-39	68	24,1	24,1	34,8
40-49	114	40,4	40,4	75,2
50-59	44	15,6	15,6	90,8
60 o más	26	9,2	9,2	100,0
Total	282	100,0	100,0	

Elaborado por: Fernando Fuentala

Fuente: Investigación de Campo

Gráfico 4.Edad



Elaborado por: Fernando Fuentala

Fuente: Investigación de Campo

En cuanto a la edad se puede observar que los clientes de la empresa se encuentran en su gran mayoría en el rango de edad de 30 años hasta los 49 años.

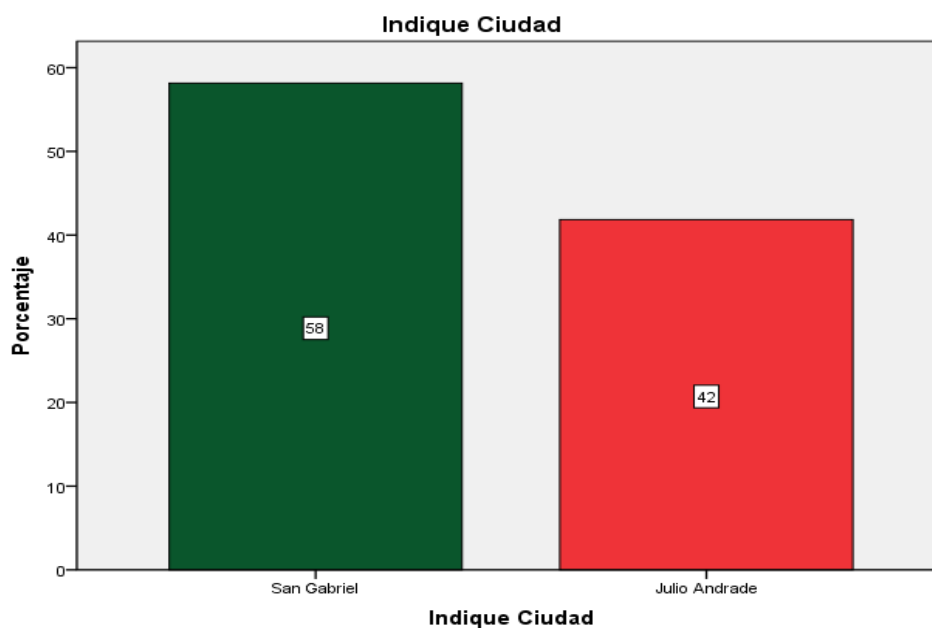
Tabla 8. Indique Ciudad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos San Gabriel	164	58,2	58,2	58,2
Julio Andrade	118	41,8	41,8	100,0
Total	282	100,0	100,0	

Elaborado por: Fernando Fuentala

Fuente: Investigación de Campo

Gráfico 5. Indique Ciudad



Elaborado por: Fernando Fuentala

Fuente: Investigación de Campo

Las encuestas se llevaron a cabo en la ciudad de San Gabriel y la parroquia de Julio Andrade, con el fin de establecer un análisis entre los lugares mencionados, siendo en su mayoría en cuanto a número de clientes en la ciudad de San Gabriel.

1. ¿Cuál es su nivel de compras mensual en cada línea de producto que ofrece la empresa, elija un rango?

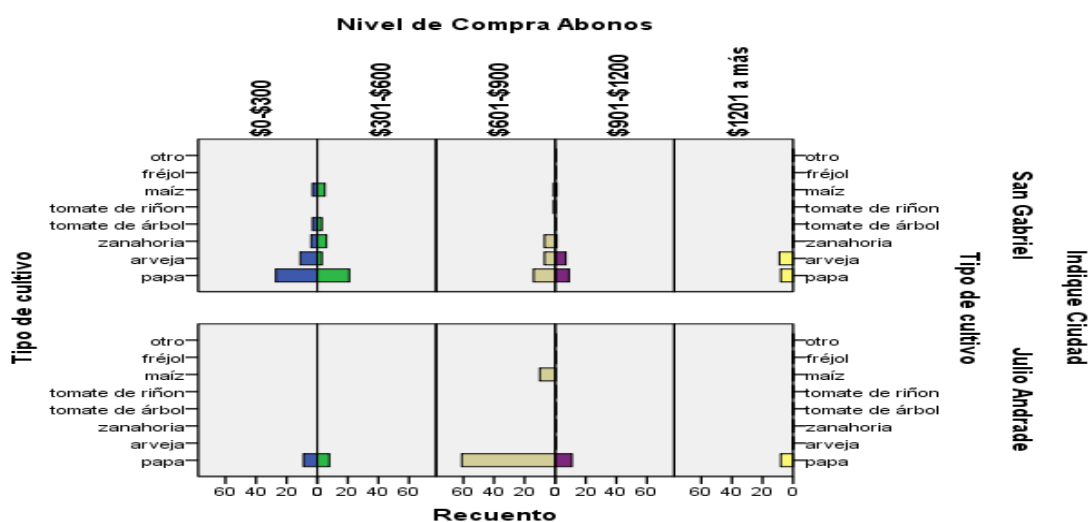
Tabla 9. Nivel de Compra Abonos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$0-\$300	60	21,3	22,7	22,7
	\$301-\$600	46	16,3	17,4	40,2
	\$601-\$900	104	36,9	39,4	79,5
	\$901-\$1200	29	10,3	11,0	90,5
	\$1201 a más	25	8,9	9,5	100,0
	Total	264	93,6	100,0	
Perdidos Sistema		18	6,4		
Total		282	100,0		

Elaborado por: Fernando Fuentala

Fuente: Investigación de Campo

Gráfico 6. Nivel de Compra Abonos



Elaborado por: Fernando Fuentala

Fuente: Investigación de Campo

En cuanto al nivel de compras de Abono, para la ciudad de San Gabriel, en su mayoría invierten en el cultivo de papa en un rango de \$0-\$300.

En la parroquia Julio Andrade de igual forma, su mayoría invierten en el cultivo de papa, la diferencia es que, en este último, invierten en una mayor cantidad, entre \$601-\$900.

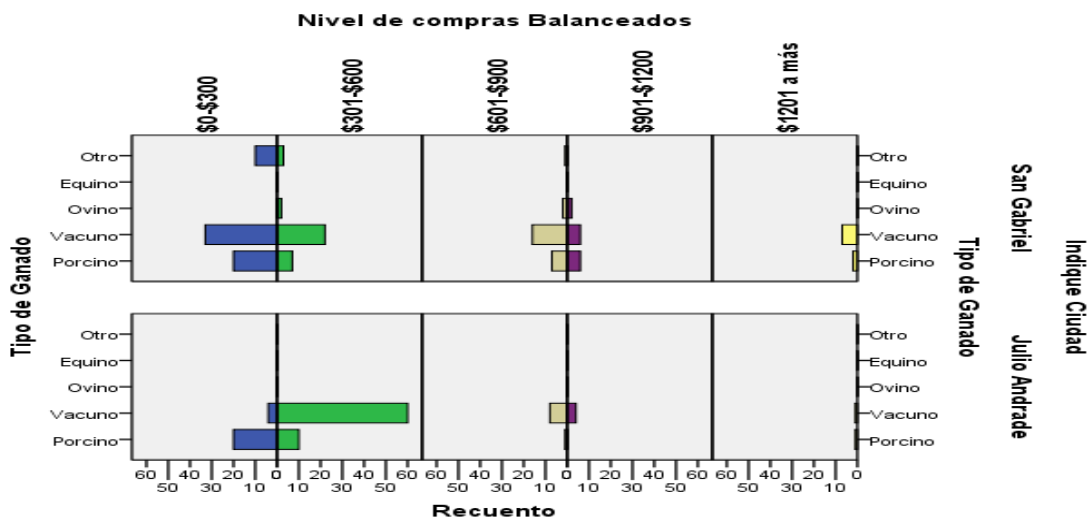
Tabla 10. Nivel de compras Balanceados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$0-\$300	90	31,9	34,9	34,9
	\$301-\$600	104	36,9	40,3	75,2
	\$601-\$900	35	12,4	13,6	88,8
	\$901-\$1200	18	6,4	7,0	95,7
	\$1201 a más	11	3,9	4,3	100,0
	Total	258	91,5	100,0	
Perdidos Sistema		24	8,5		
Total		282	100,0		

Elaborado por: Fernando Fuentala

Fuente: Investigación de Campo

Gráfico 7. Nivel de compras Balanceados



Elaborado por: Fernando Fuentala

Fuente: Investigación de Campo

En cuanto al nivel de compra de balanceado las dos localidades coinciden en que su mayoría se dedican a la crianza de ganado vacuno, con una diferencia en cuanto al monto que invierten en este tipo de ganado, como nos muestra el gráfico.

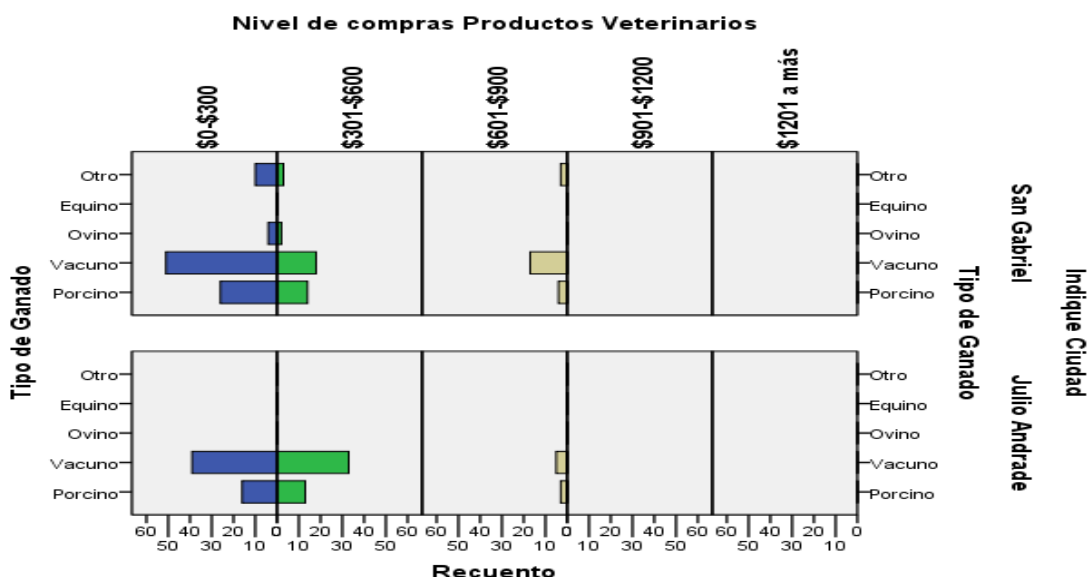
Tabla 11. Nivel de compras Productos Veterinarios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$0-\$300	147	52,1	56,1	56,1
	\$301-\$600	83	29,4	31,7	87,8
	\$601-\$900	32	11,3	12,2	100,0
	Total	262	92,9	100,0	
Perdidos Sistema		20	7,1		
Total		282	100,0		

Elaborado por: Fernando Fualtala

Fuente: Investigación de Campo

Gráfico 8. Nivel de compras Productos Veterinarios



Elaborado por: Fernando Fualtala

Fuente: Investigación de Campo

En cuanto a la compra de productos veterinarios, las dos localidades invierten en el ganado vacuno y porcino ya que son los más comunes en la zona norte en donde están ubicadas, existe una baja diferencia en cuanto a los montos que invierten en estos tipos de ganado entre las dos localidades.

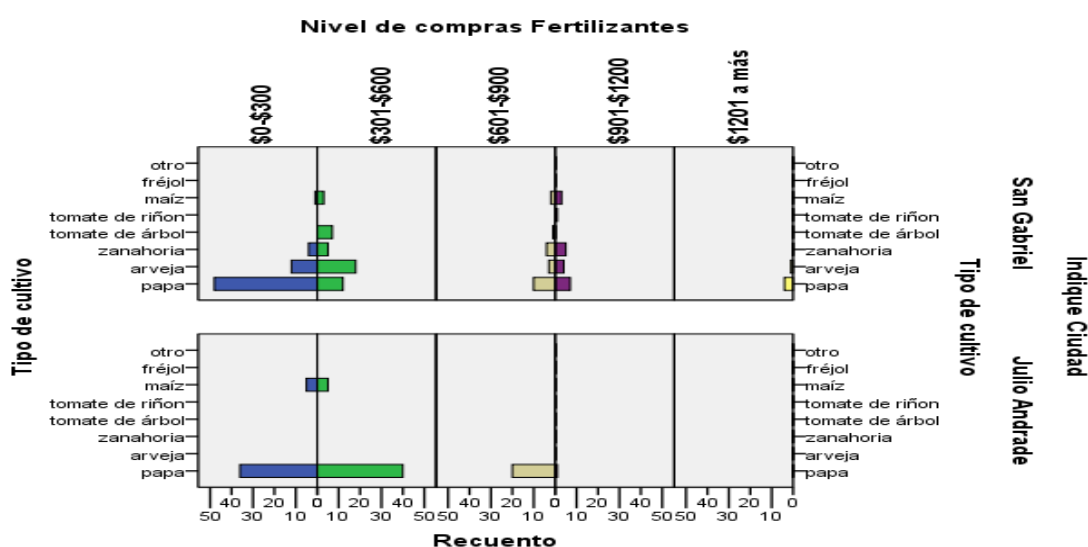
Tabla 12. Nivel de compras Fertilizantes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$0-\$300	106	37,6	39,8	39,8
	\$301-\$600	93	33,0	35,0	74,8
	\$601-\$900	41	14,5	15,4	90,2
	\$901-\$1200	21	7,4	7,9	98,1
	\$1201 a más	5	1,8	1,9	100,0
	Total	266	94,3	100,0	
Perdidos Sistema		16	5,7		
Total		282	100,0		

Elaborado por: Fernando Fuentala

Fuente: Investigación de Campo

Gráfico 9. Nivel de compras Fertilizantes



Elaborado por: Fernando Fuentala

Fuente: Investigación de Campo

En cuanto a la compra de fertilizante en la ciudad de San Gabriel la mayoría invierte en papa y arveja, ya que son los principales productos que se cultivan en la zona.

En la parroquia de Julio Andrade se observa una mayor inversión en la papa ya que en esta parroquia existe mayor producción y sus terrenos son más aptos para el cultivo de papa.

Nota: Mediante el análisis de estos datos se podría realizar una clasificación de clientes tomando en cuenta su nivel de compras en dólares, ya que la empresa no cuenta con una clasificación de los mismos, trabaja en base a su experiencia empírica en cuanto a este aspecto.

2. ¿Piensa usted que la infraestructura de la empresa es adecuada para su funcionamiento?

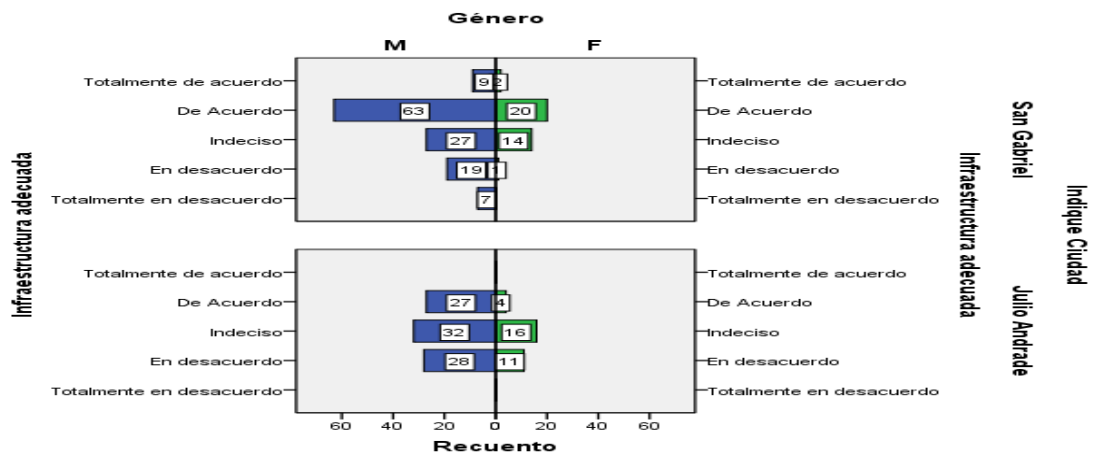
Tabla 13. Infraestructura adecuada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente en desacuerdo	7	2,5	2,5	2,5
En desacuerdo	59	20,9	21,1	23,6
Indeciso	89	31,6	31,8	55,4
De Acuerdo	114	40,4	40,7	96,1
Totalmente de acuerdo	11	3,9	3,9	100,0
Total	280	99,3	100,0	
Perdidos Sistema	2	,7		
Total	282	100,0		

Elaborado por: Fernando Fweltala

Fuente: Investigación de Campo

Gráfico 10. Infraestructura adecuada



Elaborado por: Fernando Fuentala
Fuente: Investigación de Campo

La opinión sobre infraestructura fue medida en cuanto a género y ciudad ya que son locales diferentes, en cuanto a la ciudad de San Gabriel su mayoría están de acuerdo en que la infraestructura es la adecuada para su funcionamiento comercial y atención al público, ya que esta es la agencia principal.

Para la parroquia de Julio Andrade su opinión es indecisa ya que su infraestructura no cumple con las expectativas de sus clientes, en cuanto a sus instalaciones.

3. Indique para que tipo de cultivo compra usted sus insumos agrícolas

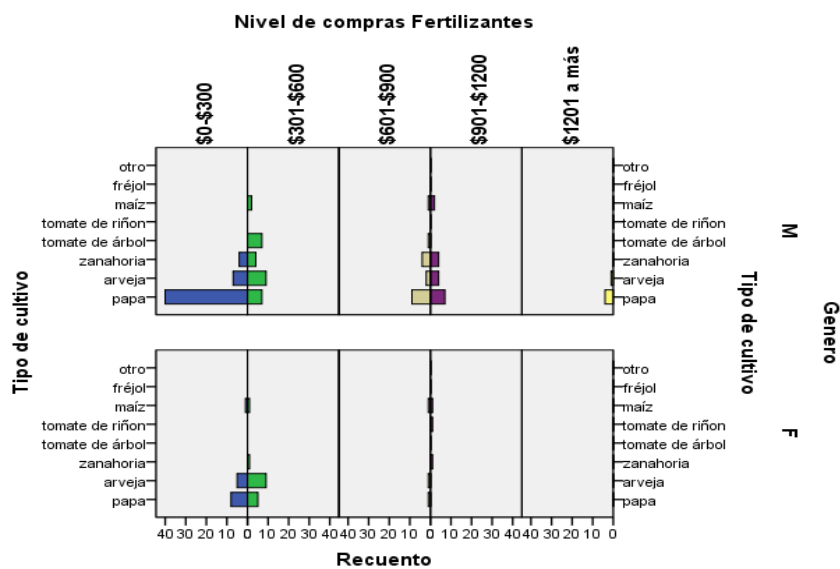
Tabla 14. Tipo de cultivo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos papa	178	63,1	67,2	67,2
arveja	39	13,8	14,7	81,9
zanahoria	19	6,7	7,2	89,1
tomate de árbol	8	2,8	3,0	92,1
tomate de riñón	1	,4	,4	92,5
maíz	20	7,1	7,5	100,0
Total	265	94,0	100,0	
Perdidos Sistema	17	6,0		
Total	282	100,0		

Elaborado por: Fernando Fuentala

Fuente: Investigación de Campo

Gráfico 11. Nivel de compras Fertilizante

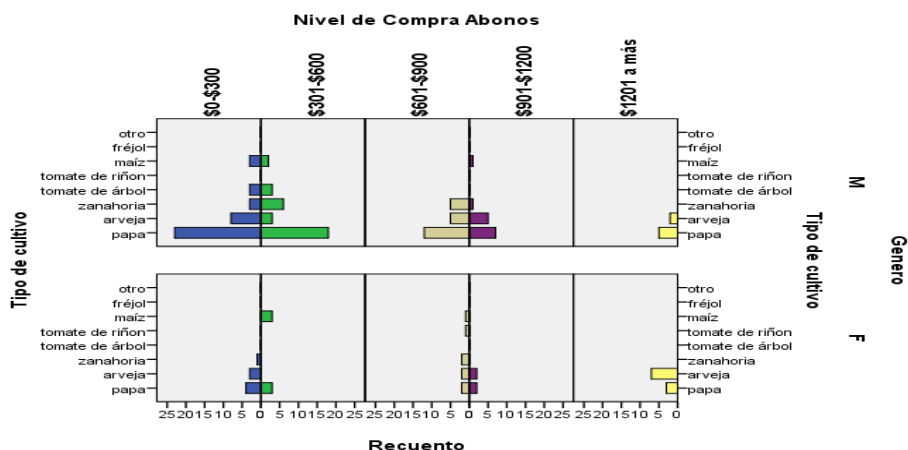


Elaborado por: Fernando Fuentala

Fuente: Investigación de Campo

En cuanto a fertilizantes su mayoría de clientes que invierte en este producto son de género masculino, por ser quienes en su mayoría se dedican a la actividad agrícola, y lo utilizan para el cultivo de papa y arveja, ya que estos productos son los que mejor se dan en la zona.

Gráfico 12. Nivel de compra Abonos



Elaborado por: Fernando Fuelta

Fuente: Investigación de Campo

Se puede observar que los insumos agrícolas son utilizados en diversos cultivos, tanto para el género masculino y femenino como principales tipos de cultivo son la papa y arveja diferenciándose en cada género por su nivel de consumo en dólares, debido a que el género masculino es quien se dedica en mayor parte a la actividad agrícola.

4. ¿Para qué tipo de ganado compra usted los balanceados?

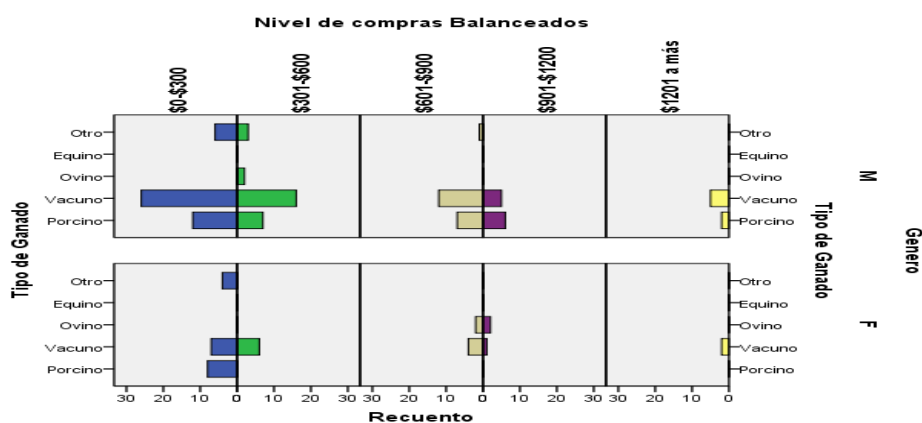
Tabla 15.Tipo de Ganado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Porcino	76	27,0	28,3	28,3
	Vacuno	171	60,6	63,6	91,8
	Ovino	6	2,1	2,2	94,1
	Otro	16	5,7	5,9	100,0
	Total	269	95,4	100,0	
Perdidos Sistema	13	4,6			
Total	282	100,0			

Elaborado por: Fernando Fuentala

Fuente: Investigación de Campo

Gráfico 13.Tipo de Ganado

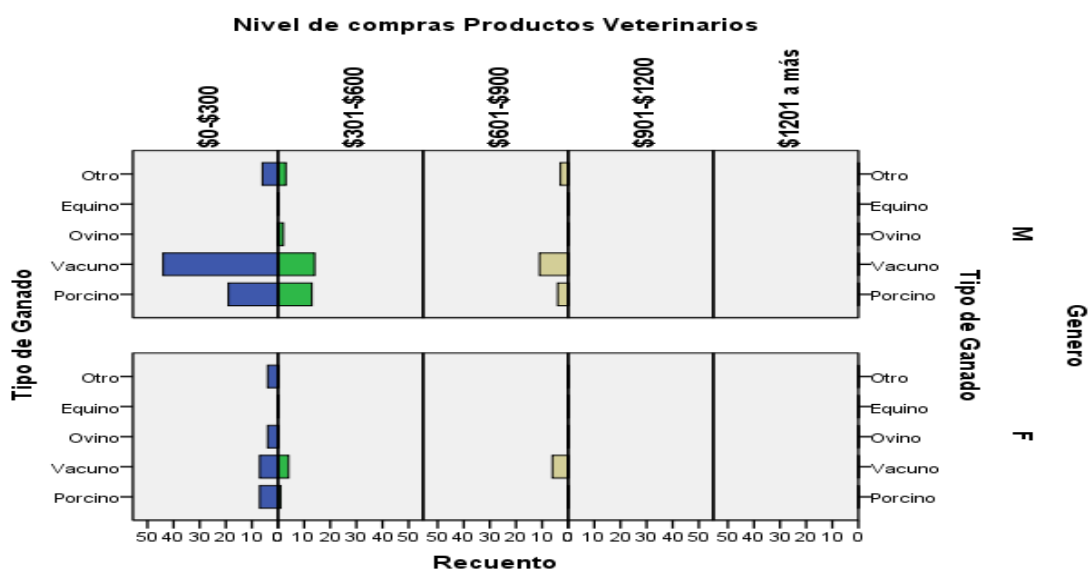


Elaborado por: Fernando Fuentala

Fuente: Investigación de Campo

Se puede observar en su gran mayoría que los clientes adquieren balanceados para ganado vacuno y porcino, siendo en su gran mayoría el género masculino quien invierte mayor cantidad de dinero en su ganado vacuno, debido a que el Carchi se caracteriza por ser una provincia agrícola y ganadera.

Gráfico 14. Nivel de Compras Productos Veterinarios



Elaborado por: Fernando Fuentala

Fuente: Investigación de Campo

En cuanto al tipo de ganado tanto el género femenino como masculino concuerdan en que se dedican a la crianza de ganado vacuno y porcino la diferencia radica en el nivel de compra de productos veterinarios para su correcto mantenimiento y crianza de sus animales.

5. ¿Piensa usted que la empresa La Casa de los Abonos está adoptando algún tipo de estrategia para mantener la relación con sus clientes y su fidelidad?

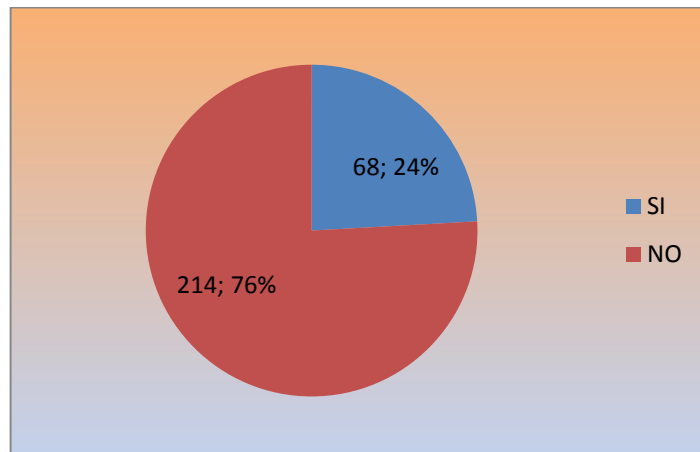
Tabla 16. Relación con el cliente y su fidelidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	68	24	24	
	NO	214	76	76	100,0
	Total	282	100,0	100,0	

Elaborado por: Fernando Fuentala

Fuente: Investigación de Campo

Gráfico 15. Relación con el cliente y su fidelidad



Elaborado por: Fernando Fuentala
Fuente: Investigación de Campo

En cuanto a este aspecto se crea la sensación de que no existe un esfuerzo por parte de la empresa para adoptar estrategias que generen fidelidad y mejoren la relación con los clientes, en su mayoría el sector masculino es quien está de acuerdo con este aspecto, por lo que la empresa tendría que tomar un plan de acción para mejorar este aspecto.

Además consideramos esta pregunta para determinar la aceptación del plan de marketing relacional en donde nos indica que los clientes tienen la siguiente concepción:

24%	Si	→	Adopta estrategia de fidelización	→	Demanda Satisfecha
76%	No	→	Adopta estrategia de fidelización	→	Demanda Insatisfecha

6. ¿Piensa que la gestión de la relación con sus clientes por parte de la empresa La Casa de los Abonos es adecuada?

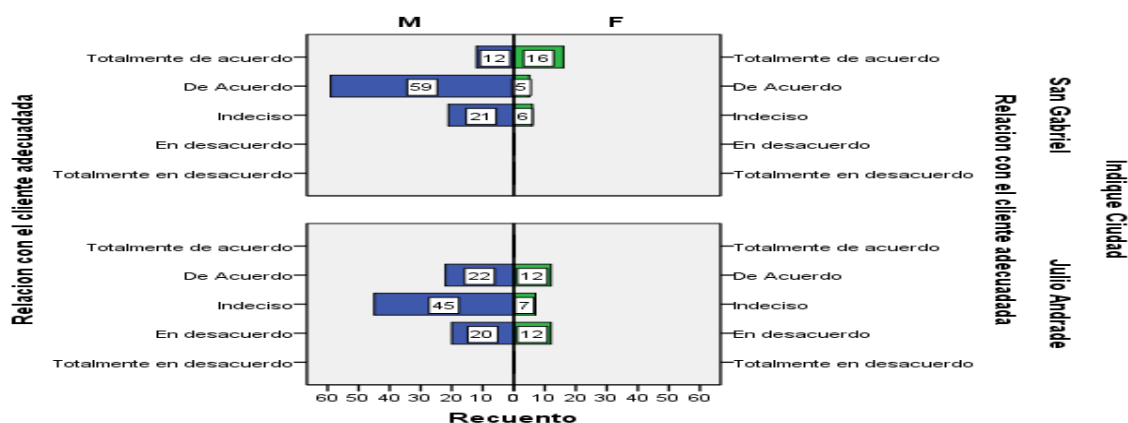
Tabla 17. Relación con el cliente adecuada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	32	11,3	13,5	13,5
	Indeciso	79	28,0	33,3	46,8
	De Acuerdo	98	34,8	41,4	88,2
	Totalmente de acuerdo	28	9,9	11,8	100,0
	Total	237	84,0	100,0	
Perdidos Sistema		45	16,0		
Total		282	100,0		

Elaborado por: Fernando Fualta

Fuente: Investigación de Campo

Gráfico 16. Relación con el cliente adecuada



Elaborado por: Fernando Fualta

Fuente: Investigación de Campo

En cuanto al género masculino en la ciudad de San Gabriel su mayoría opina que están de acuerdo con la gestión de las relaciones con los clientes y el género femenino se encuentra un grado más conforme en cuanto a este aspecto.

En cuanto al género masculino en la parroquia de Julio Andrade en su mayoría opina que están indecisos con la gestión de las relaciones con los clientes y en el género femenino se genera un conflicto ya que existe un porcentaje que está de acuerdo y el mismo porcentaje que está en desacuerdo.

La empresa debería poner más atención en este aspecto ya que un número de clientes no está de acuerdo con el manejo de las relaciones empresa cliente y otro porcentaje indecisos, esto significa que estos clientes no perciben ningún tipo de esfuerzo en el manejo de las relaciones comerciales, lo cual la empresa debería tomar un plan de acción para disminuir estos porcentajes negativos dentro de la percepción del cliente en cuanto sus relaciones comerciales con la misma.

7. De acuerdo a las siguientes estrategias utilizadas por la empresa, mencione si estas, están ayudando a que mejore su relación comercial como cliente.

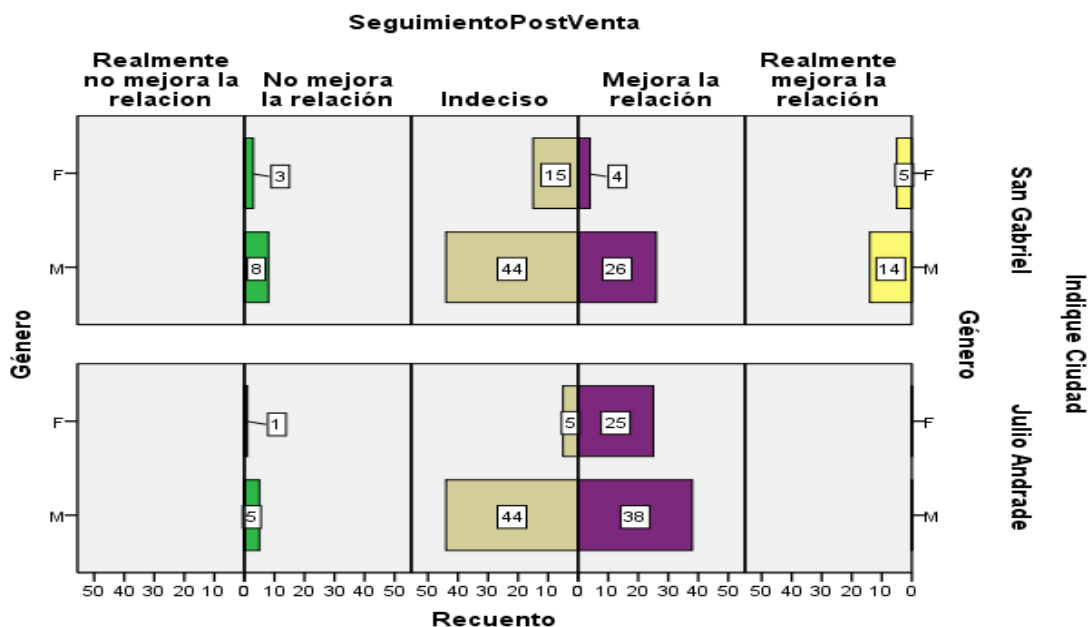
Tabla 18. Seguimiento Post Venta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos No mejora la relación	17	6,0	7,2	7,2
Indeciso	108	38,3	45,6	52,7
Mejora la relación	93	33,0	39,2	92,0
Realmente mejora la relación	19	6,7	8,0	100,0
Total	237	84,0	100,0	
Perdidos Sistema	45	16,0		
Total	282	100,0		

Elaborado por: Fernando Fuentala

Fuente: Investigación de Campo

Gráfico 17. Seguimiento Post Venta



Elaborado por: Fernando Fuentala
Fuente: Investigación de Campo

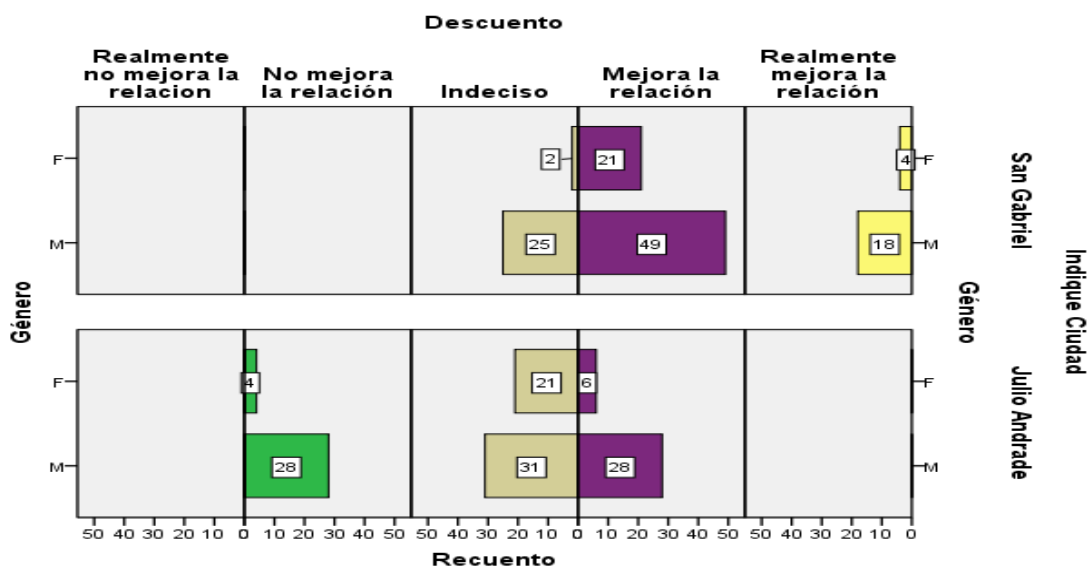
En cuanto al seguimiento post venta en las dos localidades se encuentran indecisos ya que no son beneficiarios de este aspecto por parte de la empresa, es un aspecto importante que se debe tomar en cuenta ya que es muy importante para generar fidelidad y una relación favorable con los clientes.

Tabla 19. Descuento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No mejora la relación	32	11,3	13,5	13,5
	Indeciso	79	28,0	33,3	46,8
	Mejora la relación	104	36,9	43,9	90,7
	Realmente mejora la relación	22	7,8	9,3	100,0
	Total	237	84,0	100,0	
Perdidos Sistema		45	16,0		
Total		282	100,0		

Elaborado por: Fernando Fuentala
Fuente: Investigación de Campo

Gráfico 18.Descuento



Elaborado por: Fernando Fuentala

Fuente: Investigación de Campo

En cuanto a descuentos los clientes de la ciudad de San Gabriel tanto de género masculino como femenino piensan que mejora la relación con los clientes, pero también existe un porcentaje de clientes indecisos quienes son los que no han sido parte de este beneficio o no lo han percibido como tal en sus compras.

Para la parroquia de Julio Andrade su mayor porcentaje es de clientes indecisos e incluso de clientes que piensan que no mejoran la relación ya que no han sido beneficiarios de algún tipo de descuento o no existe una diferencia en cuanto a precios de otros locales comerciales de la misma industria.

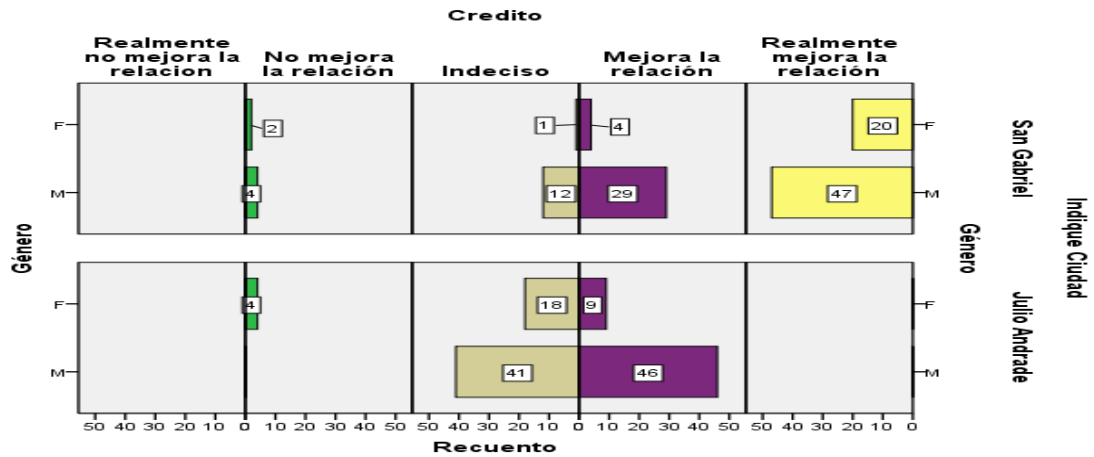
Tabla 20. Crédito

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
No mejora la relación	10	3,5	4,2	4,2
Indeciso	72	25,5	30,4	34,6
Mejora la relación	88	31,2	37,1	71,7
Realmente mejora la relación	67	23,8	28,3	100,0
Total	237	84,0	100,0	
Perdidos Sistema	45	16,0		
Total	282	100,0		

Elaborado por: Fernando Fualta

Fuente: Investigación de Campo

Gráfico 19. Crédito



Elaborado por: Fernando Fualta

Fuente: Investigación de Campo

En lo que se refiere a crédito la mayor parte de clientes están de acuerdo en que mejora la relación creando un vínculo de confianza entre las dos partes, por otra parte los clientes que se encuentran indecisos manifiestan que los créditos son demasiado cortos de dos o tres días o no se les brinda este beneficio cuando lo requieren.

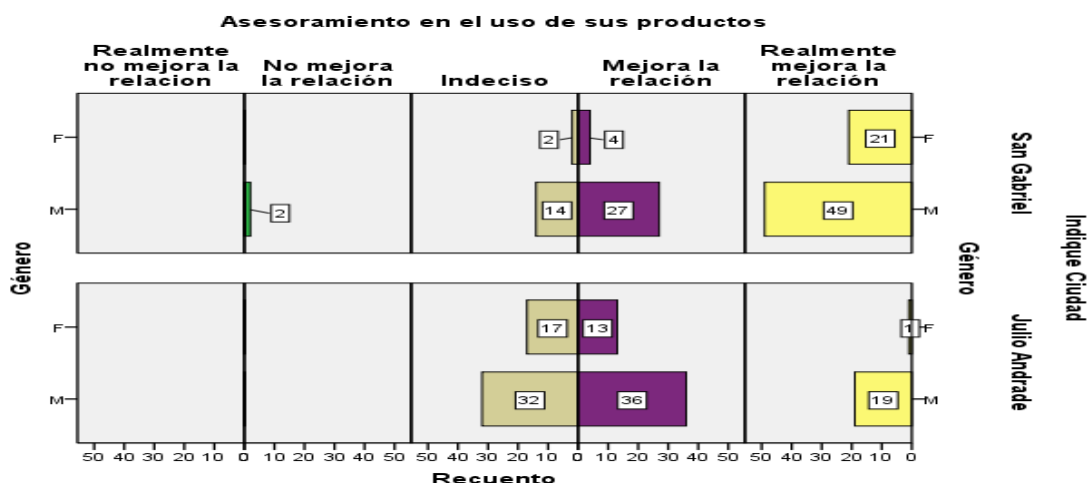
Tabla 21. Asesoramiento en el uso de sus productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
No mejora la relación	2	,7	,8	,8
Indeciso	65	23,0	27,4	28,3
Mejora la relación	80	28,4	33,8	62,0
Realmente mejora la relación	90	31,9	38,0	100,0
Total	237	84,0	100,0	
Perdidos Sistema	45	16,0		
Total	282	100,0		

Elaborado por: Fernando Fualta

Fuente: Investigación de Campo

Gráfico 20. Asesoramiento en el uso de sus productos



Elaborado por: Fernando Fualta

Fuente: Investigación de Campo

En asesoramiento del uso de sus productos la mayor parte de sus clientes se encuentran satisfechos ya que opinan que este aspecto si ha mejorado su relación como cliente, ya que existe un orientación en cuanto a cualquier duda sobre el uso de determinados productos, en cuanto a los clientes que se encuentran indecisos lo están por algunas razones mencionadas como el mal asesoramiento, o no han sido beneficiarios de este aspecto.

8. ¿Indique su nivel de satisfacción con la línea de productos que ofrece La Casa de los Abonos?

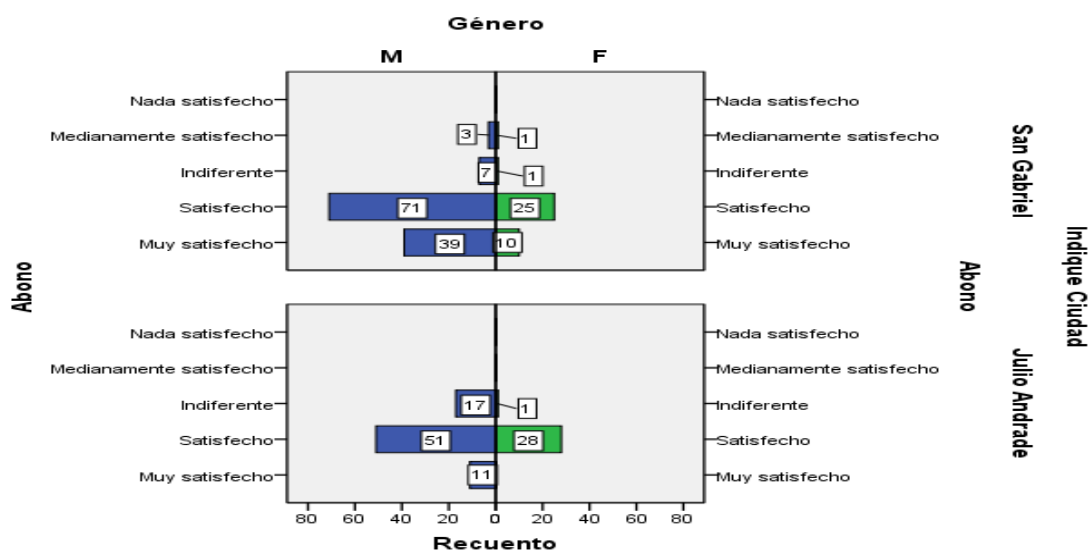
Tabla 22. Nivel de satisfacción Abono

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Muy satisfecho	60	21,3	22,6	22,6
Satisfecho	175	62,1	66,0	88,7
Indiferente	26	9,2	9,8	98,5
Medianamente satisfecho	4	1,4	1,5	100,0
Total	265	94,0	100,0	
Perdidos Sistema	17	6,0		
Total	282	100,0		

Elaborado por: Fernando Fualta

Fuente: Investigación de Campo

Gráfico 21. Nivel de satisfacción Abono



Elaborado por: Fernando Fualta

Fuente: Investigación de Campo

En cuanto a este producto los clientes se encuentran satisfechos con sus resultados, en sus cultivos en las dos localidades, ya que la empresa trabaja con los mejores proveedores de insumos agrícolas, para brindar un producto de calidad y variedad a sus clientes.

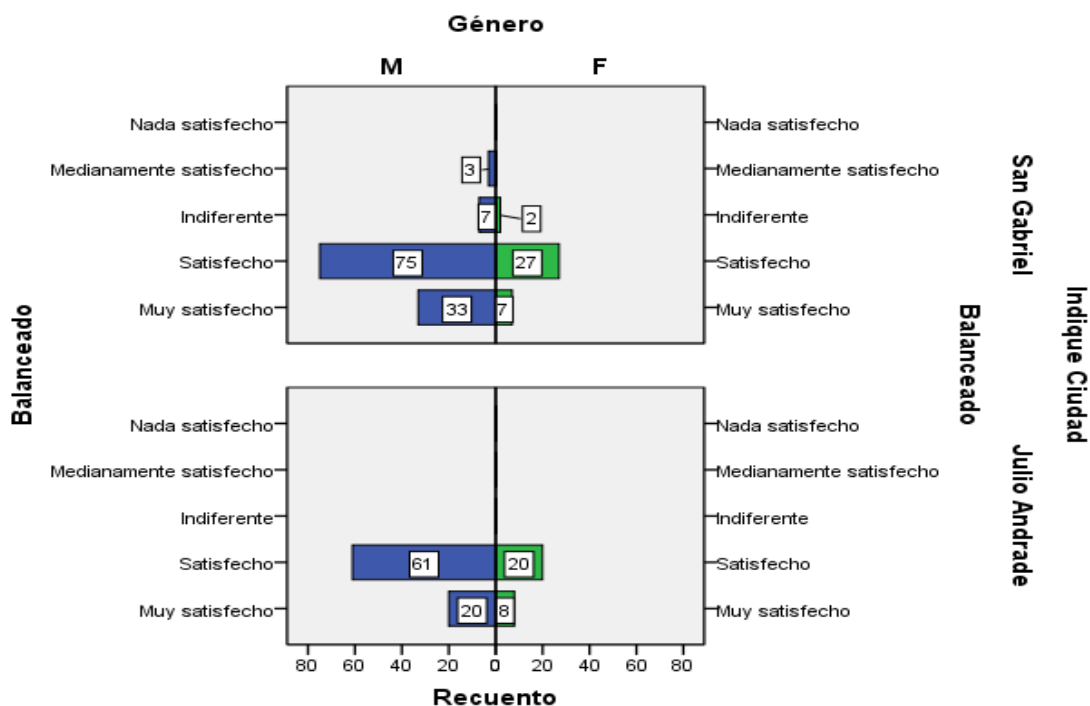
Tabla 23. Nivel de satisfacción Balanceado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy satisfecho	68	24,1	25,9	25,9
	Satisfecho	183	64,9	69,6	95,4
	Indiferente	9	3,2	3,4	98,9
	Medianamente satisfecho	3	1,1	1,1	100,0
	Total	263	93,3	100,0	
Perdidos Sistema	19	6,7			
Total	282	100,0			

Elaborado por: Fernando Fuentala

Fuente: Investigación de Campo

Gráfico 22. Nivel de satisfacción Balanceado



Elaborado por: Fernando Fuentala

Fuente: Investigación de Campo

En cuanto a la compra de balanceado como producto la mayor parte de clientes entre las dos localidades se encuentran satisfechos, ya que han cubierto sus expectativas y resultados esperados con la crianza de su ganado.

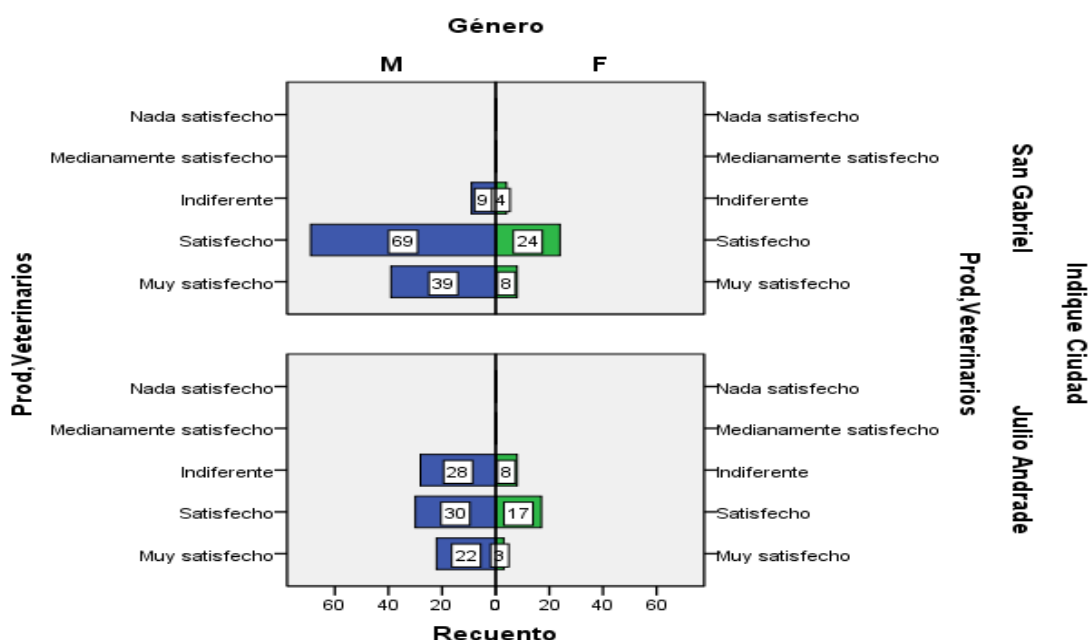
Tabla 24. Nivel de satisfacción productos veterinarios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy satisfecho	72	25,5	27,6	27,6
	Satisfecho	140	49,6	53,6	81,2
	Indiferente	49	17,4	18,8	100,0
	Total	261	92,6	100,0	
Perdidos Sistema		21	7,4		
Total		282	100,0		

Elaborado por: Fernando Fuentala

Fuente: Investigación de Campo

Gráfico 23. Nivel de satisfacción productos veterinarios



Elaborado por: Fernando Fuentala

Fuente: Investigación de Campo

En cuanto a productos veterinarios la mayoría de clientes de las dos localidades se encuentran satisfechos, con los resultados obtenidos y por la variedad existente en la empresa, existe también un porcentaje considerable de clientes indiferentes en la parroquia de Julio Andrade ya que opinan que en cualquier local los precios y la calidad del producto no varían.

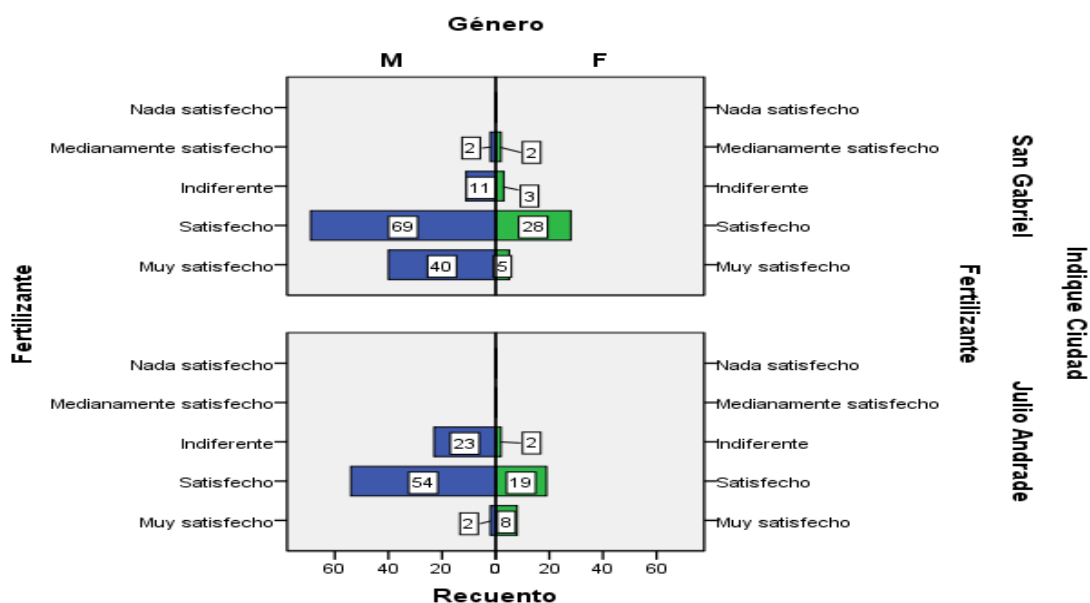
Tabla 25.Fertilizante

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy satisfecho	55	19,5	20,5	20,5
	Satisfecho	170	60,3	63,4	84,0
	Indiferente	39	13,8	14,6	98,5
	Medianamente satisfecho	4	1,4	1,5	100,0
	Total	268	95,0	100,0	
Perdidos Sistema		14	5,0		
Total		282	100,0		

Elaborado por: Fernando Fualta

Fuente: Investigación de Campo

Gráfico 24.Fertilizante



Elaborado por: Fernando Fualta

Fuente: Investigación de Campo

En cuanto a fertilizantes en las dos localidades se encuentran satisfechos con este producto ya que ha generado buenos resultados en sus cultivos sin ningún inconveniente, por parte de los clientes que dan una opinión indiferente se mencionan aspectos negativos que han sucedido como el mal asesoramiento en las dosis de aplicación o productos caducados.

9. ¿Recomendaría usted los productos y el servicio de La Casa de los Abonos a otros clientes?

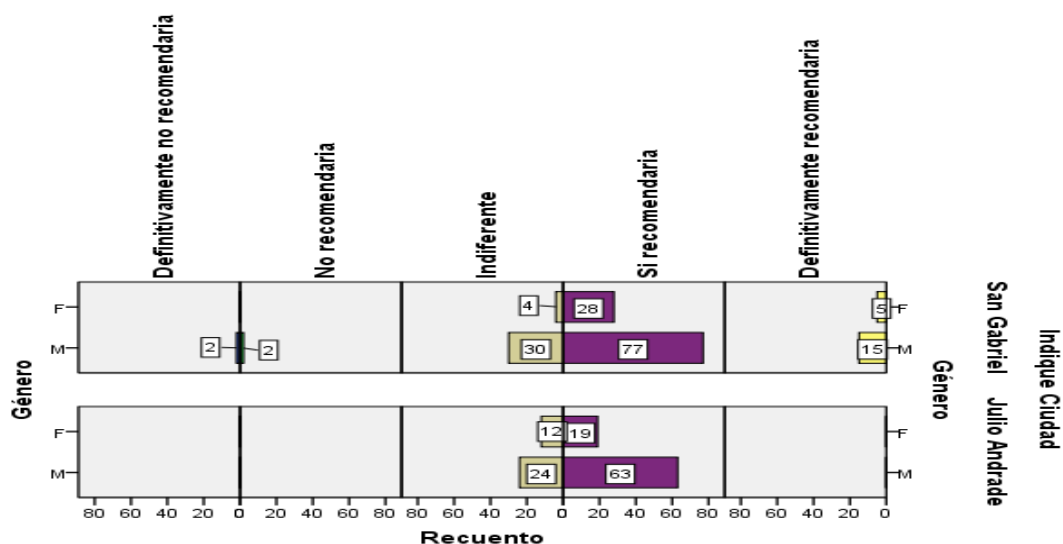
Tabla 26.Recomendar los productos a otros clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Definitivamente no recomendaría	2	,7	,7	,7
No recomendaría	2	,7	,7	1,4
Indiferente	70	24,8	24,9	26,3
Si recomendaría	187	66,3	66,5	92,9
Definitivamente recomendaría	20	7,1	7,1	100,0
Total	281	99,6	100,0	
Perdidos Sistema	1	,4		
Total	282	100,0		

Elaborado por: Fernando Fualta

Fuente: Investigación de Campo

Gráfico 25.Recomendar los productos a otros clientes



Elaborado por: Fernando Fualta

Fuente: Investigación de Campo

Se puede observar en el gráfico que la mayoría de los clientes de las dos localidades se encuentran satisfechos con los productos adquiridos por lo que si lo recomendarían a otros clientes lo que permitirá establecer un nivel de recomendación.

Este aspecto es muy importante en la empresa ya que mediante la recomendación de un cliente atrae otro cliente y su número de clientes aumentaría, por ende las ventas, la publicidad boca a boca es una ayuda muy importante para la empresa ya que no realiza ningún tipo de inversión y genera un beneficio para ella.

10. ¿Qué aspectos tomaría usted en cuenta, según su importancia, para recomendar la empresa a otros clientes?

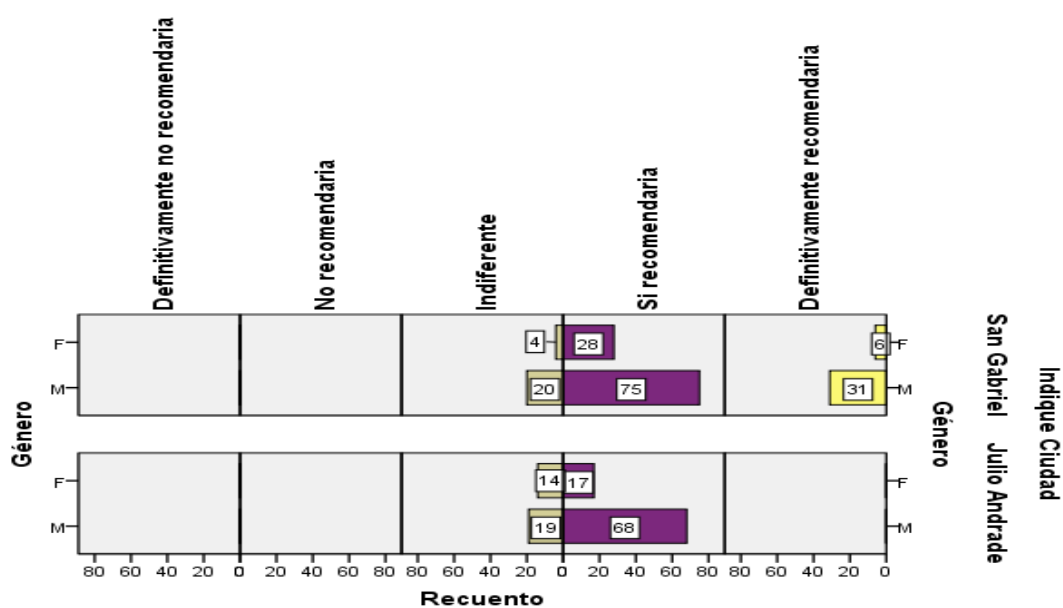
Tabla 27. Calidad de servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Indiferente	57	20,2	20,2	20,2
Si recomendaría	188	66,7	66,7	86,9
Definitivamente recomendaría	37	13,1	13,1	100,0
Total	282	100,0	100,0	

Elaborado por: Fernando Fweltala

Fuente: Investigación de Campo

Gráfico 26. Calidad de servicio



Elaborado por: Fernando Fuentala

Fuente: Investigación de Campo

La mayoría de los clientes recomendarían la calidad en el servicio, esto es un aspecto positivo para la empresa ya que mediante la recomendación aumentaría el número de clientes y sus ventas.

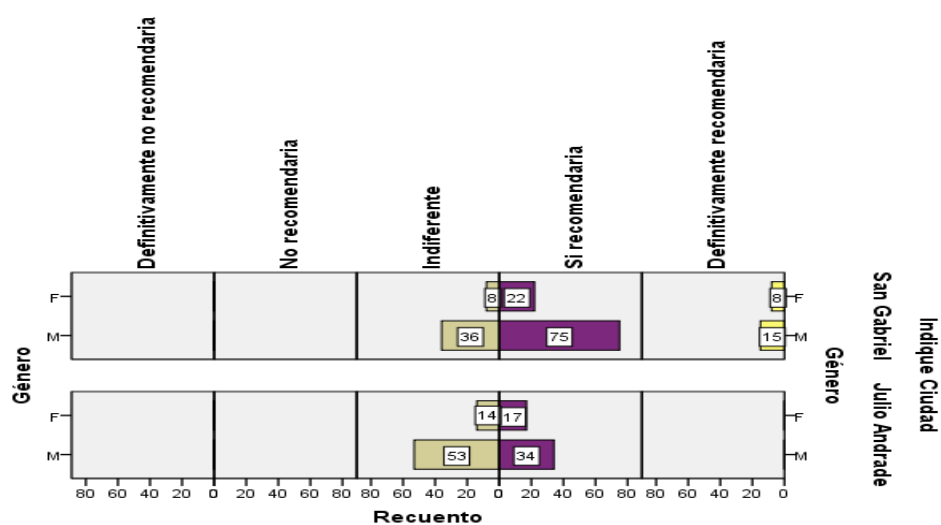
Tabla 28. Precios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Indiferente	111	39,4	39,4	39,4
Si recomendaría	148	52,5	52,5	91,8
Definitivamente recomendaría	23	8,2	8,2	100,0
Total	282	100,0	100,0	

Elaborado por: Fernando Fuentala

Fuente: Investigación de Campo

Gráfico 27. Nivel de recomendación Precios



Elaborado por: Fernando Fualta

Fuente: Investigación de Campo

En cuanto a precios los clientes de la ciudad de San Gabriel si recomendarían a otros clientes ya que son precios de acorde a la industria y accesibles para ellos.

Para la parroquia e Julio Andrade la mayoría de sus clientes se encuentran indiferentes ante los precios ya que estos son iguales en los diferentes almacenes ubicados en esta parroquia no existen precios diferenciados de los productos.

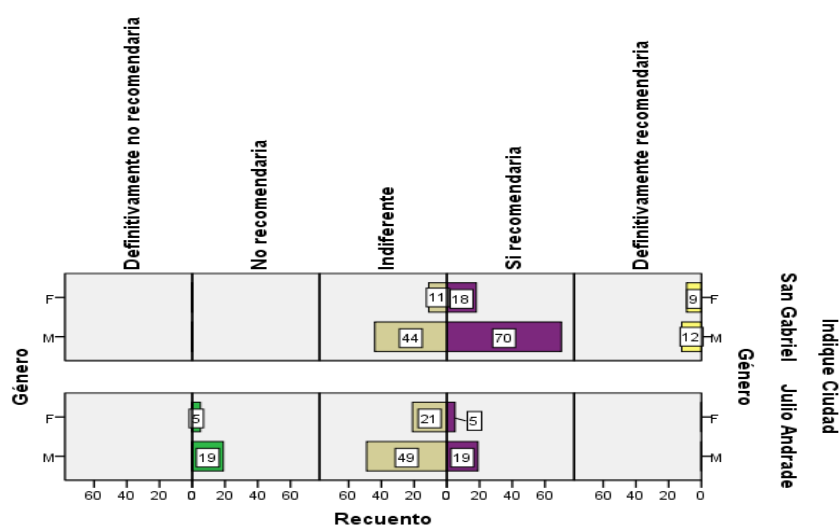
Tabla 29. Seguimiento Post Venta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos No recomendaría	24	8,5	8,5	8,5
Indiferente	125	44,3	44,3	52,8
Si recomendaría	112	39,7	39,7	92,6
Definitivamente recomendaría	21	7,4	7,4	100,0
Total	282	100,0	100,0	

Elaborado por: Fernando Fualta

Fuente: Investigación de Campo

Gráfico 28. Post Venta



Elaborado por: Fernando Fualta

Fuente: Investigación de Campo

En cuanto a seguimiento post venta los clientes de la ciudad de San Gabriel recomendarían este aspecto, tomando en cuenta que no todos los clientes son beneficiarios de este aspecto, es por eso que existen clientes indiferentes ante esta estrategia.

Para Julio Andrade la mayoría de sus clientes no han sido beneficiarios de este seguimiento por lo que se encuentran indiferentes ante este aspecto importante dentro de una empresa.

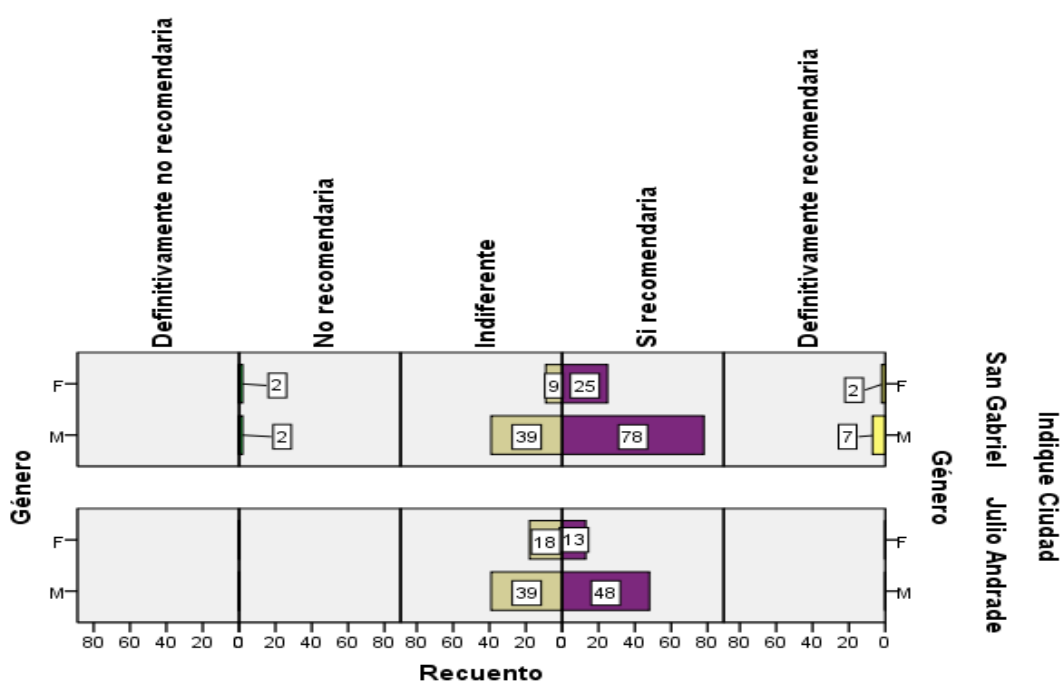
Tabla 30.Descuentos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No recomendaría	4	1,4	1,4	1,4
	Indiferente	105	37,2	37,2	38,7
	Si recomendaría	164	58,2	58,2	96,8
	Definitivamente recomendaría	9	3,2	3,2	100,0
	Total	282	100,0	100,0	

Elaborado por: Fernando Fualta

Fuente: Investigación de Campo

Gráfico 29. Nivel de recomendación Descuentos



Elaborado por: Fernando Fualta

Fuente: Investigación de Campo

En cuanto a descuentos la mayoría de los clientes de las dos localidades recomendarían este beneficio, este es un aspecto muy importante para generar fidelidad aunque hay un porcentaje que se encuentra indiferente ante esta estrategia y es el conjunto de clientes al cual debería poner atención la empresa y generar un plan de acción para cambiar esto de forma positiva.

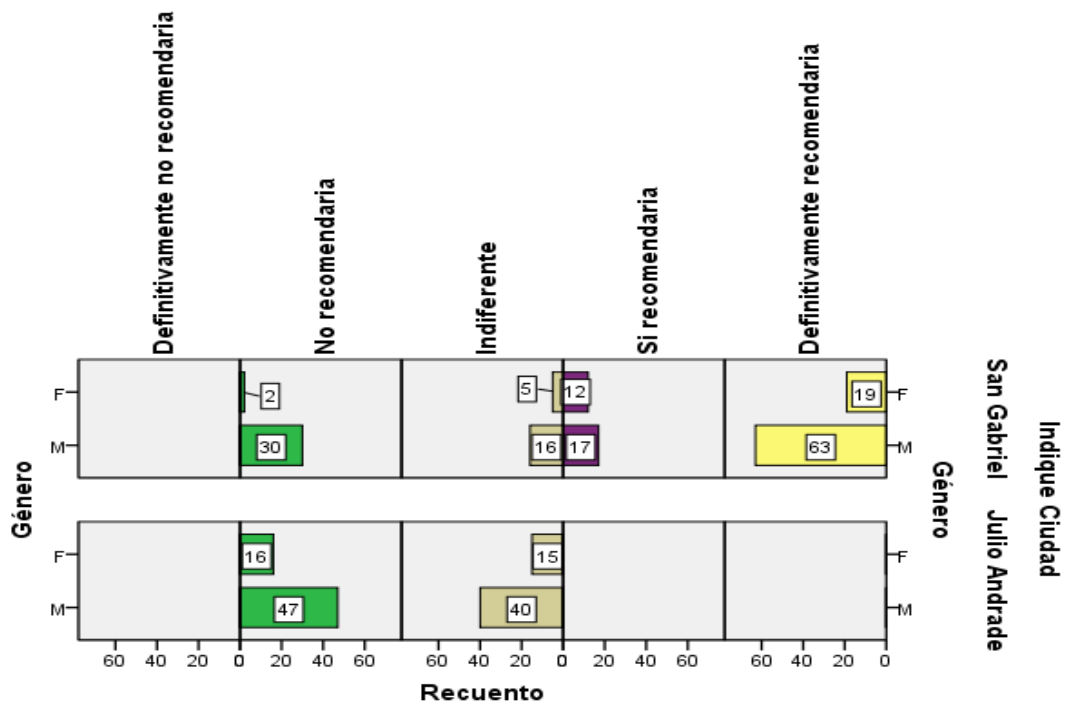
Tabla 31. Crédito

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos No recomendaría	95	33,7	33,7	33,7
Indiferente	76	27,0	27,0	60,6
Si recomendaría	29	10,3	10,3	70,9
Definitivamente recomendaría	82	29,1	29,1	100,0
Total	282	100,0	100,0	

Elaborado por: Fernando Fualta

Fuente: Investigación de Campo

Gráfico 30. Nivel de recomendación Crédito



Elaborado por: Fernando Fuentala

Fuente: Investigación de Campo

En cuanto a crédito los clientes de la ciudad de San Gabriel en su mayoría si recomendarían el crédito que otorga la empresa, aunque de este aspecto no todos los clientes son beneficiarios.

Los clientes de Julio Andrade se encuentran indiferentes o no recomendarían este aspecto ya que no han sido beneficiarios de crédito o si lo son el plazo es demasiado corto, de dos a tres días.

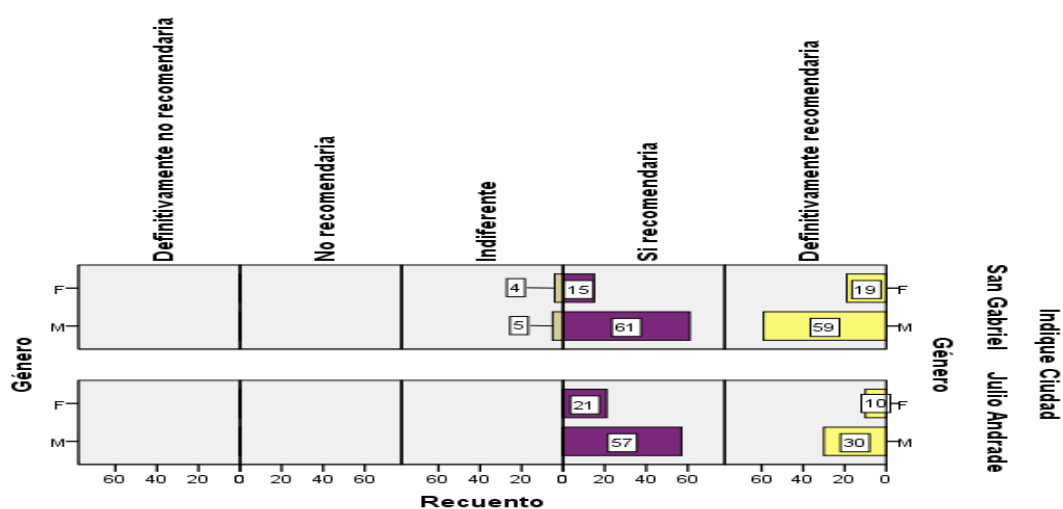
Tabla 32. Atención al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Indiferente	9	3,2	3,2	3,2
	Si recomendaría	154	54,6	54,8	58,0
	Definitivamente recomendaría	118	41,8	42,0	100,0
	Total	281	99,6	100,0	
Perdidos Sistema	1	,4			
Total	282	100,0			

Elaborado por: Fernando Fuentala

Fuente: Investigación de Campo

Gráfico 31. Nivel de recomendación Atención al Cliente



Elaborado por: Fernando Fuentala

Fuente: Investigación de Campo

En cuanto Atención al cliente la mayoría de clientes de las dos localidades se encuentran satisfechos y la recomendarían a otros clientes, existe un bajo porcentaje de clientes que se encuentran insatisfechos o indiferentes ante la atención al cliente.

11. Del 100% de sus relaciones comerciales con la empresa ¿en qué porcentaje ha sentido que no han cubierto sus expectativas en el último año?

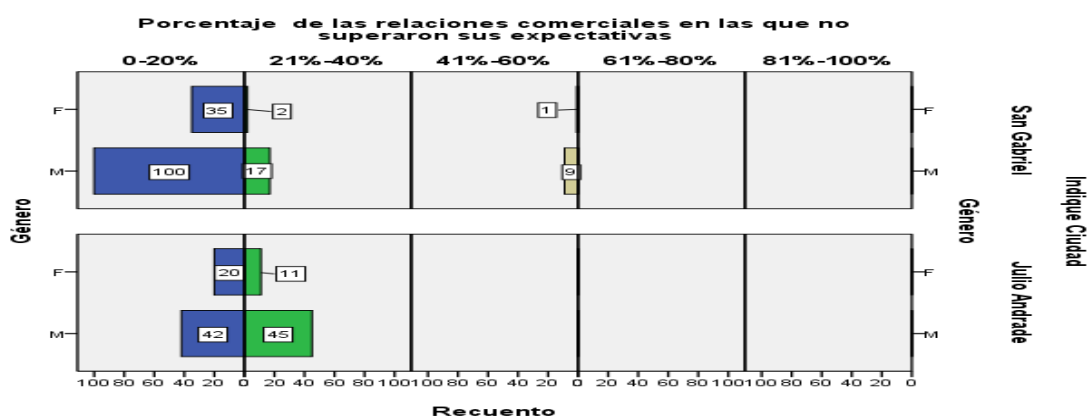
Tabla 33. Porcentaje de las relaciones comerciales en las que no superaron sus expectativas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 0-20%	197	69,9	69,9	69,9
21%-40%	75	26,6	26,6	96,5
41%-60%	10	3,5	3,5	100,0
Total	282	100,0	100,0	

Elaborado por: Fernando Fweltala

Fuente: Investigación de Campo

Gráfico 32. Relaciones comerciales en las que no superaron sus expectativas



Elaborado por: Fernando Fweltala

Fuente: Investigación de Campo

En lo que se refiere a la ciudad de San Gabriel existe un rango de 0 a 60% de clientes a quienes no han superado sus expectativas de las relaciones comerciales, en cuanto a Julio Andrade el rango de porcentaje es menor el cual va de 0 a 40%, se deberá poner mayor atención en la ciudad de San Gabriel para bajar el porcentaje en este aspecto.

12. De las siguientes estrategias, ¿ordene según la importancia para usted, cuál le gustaría que se implemente en la empresa? Siendo 1 totalmente importante y 4 nada importante

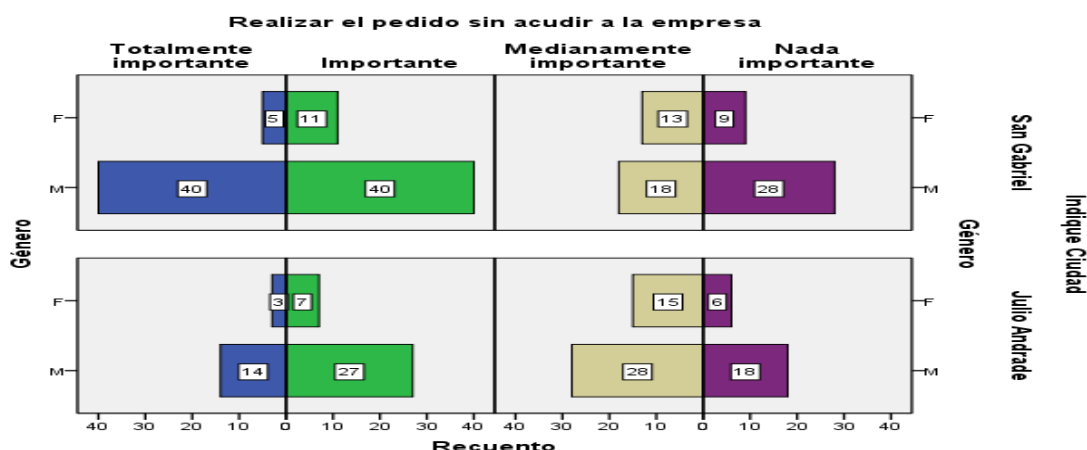
Tabla 34. Realizar el pedido sin acudir a la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente importante	62	22,0	22,0	22,0
	Importante	85	30,1	30,1	52,1
	Medianamente importante	74	26,2	26,2	78,4
	Nada importante	61	21,6	21,6	100,0
	Total	282	100,0	100,0	

Elaborado por: Fernando Fuentala

Fuente: Investigación de Campo

Gráfico 33. Realizar el pedido sin acudir a la empresa



Elaborado por: Fernando Fuentala

Fuente: Investigación de Campo

Esta estrategia ha llamado mucho la atención en las dos localidades, por lo cual podría ser implementada en la empresa ya que tiene un gran porcentaje de clientes que la consideran importante, tendría que tomar en cuenta el porcentaje que no le llama la atención y trabajar en torno a ellos con el fin de generar aceptación de la estrategia comercial.

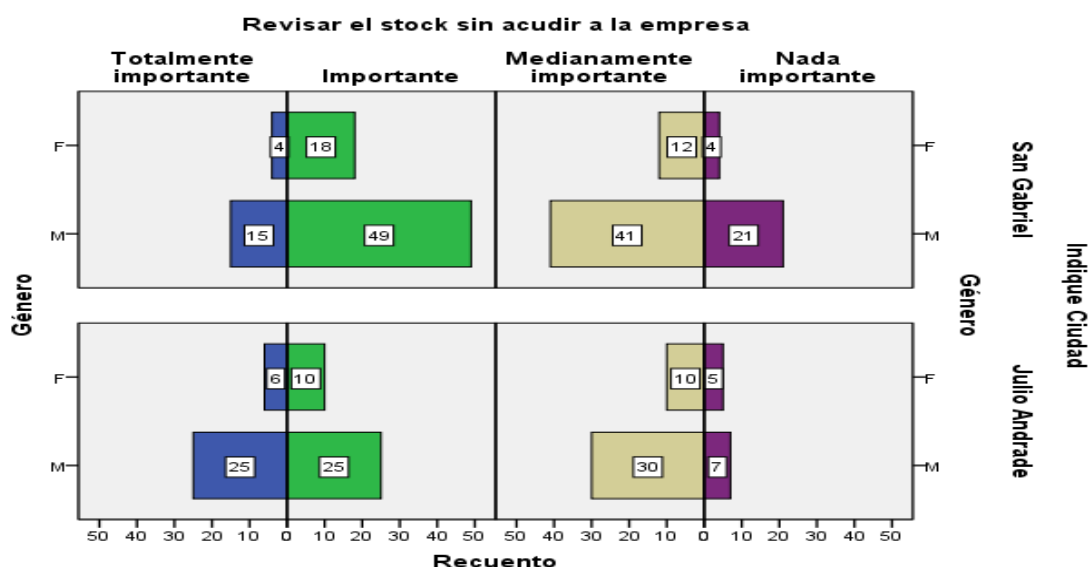
Tabla 35.Revisar el stock sin acudir a la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente importante	50	17,7	17,7	17,7
Importante	102	36,2	36,2	53,9
Medianamente importante	93	33,0	33,0	86,9
Nada importante	37	13,1	13,1	100,0
Total	282	100,0	100,0	

Elaborado por: Fernando Fualta

Fuente: Investigación de Campo

Gráfico 34.Revisar el stock sin acudir a la empresa



Elaborado por: Fernando Fualta

Fuente: Investigación de Campo

Esta es una estrategia medianamente aceptada por los clientes, se debería trabajar en su implementación ya que tiene tendencia a ser aceptada sería una buena opción en cuanto al ahorro de tiempo y recursos, tanto para el cliente como para la empresa.

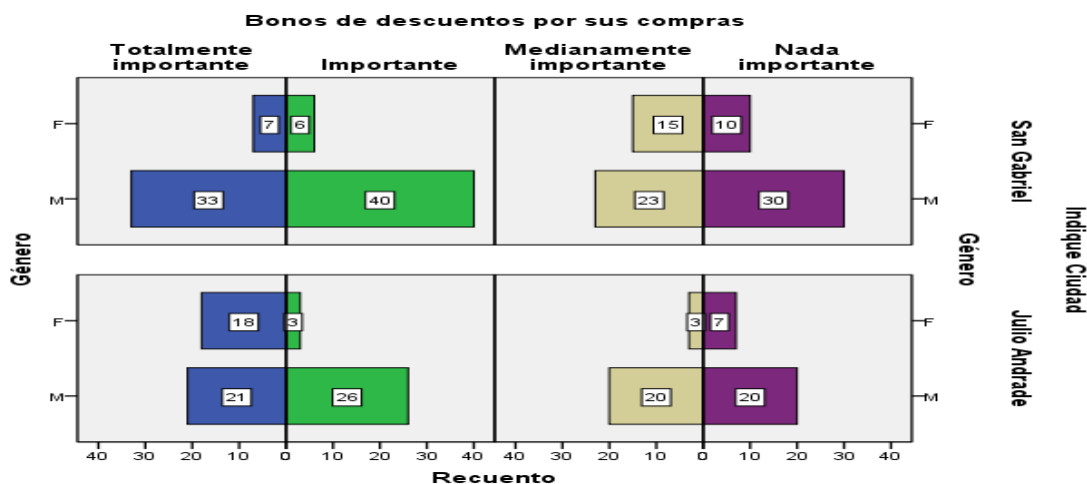
Tabla 36. Bonos de descuentos por sus compras

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente importante	79	28,0	28,0	28,0
Importante	75	26,6	26,6	54,6
Medianamente importante	61	21,6	21,6	76,2
Nada importante	67	23,8	23,8	100,0
Total	282	100,0	100,0	

Elaborado por: Fernando Fualta

Fuente: Investigación de Campo

Gráfico 35. Bonos de descuentos por sus compras



Elaborado por: Fernando Fualta

Fuente: Investigación de Campo

Esta es una estrategia que ha tenido una gran aceptación por parte de los clientes de las dos localidades, ya que existe un beneficio mutuo entre las dos partes, el cliente se beneficia en el ahorro y la empresa se beneficia en cuanto al aumento de su cartera de clientes mediante la recomendación de clientes satisfechos en cuanto a este aspecto, y en consecuencia crecería el nivel de ventas.

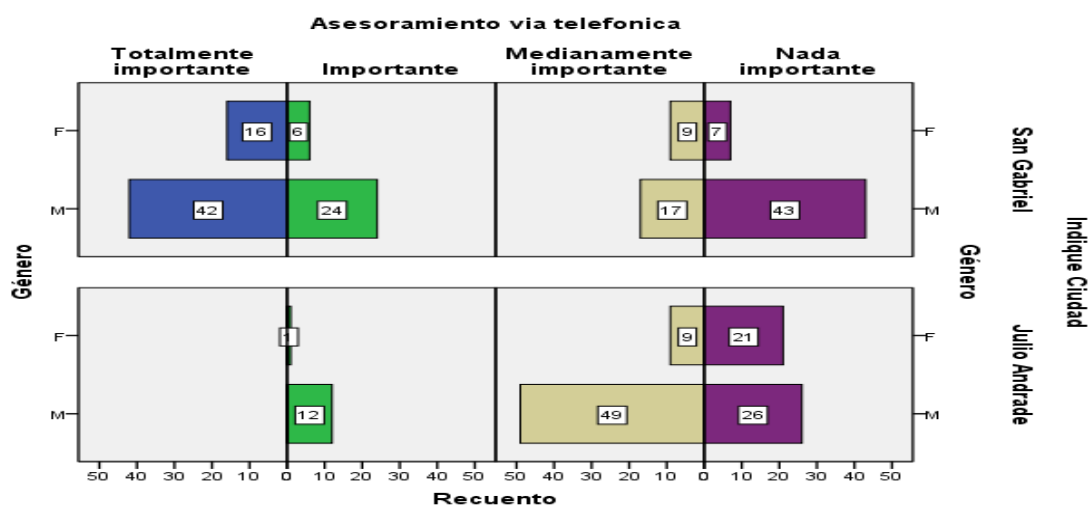
Tabla 37. Asesoramiento vía telefónica

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente importante	58	20,6	20,6	20,6
Importante	43	15,2	15,2	35,8
Medianamente importante	84	29,8	29,8	65,6
Nada importante	97	34,4	34,4	100,0
Total	282	100,0	100,0	

Elaborado por: Fernando Fuentala

Fuente: Investigación de Campo

Gráfico 36. Asesoramiento vía telefónica



Elaborado por: Fernando Fuentala

Fuente: Investigación de Campo

En la ciudad de San Gabriel no la consideran importante esta estrategia, ya que opinan que el asesoramiento debería ser personalizado y por profesionales de la agroindustria.

En Julio Andrade tiene una mayor aceptación esta estrategia por ser algo nuevo y novedoso recibir asesoramiento mediante una llamada telefónica o mensaje de texto, es una estrategia importante en lo que se refiere al tele marketing.

CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 CONCLUSIONES

- El Gerente y los empleados de la empresa no tiene conocimiento sobre el concepto de Marketing Relacional y aspectos que abarca este tema.
- La empresa trabaja bajo el concepto de Marketing Transaccional
- El nivel de recomendación en algunos aspectos comerciales de la empresa no tienen gran acogida por parte de los clientes, por ejemplo el manejo de las relaciones de los clientes.
- En la empresa no utilizan estrategias o una herramienta de apoyo como el CRM que pueden mejorar su nivel de participación en el mercado y por ende sus ventas.
- La empresa no cuenta con una base de clientes digitalizada y actualizada hasta la presente fecha, por lo cual no se puede medir si la cartera de clientes aumenta o disminuye.
- La empresa cuenta con una clasificación de clientes basada en la experiencia del Gerente, sin tomar en cuenta una base teórica o un modelo de aplicación en la que se pueda fundamentar y justificar dicha clasificación.

4.2 RECOMENDACIONES

- La empresa debería tener una base de clientes digitalizada y estadísticas de aumento o disminución de clientes, esto lo podría realizar mediante la implementación del software Dolibarr.

- Diseñar un modelo de Plan de Marketing Relacional, que le permita establecer estrategias de mejora tomando en cuenta un enfoque relacional, que genere relaciones rentables con los clientes a largo plazo.
- Implementar una herramienta de apoyo para la Administración de las Relaciones con los Clientes (CRM), en donde puedan interactuar de forma favorable en cuanto a un beneficio mutuo entre empresa y cliente.
- Proponer estrategias para mejorar las relaciones comerciales a largo plazo y con esto la retención de clientes mediante la acumulación de puntos por sus compras o bonos de descuentos.

CAPÍTULO V. PROPUESTA.

5.1 TÍTULO.

Desarrollar una propuesta, de un Plan Estratégico de Marketing Relacional para la microempresa agroquímica “La Casa de los Abonos” en la ciudad de San Gabriel.

5.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Mediante la información recopilada con la técnica de las encuestas a clientes de la microempresa ya mencionada, se pudo concluir que la microempresa tiene un bajo nivel en cuanto al manejo de la Gestión del Marketing Relacional, ya que no se cuenta con el adecuado conocimiento de este concepto, ni de alguna herramienta que pueda fortalecer la fidelidad de sus clientes.

Debido a que en la ciudad de San Gabriel, muchos de los propietarios de microempresas desconocen este concepto, se podría provocar la pérdida de clientes y con ello disminuir el nivel de ventas, en este caso se podría optar por trabajar bajo el enfoque de este concepto, ya que se debería tomar en cuenta que es mucho más costoso buscar nuevos clientes que mantener los ya existentes.

La presente propuesta tiene como objeto aportar con una guía sobre el esquema de un Plan Estratégico de Marketing Relacional, apoyado mediante una herramienta de CRM, llamada Dolibarr el cual es un software gratuito que beneficiara tanto a la empresa como a los clientes, aportando un beneficio mutuo en cuanto al servicio, desarrollo de la empresa y manejo de las relaciones con sus clientes a largo plazo.

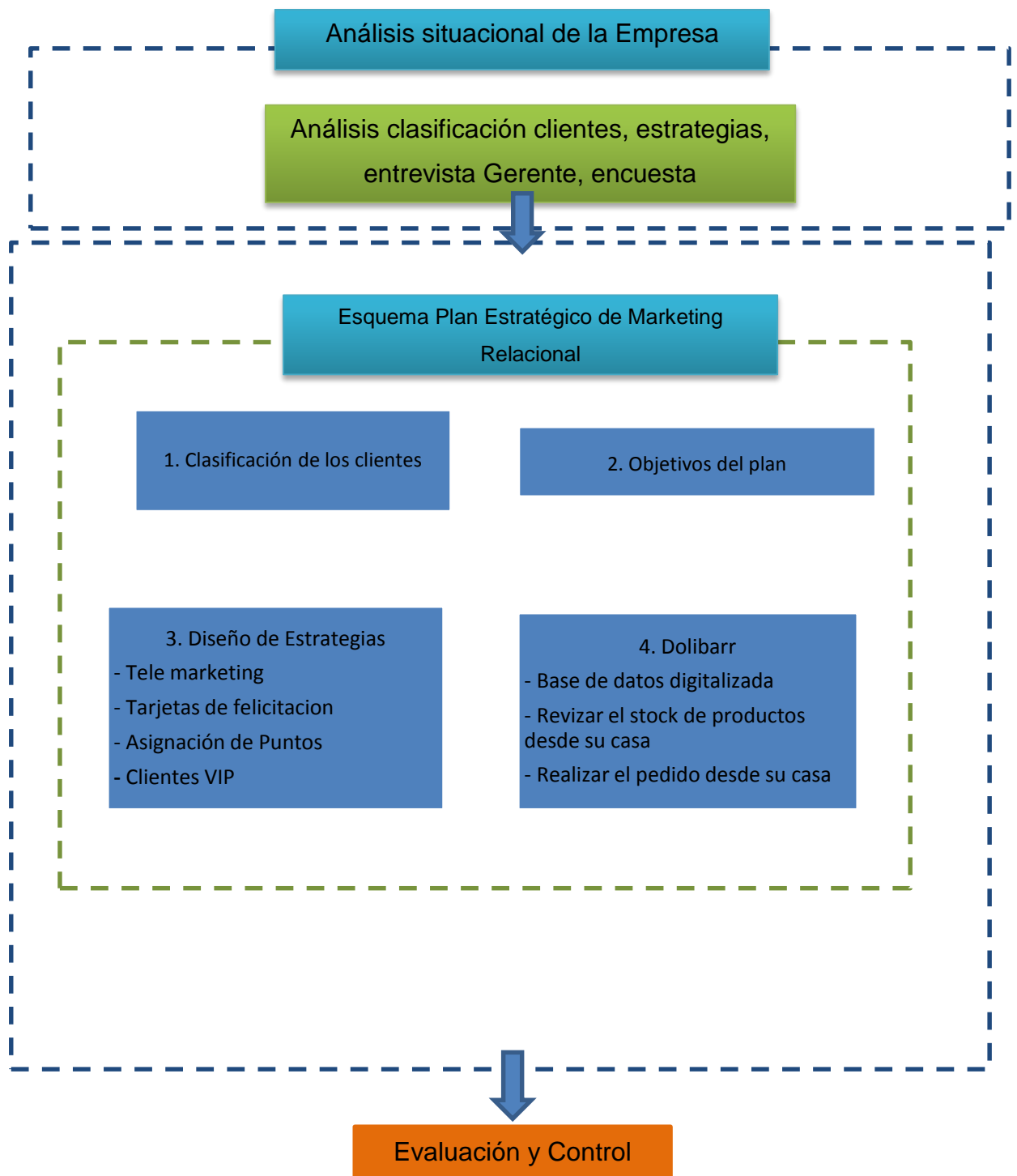
Durante la investigación de campo realizada se pudo observar que en esta microempresa, no aplican ningún concepto o proceso que englobe el Marketing Relacional, trabajan bajo los conceptos del Marketing Transaccional, se identificó que no llevan una base de clientes actualizada o digitalizada y están enfocados con mayor atención, a los clientes más grandes , mediante la aplicación de estrategias básicas.

Al identificar esto, el Plan Estratégico de Marketing Relacional y el uso del software Dolibarr, ayudaría a establecer estrategias precisas para mejorar el manejo de las relaciones con sus clientes a largo plazo, y a llevar una adecuada base de datos de los mismos.

5.3 MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA

El Modelo Operativo de la Propuesta cuenta con tres fases:

- Análisis situacional de la investigación de campo.
- Desarrollo de un esquema del Plan Estratégico de Marketing.
- Evaluación y Control de las Estrategias de Marketing Relacional.



5.3.1 ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA:

5.3.1.1 ENTREVISTA AL GERENTE DE “LA CASA DE LOS ABONOS” NIVEL DE CONOCIMIENTO SOBRE MARKETING RELACIONAL.

Análisis

En lo que se refiere al concepto de fidelidad, existen algunos aspectos que no están claros para el Gerente, ya que el concepto brindado no es muy claro y no se enfoca al tema.

Existe una gran confusión entre el concepto de Publicidad y Marketing, y el único medio de comunicación para realizar publicidad es la radio.

Al no tener una clasificación de clientes actualizada, no puede establecer estrategias de marketing relacional, lo que sería una debilidad muy grande al no poder retener clientes o mantener los ya existentes, ni tampoco aplicar estrategias adecuadas por cada segmento de clientes.

Se encuentra muy claro y presente la importancia de mantener relaciones con los clientes a largo plazo, ya que es la base para el desarrollo favorable de la empresa.

No se tiene conocimiento sobre el concepto de marketing relacional, dentro de la empresa por lo cual no se aplica ninguna estrategia basada en el mismo, solo se basa en el Marketing Transaccional, por lo que es importante

proponer estrategias de Marketing Relacional, para la administración de las relaciones con los clientes.

No tiene claro dentro de la gestión de Marketing de la empresa, si existe algún problema en específico a ese tema, debido al desconocimiento de varios aspectos inmersos en este tema.

Considera que es muy costoso buscar nuevos clientes que mantener los ya existentes, sin embargo no se aplican estrategias dentro de la empresa para retener a los clientes y poder medir su fidelidad.

En conclusión, en la empresa no se conoce sobre el concepto de Marketing Relacional, estrategias de fidelidad y retención de clientes, con las estrategias propuestas y la implementación del software de CRM Dolibarr, se pretende cambiar este aspecto de forma positiva creando un gran beneficio entre empresa-cliente, como es un vínculo de relaciones rentables a largo plazo.

Luego de haber realizado la entrevista al Gerente de la casa de los Abonos, se ha podido detectar puntos fuertes y débiles sobre la empresa, para poder establecer estrategias necesarias que permitan minimizar los aspectos negativos de esta.

5.3.1.2 CLASIFICACIÓN ACTUAL DE CLIENTES CASA DE LOS ABONOS

De acuerdo a la información brindada por el Gerente de la Casa de los Abonos, la clasificación de clientes la realiza de acuerdo a su experiencia, sin basarse en alguna metodología o teoría para este proceso, de acuerdo a esto, la clasificación de clientes de la empresa es la siguiente:

Tabla 38. Catalogación Actual Clientes Casa de los Abonos

Catalogación	Monto de compra
Pequeño	De \$1 a \$100
Mediano	De \$101 a \$1000
Grande	De \$1001 en adelante

Elaborado por: Fernando Fualta

Fuente: Gerente Casa de los Abonos

El cuadro anterior, muestra la clasificación de clientes actual que tiene la empresa de acuerdo a su monto de compra.

La empresa no cuenta con una base de clientes actualizada, por lo cual se tomó la base de clientes del 2012 como referencia, esto dificulta a la empresa definir el crecimiento o disminución de su cartera de clientes, de igual forma no pueden identificar sus clientes fieles o clientes poco frecuentes.

La empresa al no contar con esta información, tiene dificultades en definir una aplicación de estrategias adecuada a cada segmento de clientes.

5.3.1.3 ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS APLICADAS EN LA EMPRESA

CLIENTE	Compra mensual	Catalogación	ESTRATEGIAS CASA DE LOS ABONOS					
			Asistencia Técnica	Visitas personalizadas	Obsequios	Descuentos	Crédito	Total
ALMEIDA GER ROBINSON	80,00	P	2	2	1	1	2	8
ALPIECUADOR S.A.	82,50	P	2	1	2	2	2	9
ALTAMIRANO EDWIN	69,00	P	1	1	2	1	1	6
ALVARADO ALFREDO	66,00	P	1	1	2	1	2	7
ALVARADO PABLO	29,50	P	1	1	1	1	1	5
AREVALO BENAVIDES SEGUNDO	82,70	P	2	2	1	2	2	9
AREVALO ROBLES JOSE	52,67	P	1	1	2	1	2	7
ARMAS ROSERO WILSON	28,30	P	1	1	2	1	1	6
BIANCULLI TORRES GIOVANNI	18,25	P	1	1	1	1	1	5
CADENA FIDEL	45,20	P	1	1	2	1	2	7
CADENA MAFLA DIEGO	86,20	P	2	2	2	2	2	10
CADENA SOLANO CARLOS	60,23	P	1	1	3	2	2	9
CAÑAR CUMBAL LEONARDO	29,57	P	1	1	1	1	1	5
CAPROF	87,00	P	2	2	2	2	2	10
CARLOSAMA CALDERON LUIS	29,25	P	1	1	1	1	1	5
CARLOSAMA TOCAIN MANUEL	51,02	P	1	2	2	1	2	8
CARRERA PUENTESTAR JULIO	100,00	P	3	2	2	2	3	12

CHAMORRO ROSERO ROMEL	85,25	P	1	2	3	2	2	10
CHAMORRO YAR BENITO	21,50	P	1	1	2	1	1	6
CHAMPUTIZ ERAZMO	73,40	P	2	2	1	2	2	9
CHANDI ESCOBAR PEDRO	49,00	P	1	1	2	1	2	7
GUACHAN ERAZO CARLOS	15,40	P	1	1	1	1	1	5
GUAPUCAL VICENTE	100,00	P	3	2	3	2	3	13
AGROMUNDO S C	468,00	M	3	3	3	3	3	15
AGROPECUARIOS DEL NORTE QUINOR	570,00	M	4	3	3	3	4	17
AGUADO CASTRO JUAN	576,00	M	4	3	3	3	4	17
ALMEIDA CHINGUAD BYRON	347,51	M	3	4	2	2	3	14
ALPALA CUMBALAZA MARIA	271,65	M	3	2	2	2	4	13
ALTAMIRANO ORTEGA	351,91	M	3	2	2	2	4	13
BENAVIDES HERNANDEZ SUSANA	238,85	M	3	2	2	1	3	11
BENAVIDES OBANDO ANGEL	765,20	M	4	3	4	2	3	16
BENAVIDES SORAYA	277,00	M	3	2	2	1	3	11
BRUCIL PUIALES RAUL	220,15	M	2	2	2	1	3	10
BURGOS ORBE ZOILA	394,20	M	3	3	3	2	4	15
CABRERA CADENA LAUREANO	300,58	M	3	3	2	3	3	14
CADENA ERAZO BLANCA	164,93	M	3	2	2	1	3	11
CALDERON HERNANDEZ LUIS	656,60	M	3	3	3	3	4	16
CALDERON IBARRA CARLOS	959,45	M	3	3	3	3	4	16

DEL CAMPO XIMENA	876,25	M	3	3	3	3	4	16
DELGADO HUERA GABRIEL	912,10	M	3	3	3	3	4	16
DIAZ CUASATAR LUIS	959,50	M	3	3	3	3	4	16
DIAZ TREJO JOSE ELOY	729,80	M	3	4	3	2	3	15
MARTINEZ RUEDA NELSON	297,05	M	3	2	2	2	3	12
FLORES POZO LUZMILA	967,27	M	3	3	5	3	4	18
FUELANTALA MANUEL	137,20	M	2	2	2	2	3	11
FUELTALA CASTRO VIVIANA	806,00	M	2	3	3	3	4	15
GARCIA CECILIA	302,00	M	2	2	1	2	3	10
GARCIA LUIS OSWALDO	133,02	M	2	2	2	1	4	11
GER ALMEIDA NELSON C	180,68	M	2	1	2	2	3	10
GAD MONTUFAR	180,57	M	2	1	2	2	3	10
GUACHA CALDERON WILLIAN	154,00	M	3	1	2	2	3	11
GUERRERO MORALES BAYARDO	872,47	M	3	4	3	3	4	17
GUERRERO PASPUEL LUIS	104,70	M	3	1	2	2	2	10
GUEVARA GUSTAVO	371,62	M	3	2	3	2	3	13
GUTIERREZ MANUEL	324,34	M	2	2	2	2	3	11
ICRIZON PATRICIO	440,75	M	3	3	3	2	3	14
MORA RAMIRO	792,55	M	3	2	4	2	4	15
IRUA CUNGUAN JORGE	140,00	M	2	1	2	2	3	10
JAIME GARCIA	193,10	M	2	2	1	2	3	10
ACOSTA CHULDE HECTOR	1.984,04	G	3	4	3	3	4	17

ALTAMIRANO ORTEGA EDGAR	1.102,54	G	2	4	3	3	4	16
ALTAMIRANO ORTEGA EDWIN	1.048,52	G	2	3	3	3	4	15
ALTAMIRANO ORTEGA MAURICIO	2.753,35	G	3	4	4	4	5	20
AREVALO VALLEJO MARTHA	51.401,72	G	5	5	4	5	5	24
CABRERA LUCERO HERNAN	2.877,26	G	3	3	4	4	5	19
CABRERA POZO LEO	2.679,01	G	3	3	3	4	5	18
CALDERON ROMAN PATRICIO	13.146,80	G	4	5	4	4	5	22
CARCHI PRODUCTIVO	1.274,77	G	3	2	3	4	4	16
CERON MEJIA LUIS	3.750,45	G	3	4	4	4	5	20
LEON PULLA MARIA SOLEDAD	55.766,07	G	5	5	4	4	5	23
FUERTES CUBAGAN REMIGIO	17.470,70	G	4	5	4	4	5	22
FUERTES MENESES AMILCAR	1.449,73	G	2	3	3	3	4	15
GUERRERO LOPEZ ANA	1.618,36	G	2	3	3	3	4	15
GUERRON RODRIGUEZ ADRIANA	3.184,38	G	3	3	3	4	5	18
GUEVARA TAPIA MIGUEL	1.404,38	G	3	2	3	3	4	15

Elaborado por: Fernando Fuentala

Fuente: Base de Clientes 2012 Casa de los Abonos

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA TABLA

El análisis de las estrategias se la realizó, mediante una segmentación de clientes utilizando el teorema de Pareto, regla 80-20, la cual se procedió a tomar en cuenta el 20% de cada clasificación de clientes, los cuales generan el 80% de las ventas.

La tabla anterior, muestra una catalogación de clientes según la empresa, cliente pequeño (P), cliente mediano (M), cliente grande (G), según los totales la mayor atención la tienen los clientes grandes, luego los medianos y por último los pequeños, según este análisis de las estrategias de Marketing Relacional, dentro de la empresa se está llevando a cabo el concepto de Marketing Relacional, en lo que se refiere a mantener una relación y mayor atención con los clientes grandes a largo plazo.

Para obtener un total en atención comercial a cada segmento de clientes, se estableció una escala de satisfacción de 1 a 5, según la experiencia de cada cliente en la relación comercial con la empresa, cabe recalcar que las opiniones en cuanto a gustos y preferencias de los clientes nunca van a ser iguales y existen varios aspectos que requieren una mayor atención por parte de la empresa.

Tabla 39. Estrategias utilizadas por la empresa.

Catalogación	Asistencia Técnica	Visitas personalizadas	Obsequios	Descuentos	Crédito
Pequeño	1 vez al mes	1 vez al mes	Gorras, camisetas, esferos, etc.	No aplica	15 días
Mediano	1 vez al mes	1 vez al mes		No aplica	30 días
Grande	2 a 3 veces al mes o según lo requiera el cliente	2 a 3 veces al mes o según lo requiera el cliente		Solo pagos al contado	30 a 60 días

Elaborado por: Fernando Fweltala

Fuente: Gerente Casa de los Abonos

5.3.1.4 NORMALIZACIÓN DE ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA RELACIÓN COMERCIAL CLIENTE-EMPRESA.

Esta normalización es realizada, mediante el producto de la valoración dada de acuerdo a su importancia en las opciones de respuesta de cada estrategia, por el número de clientes encuestados, el cual nos da como resultado un valor de referencia con el que podemos medir la importancia y la mejor de las estrategias con mayor valoración a implementar en la empresa.

	Realmente no mejora la relación	No mejora la relación	Indeciso	Mejora la relación	Realmente mejora la relación	Total
Seguimiento post venta	0	0	1	2	3	
	0	17	108	93	19	
	0	0	108	186	57	351
Descuentos	0	32	79	104	22	
	0	0	79	208	66	
	0	0	79	208	66	353
Crédito	0	10	72	88	67	
	0	0	72	176	201	
	0	0	72	176	201	449
Asesoramiento en el uso de sus productos	0	2	65	80	90	
	0	0	65	160	270	
	0	0	65	160	270	495

En esta normalización se puede observar que la mejor estrategia según su valoración para implementar en la empresa, debería ser el asesoramiento en el uso de sus productos, en segundo lugar estaría el crédito ya que según la opinión de clientes encuestados este aspecto es negativo en la empresa por ser los plazos de crédito muy cortos, y el acceso a estos créditos en su mayoría son para clientes grandes, mientras que los descuentos y seguimiento post venta tienen una menor valoración dentro de del cuadro de normalización.

En el caso de descuentos la empresa los realiza solo a clientes grandes que su pago lo realicen en efectivo o por anticipo de pago, y existe un bajo nivel en lo que se refiere al seguimiento post venta.

Normalización de Estrategias a implementarse en la Empresa

	Totalmente importante	Importante	Medianamente importante	Nada importante	Total
Realizar el pedido sin acudir a la empresa	3	2	1	0	
	62	85	74	61	
	186	170	74	0	430
Revisar el stock de productos sin necesidad de acudir a la empresa	50	102	93	37	
	150	204	93	0	447
Bonos de descuentos por sus compras	79	75	61	67	
	237	150	61	0	448
Asesoramiento mediante vía telefónica	58	43	84	97	
	174	86	84	0	344

En la siguiente normalización de las estrategias que se pretende implementar se puede observar que las más importantes son, bonos de descuentos y revisar el stock de productos sin acudir a la empresa, con estos resultados se trabajara en su implementación de la manera más apropiada tomando en cuenta tanto las necesidades de los clientes como de la empresa en beneficio de las dos partes.

Cabe recalcar que para llevar a cabo este tipo de estrategias se propuso la utilización del software libre Dolibarr, el cual facilita la administración de las relaciones con los clientes (CRM) y sirve de apoyo en la aplicación de dichas estrategias de Marketing Relacional.

Normalización para Establecer el Nivel de Recomendación de la Empresa.

Nivel de Recomendación	Definitivamente no recomendaría	No recomendaría	Indiferente	Recomendaría	Definitivamente recomendaría	Total
Calidad de servicio	0	0	1	2	3	
	0	0	57	188	37	
	0	0	57	376	111	544
Precios	0	0	111	148	23	
	0	0	111	296	69	
	0	0	111	296	69	476
Seguimiento post venta	0	24	125	112	21	
	0	0	125	224	63	
	0	0	125	224	63	412
Descuentos	0	4	105	164	9	
	0	0	105	328	27	
	0	0	105	328	27	460
Crédito	0	95	76	29	82	
	0	0	76	58	246	
	0	0	76	58	246	380
Atención al cliente	0	0	9	154	118	
	0	0	9	308	354	
	0	0	9	308	354	671

En esta normalización se puede observar que la respuesta más positiva para empezar a establecer un nivel de recomendación es, atención al cliente y calidad de servicio, es importante tomar en cuenta los aspectos con menor valoración, para mejorarlos mediante las estrategias adecuadas y convenientes para la empresa y sus clientes.

El nivel de recomendación es muy importante dentro de una empresa, ya que mediante esta se estaría realizando lo que llamamos marketing boca a boca, es una gran ventaja para la empresa ya que ganaría mayor número de clientes, sin ningún tipo de publicidad pagada, la recomendación de un cliente atrae más clientes.

Tabla 40. Clasificación según orden de importancia normalización de estrategias

Estrategia	Importancia
Atención al cliente	671
Calidad de servicio	544
Asesoramiento en el uso de sus productos	495
Precios	476
Bonos de descuentos por sus compras	448
Revisar el stock de productos sin necesidad de acudir a la empresa	447
Realizar el pedido sin acudir a la empresa	430
Crédito	380
Seguimiento post venta	351
Asesoramiento mediante vía telefónica	344

Elaborado por: Fernando Fuentala

Fuente: Normalización de Estrategias

Mediante esta tabla se puede observar la clasificación de las estrategias según su grado de importancia dada por sus clientes mediante las encuestas realizadas, lo cual permitirá realizar un análisis situacional de la empresa y tomar planes de acción para mejorar en aquellos aspectos débiles de la empresa, tomando en cuenta la opinión de su principal activo los clientes.

5.3.2 CLASIFICACIÓN DE CLIENTES PROPUESTA

La clasificación de clientes es una herramienta útil dentro de la empresa que tiene como objetivo ahorrar tiempo, dinero y posibles problemas futuros, ya que mediante esto se tendrá clara la idea como empresa, a quién le gustaría venderle, a quién le convendría venderle y de a qué clientes les convendría comprar su producto.

Esta clasificación se la realizó de acuerdo a la base de clientes proporcionada por la empresa y aplicando el principio de Pareto regla 80-20, la cual nos indica que el 20% de clientes existentes generan el 80% de las ventas, un pequeño grupo de clientes genera la mayor parte de la utilidad de la empresa, es por eso que sería propicio dedicar el 80% de los recursos, al 20% de clientes generadores de dicha utilidad.

Se realizó la suma total de las compras de cada cliente y del total se calculó el 20%, el cual nos ayudó a catalogar los segmentos de clientes en grande, mediano y pequeño.

En el programa Excel se ordenó de mayor a menor los montos de compra de cada cliente, luego se realizó la sumatoria hasta que el resultado sea igual al 20% del total, para la clasificación de cada segmento de clientes.

Las siguientes tablas muestran la clasificación de clientes propuesta:

Tabla 41. Clasificación de Clientes Grandes

CALDERON ROMAN PATRICIO	13.146,80
RAMIREZ MARIA DOLORES	7.588,63
VALENCIA RUALES JENNY MAGALI	6.916,66
CHULDE PINCHAO RODRIGO HUMBERT	6.476,14
PUSDA CHAMORRO EDGAR WILFRIDO	6.198,17
TAQUES BURGOS MARLENE GUADALUP	5.029,50
ING. LEON FRANCISCO	5.024,39
VILLAROEL ANDRES	4.890,20
RAMIREZ CUARAN EDWIN FERNANDO	4.755,62
GUTIERREZ QUINTEROS REMIGIO	3.933,67
CERON MEJIA LUIS RUPERTINO	3.750,45
CHICO ANDRANGO JUANA	3.441,46
GUERRON RODRIGUEZ ADRIANA	3.184,38
TULCAN JOSE ANTONIO	3.086,70

Elaborado por: Fernando Fuentala

Fuente: Base de Clientes "Casa de los Abonos"

La clasificación de este tipo de clientes está realizada de \$3000 en adelante, denominados como clientes grandes.

Tabla 42. Clasificación de Clientes Medianos

PANTOJA GORDON RICARDO FROILAN	2.975,14
CHAMORRO NARVAEZ JAVIER	2.942,45
CABRERA LUCERO HERNAN NAPOLEON	2.877,26
SANCHEZ TAIMAL JOSE LUIS	2.795,45
HERNANDEZ MONTENEGRO EDGAR EDI	2.791,95
ING.ROBALINO DUARTE	2.785,64
ALTAMIRANO ORTEGA MAURICIO ALE	2.753,35
ROSERO FUERTES CESAR A RODRIGO	2.702,00
CABRERA POZO LEO WILFRIDO	2.679,01
HERNANDEZ CHULDE OLGER SIGIFRE	2.635,17
PUSDA OBANDO EDMUNDO NOE	2.618,72
SUAREZ CORTEZ EDGAR ROLANDO	2.567,35
LOPEZ DE LA CRUZ MARTHA CECILI	2.522,37
TERAN MAFLA LUIS FELIPE	2.394,20
DELGADO BASTIDAS ANA LUCIA	2.383,40
BATALLAS CARMEN	2.380,23
ASOCIACION DE PROD.AGR.DEL NOR	2.340,89
ASPROAGRO CIA LTDA	2.301,56
COLEGIO JORGE MARTINEZ ACOSTA	2.064,95
CUASQUER YEPEZ JUAN CARLOS	2.004,95
QUESPAZ AREVALO EDUARDO	2.000,00
CUARAN CHAGUEZA FABIAN MARCELO	1.992,32
ACOSTA CHULDE HECTOR OSWALDO	1.984,04
BENITEZ BLANCA INES	1.937,30
CHINCHUÑA ENRIQUEZ LUIS ANIBAL	1.891,08
TULCANAZA IMBAQUINGO GALO MAUR	1.872,22
ZUNIGA HECTOR	1.831,19
MARTINEZ PIARPUEZAN MILTON GUI	1.815,00
JEFATURA DE SALUD AREA N. 2	1.747,60
CORTEZ OBANDO JULIO AMILCAR	1.737,97
ESTRADA CEBALLOS LUIS ALBERTO	1.726,70
CUASAPAZ LOPEZ SEGUNDO RAUL	1.717,65
QUINTEROS MORILLO OLGA LIDIA	1.690,30
CUASTUMAL LUCERO SAULO OMAR	1.686,25
MORENO LOPEZ JORGE	1.626,20

Elaborado por: Fernando Fuetala

Fuente: Base de Clientes “Casa de los Abonos”

La clasificación de este tipo de clientes está realizada de \$1620 hasta \$2999, denominados como medianos

Tabla 43. Clasificación de Clientes Pequeños. Ver Anexos

GUERRERO LOPEZ ANA MILENA	1.618,36
CERON PASPUEL ELENA ISABEL	1.581,15
CHUNES CASTRO CARLOS	1.554,00
PULLES YOLANDA	1.529,25
PRADO SANTACRUZ WILMER OSWALDO	1.494,04
FUERTES MENESES AMILCAR	1.449,73
MORENO LOPEZ VINICIO GERMAN	1.445,50
QUELAL VALENCIA ELSA FABIOLA	1.433,02
LEON PULLA JUAN FRANCISCO	1.419,84
GUEVARA TAPIA MIGUEL ANGEL	1.404,38
BOLAÑOS JIMENEZ MILTON GUILLER	1.396,70
CORTEZ IMBAQUINGO HUGO FERNAND	1.387,40
LOPEZ CAICEDO ROBINSON MIGUEL	1.315,28
PUSDA MONTENEGRO DARWIN PATRIC	1.304,40
CHAMORRO MORILLO MANUEL	1.297,70
CARCHI PRODUCTIVO MONTUFAR	1.274,77
MORENO GUACHA BOLIVAR	1.273,10
ESCOLA LAYO IVAN	1.262,45
CHULDE GUIDO	1.242,80
RODRIGUEZ SUAREZ JACINTO CARLO	1.234,20
ROSETO TACAN GLADYS MARIA	1.231,05
LLORE CORAL RAUL WILFRIDO	1.202,80
CABASCANGO HECTOR	1.168,15
HERNANDEZ ALOMIA JOSE OLIVEROS	1.133,58
ALTAMIRANO ORTEGA EDGAR JAVIER	1.102,54
YAMBAY VALLEJO HECTOR W	1.100,04
HUERTAS AREVALO LUIS HUMBERTO	1.089,70
ALTAMIRANO ORTEGA EDWIN CAMILO	1.048,52
TUPE CUASAPAZ CARLOS RAUL	1.013,52
REVELO JARA CONSUELO	971,05
QUILISMAL MUESES NELSON FABIAN	968,80
PULLA SAMANIEGO LIGIA ZULEMA	968,56
FLORES POZO LUZMILA	967,27
DIAZ CUASATAR LUIS OSWALDO	959,50
CALDERON IBARRA CARLOS AURELIO	959,45
PUSDA FRANCISCO ORLANDO	915,10
DELGADO HUERA GABRIEL RAMIRO	912,10
IMBAQUINGO ORTEGA GUILLERMO HE	903,00
DEL CAMPO XIMENA	876,25

Elaborado por: Fernando Fuiltala

Fuente: Base de Clientes "Casa de los Abonos"

La clasificación de este tipo de clientes está realizada de \$1 hasta \$1619, denominados como pequeños.

5.3.3 OBJETIVOS DEL PLAN

5.3.3.1 Objetivo General.

Fidelizar a los clientes de la microempresa “La Casa de los Abonos” en la ciudad de San Gabriel.

5.3.3.2 Objetivos Específicos

- Desarrollar un estudio situacional de la empresa
- Diseñar estrategias de Marketing Relacional que se ajuste a las
- necesidades de la empresa para mejorar la gestión de Marketing.

5.3.4 DISEÑO DE ESTRATEGIAS MARKETING RELACIONAL

El objetivo de estas estrategias, es generar vínculos duraderos entre empresa-cliente, con el fin de obtener beneficios mutuos.

5.3.4.1 TELE MARKETING

El principal propósito de esta estrategia, es difundir los principales productos, servicios y promociones que ofrece la microempresa, mediante llamadas telefónicas, mensajes de texto y utilización de internet, mediante redes sociales.

Manual llamada telefónica

Programa de puntos	
1.	Saludo personalizado: buenos días/tardes. (seguido la palabra señor,a,ita, nombre y apellido)
2.	Motivo de la llamada: La Casa de los Abonos, le invita a participar en nuestro programa de acumulación de puntos, los mismos que le serán asignados por cada compra, las bases del programa se la hemos enviado a su mail.
3.	Agradecimiento: El personal de la Casa de los Abonos le agradece por su atención,que tenga un lindo día/tarde, hasta pronto.

Fuente: Elaboración propia

Manual Mensajes de texto

Programa de puntos vía SMS	
1.	Saludo personalizado: buenos días/tardes. (seguido la palabra señor,a,ita, nombre y apellido)
2.	Texto SMS: La Casa de los Abonos, le invita a participar en nuestro programa de acumulación de puntos, los mismos que le serán asignados en cada compra, para informarse sobre las bases del programa, diríjase a nuestras instalaciones.
3.	Agradecimiento y despedida: La Casa de los Abonos le agradece su atención,un lindo día/tarde, hasta pronto.

Fuente: Elaboración propia

Redes Sociales

El objetivo de esta estrategia es crear una cuenta en redes sociales, como el Facebook, con el fin de promocionar sus productos y servicios por este medio ya que es una de las más utilizadas en los últimos tiempos.

En las razones de uso de internet es interesante saber que el 32,0% de las personas que usa como fuente de información es casi igual al dato del uso que corresponde a educación y aprendizaje con un 31%. Sin embargo, el uso a nivel de trabajo es muy bajo: no pasa del 5%. Espinoza, C.B. (2014,16 de Mayo).Internet en Ecuador: el acceso pasó del 3% al 40,4% en 10 años. Cobertura Digital. Recuperado el 01 de Diciembre de 2014 de <http://www.cobeturadigital.com/2014/05/16/internet-en-ecuador-el-acceso-paso-del-3-al-404-en-10-anos/>

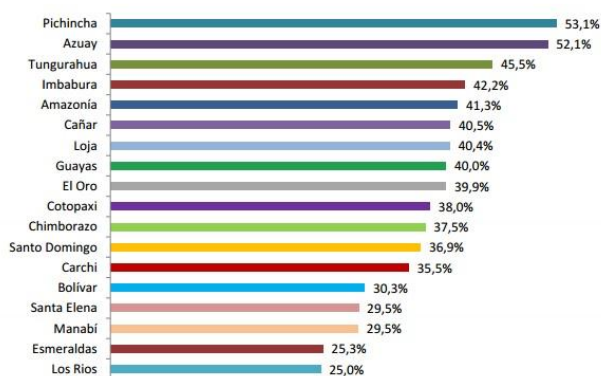
Es importante tomar en cuenta este dato ya que nos da una idea de que el internet en nuestro país, no es utilizado en gran porcentaje para razones de trabajo, por lo que sería factible utilizar las redes sociales para hacerlo, ya que son una gran ayuda para difundir, productos o servicios de una manera que contribuya al desarrollo favorable de una empresa y mantener una relación constante con sus clientes.

Gráfico 37. Personas con acceso a internet por provincia 2013



La provincia con mayor acceso a internet en el año 2013 es Pichincha con el 53,1%, mientras que Los Ríos con el 25,0% es la provincia con menor acceso.

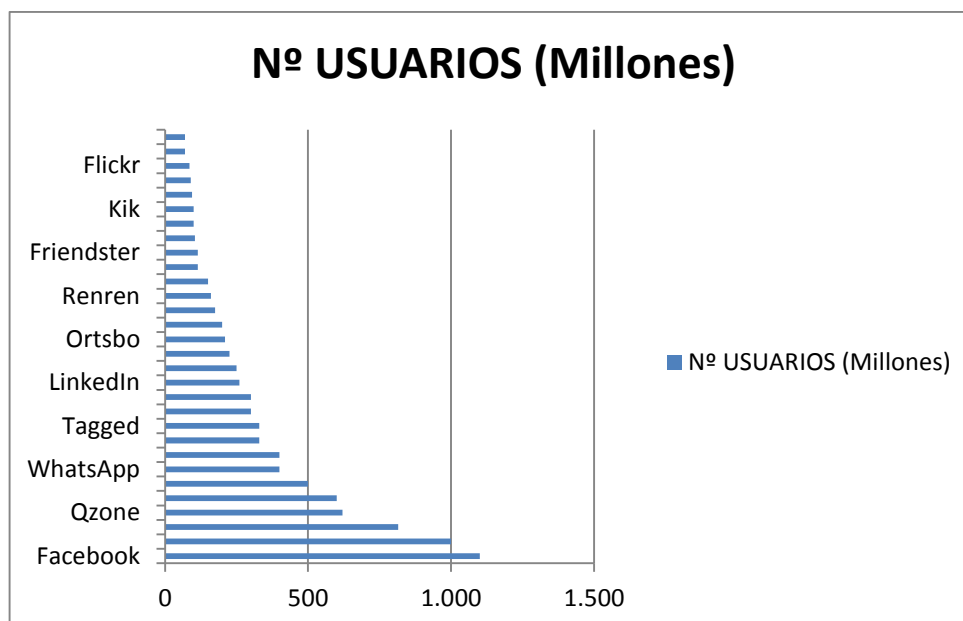
Porcentaje de personas que tienen acceso al Internet por provincia en el 2013



Elaborado por: Espinoza, C.B

Fuente: Espinoza, C.B.(2014,16 de Mayo).Internet en Ecuador: el acceso pasó del 3% al 40,4% en 10 años. Cobertura Digital. Recuperado el 01 de Diciembre de 2014 de <http://www.coberturadigital.com/2014/05/16/internet-en-ecuador-el-acceso-paso-del-3-al-404-en-10-anos/>

Gráfico 38. Ranking Redes Sociales más Utilizadas Ecuador



Elaborado por: Fernando Fuentala

Fuente: WebEmpresa20. (s.f).Ranking Redes Sociales más Utilizadas. Las 30 Redes Sociales más Utilizadas. Recuperado el 01 de Diciembre de 2014 de <http://www.webempresa20.com/blog/las-30-redes-sociales-mas-utilizadas.html#>

5.3.4.2 TARJETAS DE FELICITACIÓN

Con la ayuda de las redes sociales y la base de clientes, se podrá diseñar tarjetas de felicitación por el cumpleaños de cada cliente, las cuales serán enviadas por medio de Facebook y mail, dependiendo del caso en el que se encuentren registrados los clientes.

Las tarjetas podrán ser físicas o digitales, dependiendo del caso del cliente, mencionando el mensaje de felicitación.



El texto adjunto a la tarjeta de felicitación dirá: La Casa de los Abonos, le saluda por su cumpleaños, felicitaciones.

5.3.4.3 ACUMULACIÓN DE PUNTOS

Objetivo: fidelizar y retener a los clientes mediante la acumulación de puntos.

Estos programas buscan fidelizar a los clientes mediante la asignación de puntos por sus compras, estos puntos podrán ser canjeados por diferentes premios y de esta manera se podrán fortalecer los vínculos empresa-cliente.

Para esto es importante proponer un reglamento de acumulación de puntos.

REGLAMENTO PROGRAMA ACUMULACIÓN DE PUNTOS

¿QUIÉNES PARTICIPAN?

Los participantes del programa de acumulación de puntos, son todos los clientes de La Casa de los Abonos que se encuentren registrados en la base de datos, en caso de no estar registrado, brindar sus datos para que pueda participar de este programa.

¿CÓMO FUNCIONA EL PROGRAMA?

Luego de realizar sus compras, se le entregara una factura en donde constara el valor de su compra y los puntos obtenidos por la misma, por cada compra que realice se le irán sumando los puntos a su última factura, la última factura deberá ser guardada para poder reclamar su premio, en caso de pérdida de su factura la empresa también contara con la información en el sistema.

- El cliente podrá solicitar el estado de acumulación de sus puntos mediante un mail, vía telefónica o Facebook.

lacasadelosabonos@hotmail.com

2291-832 o 2291-833

lacasadelosabonos@facebook.com

- El cliente podrá canjear sus puntos en las instalaciones de la casa de los abonos con la última factura, cuando lo crea necesario y según la preferencia de los premios.
- El canje de premios se lo podrá realizar a partir de los 10 puntos.
- La vigencia de la promoción será durante el segundo trimestre del 2015
(Abril, Mayo y Junio).
- Por cada \$50 dólares en sus compras, se le asignaran 2 puntos

A continuación se detalla la tabla de premios y de acumulación de puntos.

Tabla 44.Premio

Puntos	Premio	Costo
40	Par de Botas de caucho	\$8

Elaborado por: Fernando Fuentala

Fuente: Investigación de Campo

Tabla 45.Tabla Acumulación de Puntos

Cantidad \$	Puntos	Cantidad \$	Puntos
50	2	550	22
100	4	600	24
150	6	650	26
200	8	700	28
250	10	750	30
300	12	800	32
350	14	850	34
400	16	900	36
450	18	950	38
500	20	1000 en adelante	40

Elaborado por: Fernando Fuentala

Fuente: Investigación de Campo

5.3.4.3 CLIENTES VIP

Es importante tomar en cuenta esta estrategia ya que los clientes fieles son un gran activo para la empresa, ellos nos pueden ayudar mucho mediante su recomendación, aportando a lo que llamamos el marketing boca a boca, así se podrá contar con una base de clientes fidelizados a quienes se les debería poner mucha atención ya que cuesta más buscar nuevos clientes que mantener los ya existentes.

Los clientes VIP, serán clientes que realicen sus compras a partir de los \$3000 en adelante.

- Los clientes VIP accederán a una tarjeta que los identifique como tales y los haga acreedores a beneficios que se mencionan a continuación

BENEFICIOS CLIENTES VIP

- Clientes VIP pueden acceder a crédito de 30 a 90 días.
- Clientes VIP obtendrán asesoramiento técnico de 1 a 3 veces al mes.
- Serán los primeros en recibir información sobre productos nuevos y sus respectivas muestras o asesoramiento en el uso de los mismos a través de la aplicación del tele marketing.
- Accederán al beneficio de entrega a domicilio en cuanto a línea de balanceado y abono a partir de 3 quintales.

5.3.4.3 SORTEOS

El objetivo de esta estrategia es crear un incentivo para los clientes y brindarles la oportunidad de ganar algo con un esfuerzo e inversión mínimos.

La base del sorteo será: Por cada 10\$ de compra en sus productos, recibirán un boleto para participar en el sorteo de diferentes premios.

Los sorteos se realizaran cada último mes de cada trimestre (Marzo, Junio, Septiembre, Diciembre), del año en curso.

Tabla 46. Tabla de premios

Primer sorteo	Segundo Sorteo	Tercer Sorteo	Cuarto Sorteo
Marzo	Junio	Septiembre	Diciembre
3 Teléfonos Celulares Básicos	3 cambios de aceite para su auto	4 balones de futbol	2 pavos
3 pares de botas de caucho	3 ponchos para agua	3 chalecos ganaderos	2 canastas navideñas
1 bomba de fumigar	3 quintales de balanceado	4 Gorras ganaderos	2 cenas navideñas en Hotel San Francisco

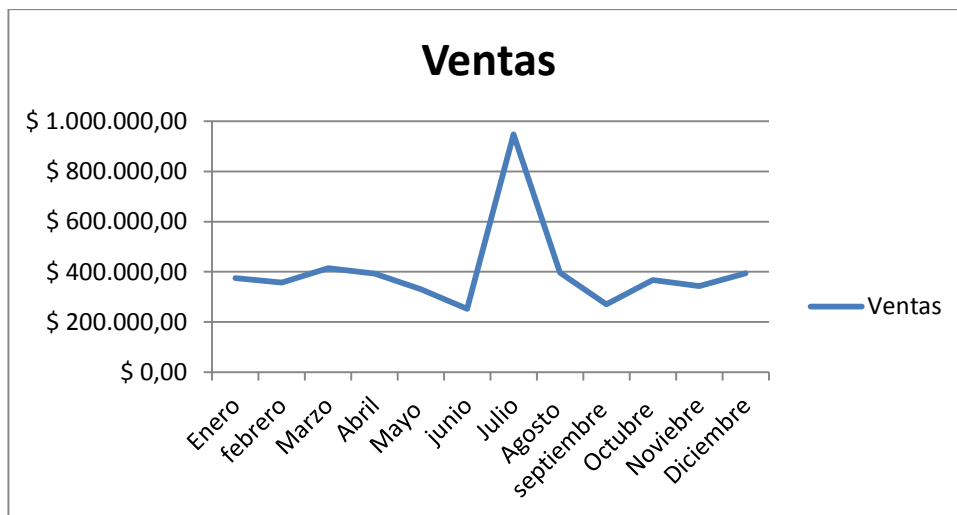
Elaborado por: Fernando Fweltala

Fuente: Investigación de Campo

CRONOGRAMA APLICACIÓN ESTRATEGIAS

Para establecer un cronograma de aplicación de las estrategias, se ha tomado en cuenta un histórico de ventas del año 2013.

Gráfico 39. Histórico de Ventas Casa de los Abonos 2013



Elaborado por: Fernando Fuentala

Fuente: Histórico de Ventas Casa de los Abonos 2013

Tabla 47. Cronograma Implementación de Estrategias

Primer trimestre			Segundo trimestre			Tercer trimestre			Cuarto trimestre		
Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Implementación Dolibarr			Acumulación de puntos								
		Sorteo			Sorteo			Sorteo			Sorteo
Tarjetas de felicitación Cumpleaños, Navidad											
Telemarketing											
Clientes VIP											

Elaborado por: Fernando Fuentala

Fuente: Investigación de Campo

5.3.5 GUIA DOLIBARR

Es un software open source, el cual puede ser utilizado por las PYMES en cuanto a ERP Y CRM, disponiendo de una conexión a internet.

ERP (Enterprise resource planning): son sistemas de gestión de información que integran y automatizan muchas de las prácticas de negocio asociadas con los aspectos operativos o productivos de una empresa. Dolibarr España-Latinoamérica. (s.f.). Información. *Qué es un ERP.* Recuperado el 01 de Diciembre de 2014 de <http://www.dolibarr.es/index.php/erp-dolibarr>

El propósito fundamental de un ERP es otorgar apoyo a los clientes del negocio, tiempos rápidos de respuesta a sus problemas así como un eficiente manejo de información que permita la toma oportuna de decisiones y disminución de los costos totales de operación. Dolibarr España-Latinoamérica. (s.f.). Información. *¿Qué es un ERP ?.* Recuperado el 01 de Diciembre de 2014 de <http://www.dolibarr.es/index.php/erp-dolibarr>

CRM: Sistemas informáticos de apoyo a la gestión de las relaciones con los clientes, a la venta y al marketing. Con este significado CRM se refiere al Data warehouse (Almacén de Datos) con la información de la gestión de ventas, y de los clientes de la empresa. Dolibarr España-Latinoamérica. (s.f.). Información. *Qué es un CRM ?.* Recuperado el 01 de Diciembre de 2014 de <http://www.dolibarr.es/index.php/erp-dolibarr>

Tabla 48. Diez razones para utilizar Dolibarr

1. Sencillo de instalar
2. Sencillo de usar, solo se puede activar los módulos necesarios para el usuario
3. Sencillo de actualizar
4. Fácil adaptación a las necesidades del cliente
5. Sistema 100% basado en web
6. Solución Open Source
7. No depende de un proveedor de servicio
8. Comunidad Dolibarr
9. Sistema rápido
10. Es gratuito

Elaborado por: Fernando Fuentala

Fuente: Dolibarr España-Latinoamérica. (s.f.). Información. 10 Razones para utilizar Dolibarr. Recuperado el 01 de Diciembre de 2014 de <http://www.dolibarr.es/index.php/erp-dolibarr/10-razones>

Mediante la implementación del software Dolibarr la empresa podrá Administrar las relaciones con sus clientes de una forma favorable, aplicando el CRM, las estrategias tomadas en cuenta durante el estudio situacional de esta empresa, y de mayor importancia tanto para la empresa como para sus clientes son, crear una base de clientes, revisar el stock de productos y realizar su pedido desde su hogar mediante un computador, Tablet, celular, etc.

La empresa contará con una base de clientes, a la cual le podrá comunicar mediante un mail sobre su pedido y a la vez promociones y nuevos productos.

5.3.5.1 CREACIÓN DE UNA BASE DE DATOS DIGITALIZADA

El objetivo de esta base de datos es contar con la información necesaria para la identificación de clientes fieles de la microempresa, con ayuda del software libre Dolibarr.

Una vez obtenida la base de datos, de clientes, se podrá identificar un segmento idóneo para dirigir las estrategias de Marketing Relacional.

Es importante tomar en cuenta, un sistema de información gerencial para ser eficiente, en el proceso de conseguir, analizar y tomar decisiones basados en información y decisiones gerenciales como, planeación, organización, dirección y control.

Esto permitirá a la microempresa tener la capacidad para obtener datos antiguos y nuevos para realizar actualizaciones de información, identificar tendencia y estadísticas, analizar datos con modelos matemáticos, permitir a los gerentes obtener respuestas anticipadas, obtener datos de gustos y preferencias de los consumidores, mantener una comunicación constante con los clientes, etc.

El uso adecuado de las Tics es muy importante en el desarrollo de las empresas, y es considerado una ventaja competitiva gerencial en la actualidad.

5.3.5.2 REVISAR EL STOCK DESDE SU COMPUTADOR

Mediante el software Dolibarr el cliente podrá revisar el stock de productos que tiene la empresa mediante su computador, Tablet o celular, así puede ahorrar tiempo y revisar si existe el producto que necesita sin necesidad de acudir a la empresa.

A continuación se presenta una guía para revisar el stock de productos desde un computador, Tablet o celular:

STOCK

Una condición indispensable para poder añadir el stock de un producto, es que hay que crear un almacén.

ALTA DE ALMACENES

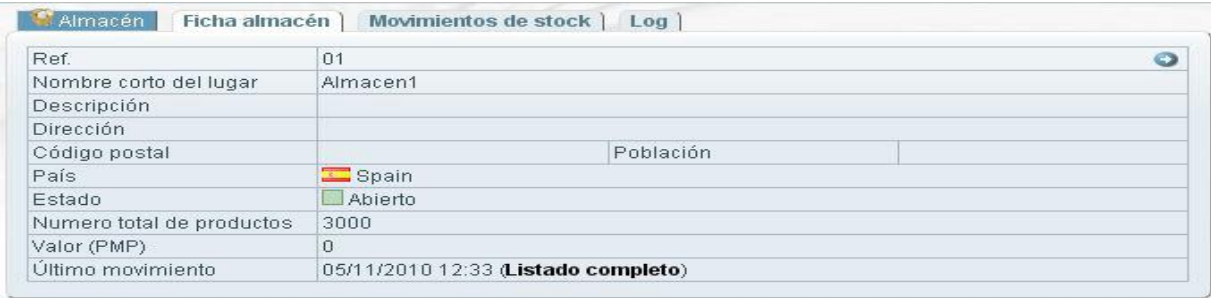
Hacer clic en Nuevo Almacén, en el menú lateral, dentro de Stocks. Rellenar los campos con los datos del almacén y hacer clic en el botón Crear.

MODIFICACIÓN Y BAJA DE ALMACENES

Obtenemos el listado de los almacenes haciendo clic en Listado, dentro de Stocks, y obtenemos la ficha del almacén haciendo clic en su referencia:

Para modificarlo o eliminarlo solo tenemos que hacer clic en el botón Modificar/Eliminar dentro de la pestaña Ficha almacén.

Gráfico 40. Modificación y Baja de almacenes



The screenshot shows the 'Ficha almacén' (Warehouse Card) form in Dolibarr. The form is divided into several sections: 'Almacén', 'Ficha almacén', 'Movimientos de stock', and 'Log'. The 'Ficha almacén' section contains the following data:

Ref.	01		
Nombre corto del lugar	Almacen1		
Descripción			
Dirección			
Código postal		Población	
País	Spain		
Estado	Abierto		
Numero total de productos	3000		
Valor (PMP)	0		
Último movimiento	05/11/2010 12:33 (Listado completo)		

At the bottom right of the form, there are two buttons: 'Modificar' and 'Eliminar'.

Elaborado por: Guía Dolibarr

Fuente: "Guía Rápida del usuario Dolibarr.es ERP/CRM"_www.dolibarr.es

Podemos llevar un seguimiento de los movimientos de stock así como obtener su valor accediendo a Movimientos o Valor respectivamente, dentro de Stocks del menú lateral.

ENVÍOS

Para crear el envío de un pedido tenemos que elegir primero el pedido.

Para ello, haremos clic en el menú lateral Envíos y seguidamente en la referencia del pedido que queremos enviar.

Gráfico 41.Envíos



Área envíos	
Buscar envío	
Ref:	<input type="text"/>
	Buscar
Pedidos a procesar	
CO1010-0001	Juanjo Menent
CO1010-0002	Etnan Fitness
CO1011-0004	Etnan Fitness

Elaborado por: Guía Dolibarr

Fuente: "Guía Rápida del usuario Dolibarr.es
ERP/CRM"_www.dolibarr.es

De esta manera, obtenemos la ficha del pedido en la que presionaremos sobre el botón Enviar producto.

Gráfico 42. Ficha de pedido

Pedido de cliente | Ficha pedido | Contactos pedido | Documentos | Notas | Log

Ref.	CO1010-0001		
Ref. client			
Empresa	Juanjo Menent		
Descuentos	Este cliente no tiene descuentos relativos por defecto. Este cliente no tiene más descuentos fijos disponibles.		
Fecha	27 octubre 2010	Origen :->	PR1010-0001
Fecha prevista de entrega		Nota (pública) :	
Condiciones pago	A la recepción		
Forma de pago			
Importe base	0,85	Euros	
Importe IVA	0,15	Euros	
Importe RE	0,00	Euros	
Importe IRPF	0,00	Euros	
Importe	1,00	Euros	
Estado	<input type="checkbox"/> Validado		

Descripción	IVA	P.U.	Cant.	Dto.	Importe
01 - chicle fresa	18%	0,84746	1		0,85

Elaborado por: Guía Dolibarr

Fuente: "Guía Rápida del usuario Dolibarr.es ERP/CRM"_www.dolibarr.es

Aparecerá una nueva línea en la que tendremos que seleccionar el almacén de origen (almacén en el que se encuentran los productos a enviar) y presionar el botón Nuevo envío.

Gráfico 43. Seleccionar almacén

Pedido de cliente | Ficha pedido | Contactos pedido | Documentos | Notas | Log

Ref.	CO1010-0001		
Ref. client			
Empresa	Juanjo Menent		
Descuentos	Este cliente no tiene descuentos relativos por defecto. Este cliente no tiene más descuentos fijos disponibles.		
Fecha	27 octubre 2010	Origen :->	PR1010-0001
Fecha prevista de entrega		Nota (pública) :	
Condiciones pago	A la recepción		
Forma de pago			
Importe base	0,85	Euros	
Importe IVA	0,15	Euros	
Importe	1,00	Euros	
Estado	<input type="checkbox"/> Validado		

Descripción	Cant. pedida	Cant. enviada	Queda por enviar	Stock
01 - chicle fresa	1		1	1000

Nuevo envío
 almacén origen

Elaborado por: Guía Dolibarr

Fuente: "Guía Rápida del usuario Dolibarr.es ERP/CRM"_www.dolibarr.es

Rellenamos los datos necesarios y presionamos el botón Crear.

Gráfico 44. Crear envío

Crear un envío

Ref. pedido	CO1010-0001		
Ref. client			
Empresa	Juanjo Menent		
Fecha prevista de entrega		00 H 00 M	
Peso			kg
Largo			
Alto			m
fondo			
Método de envío			
Nº de tracking			

Descripción	Cant. pedida	Cant. enviada	Cant. a enviar	Almacén / Stock
01 - chicle fresa	1		1	01 (Stock: 1000)

Crear

Elaborado por: Guía Dolibarr

Fuente: "Guía Rápida del usuario Dolibarr.es ERP/CRM"_www.dolibarr.es

De esta manera se crea la Ficha envío.

Finalmente, confirmamos mediante el botón Validar.

Gráfico 45. Validar envío

Envío Ficha envío

Ref.	(PROV1)		
Cliente	Juanjo Menent		
Ref. pedido	CO1010-0001		
Ref. client			
Fecha creación	17 noviembre 2010		
Fecha prevista de entrega			
Peso			
Volumen			
Largo			
Alto			
fondo			
Estado	<input type="checkbox"/> Borrador		
Método de envío			
Nº de tracking			

Productos	Cant. pedida	Cant. a enviar	Peso calculado	Volumen calculado	almacén origen
01 - chicle fresa	1	1	0 kg	0 m3	01

Validar Eliminar

Envíos y recepciones de este pedido

Ficha de envío	Descripción	Fecha creación	Fecha prevista de entrega	Cant. enviada
(PROV1)	01 - chicle fresa	17/11/2010		1

Elaborado por: Guía Dolibarr

Fuente: "Guía Rápida del usuario Dolibarr.es ERP/CRM"_www.dolibarr.es

NOTA: Tenemos la opción de crear una Nota de entrega. Para ello tendremos que tener activada la opción dentro de la configuración de los Módulos.

Si es el caso, debajo de la Ficha envío aparecerán las opciones para elegir el modelo de documento y el idioma:

Gráfico 46.Documento

Documentos						
Modelo	rouget	Español	Generar			
Envíos y recepciones de este pedido						
Fecha de envío	Descripción	Fecha creación	Fecha prevista de entrega	Cant. enviada	Orden de envío	Fecha de envío
	(PROV2)	01 - chicle fresa	00/12/2010	1		

Elaborado por: Guía Dolibarr

Fuente: “Guía Rápida del usuario Dolibarr.es ERP/CRM”_www.dolibarr.es

Una vez elegido, presionaremos el botón Generar.

Vemos que se crea el documento, el cual podemos eliminar haciendo clic en el icono de la papelera que aparece a la derecha.

Gráfico 47.Documento creado

Documentos		
Modelo	Español	Generar
	(PROV3).pdf	1543 Bytes 08/12/2010 14:05

Elaborado por: Guía Dolibarr

Fuente: “Guía Rápida del usuario Dolibarr.es ERP/CRM”_www.dolibarr.es

5.3.5.3 REALIZAR PEDIDO DESDE SU COMPUTADOR

Mediante Dolibarr el cliente también puede hacer su pedido desde un computador, Tablet o celular, de esta manera ahorraría tiempo en ir al almacén a consultar si tiene o no el producto y realizar la compra del mismo, mediante esta opción el cliente solamente iría ya a retirar su pedido realizado.

A continuación se presenta una guía de cómo realizar su pedido desde un computador, una tablet o celular:

ALTA DE PEDIDOS

Se abrirá el formulario Nuevo pedido en el cual rellenaremos los datos y haremos clic en el botón Crear borrador.

Se creará la Ficha del pedido en la cual añadiremos los productos/servicios eligiendo en el desplegable de la zona inferior, introduciendo la cantidad, descuento (si se aplica) y haciendo clic en el botón Añadir.

Una vez tengamos todos los productos, haremos clic el botón Validar.

Gráfico 48. Alta de pedidos

Ref. (PROV4)
Ref. client
Empresa: Juanjo Menent
Descuentos: Este cliente no tiene descuentos relativos por defecto. Este cliente no tiene más descuentos fijos disponibles.
Fecha: 05 noviembre 2010
Fecha prevista de entrega
Condiciones pago
Forma de pago
Importe base: 0,00 Euros
Importe IVA: 0,00 Euros
Importe RE: 0,00 Euros
Importe IRPF: 0,00 Euros
Importe: 0,00 Euros
Estado: Borrador (a validar)

Añadir nueva línea - Zona libre
Tipo: [dropdown]
IVA: 18%
P.U.: [input]
Cant.: 1
Dto.: [input] %
Añadir

Si el servicio es de duración limitada: De [input] a [input]

Añadir nueva línea - Productos/servicios en venta
-- Productos/Servicios encontrados --
Cant.: 1
Dto.: [input] %
Añadir

Si el servicio es de duración limitada: De [input] a [input]

Copiar Eliminar

Elaborado por: Guía Dolibarr

Fuente: "Guía Rápida del usuario Dolibarr.es ERP/CRM"_www.dolibarr.es

Para generar el documento, hacer clic en el botón Generar que aparece en la parte inferior.

ENVIAR PEDIDO POR E-MAIL

Acceder a la Ficha pedido haciendo clic la referencia del pedido que queremos enviar por e-mail dentro del Listado del menú lateral.

Como podemos observar en la imagen, la ficha del pedido varía respecto al punto de arriba, apareciendo nuevos botones.

Hacer clic el botón Enviar por e-mail.

CERRAR UN PEDIDO

Acceder a la Ficha pedido haciendo clic la referencia del pedido que queremos cerrar dentro del Listado del menú lateral.

5.3.6 EVALUACIÓN Y CONTROL

Es importante realizar una evaluación y control de los resultados, después de la implementación de las diferentes estrategias con el fin de recopilar información del comportamiento de los clientes ante las estrategias propuestas.

ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL

Para saber si las estrategias están teniendo los resultados deseados es necesario realizar una evaluación, para saber si tienen algún efecto en los clientes a quienes van dirigidas dichas estrategias.

Para ello se realizará una ficha con preguntas muy sencillas con el fin de obtener información sobre atención al cliente, nivel de servicio, información publicitaria de la empresa y satisfacción en el servicio recibido.

Con la información recibida se podrá tomar un plan de acción de mejoras en las diferentes estrategias y generar mayor interacción en las relaciones comerciales de las partes involucradas, generando así un beneficio mutuo entre empresa-cliente.

A continuación se presenta un modelo de ficha con las preguntas a realizar para evaluar esta estrategia.

Gráfico 49. Ficha atención al cliente

<p>1. ¿Cómo califica la atención al cliente?</p> <p><input type="checkbox"/> Muy buena <input type="checkbox"/> Buena <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Mala <input type="checkbox"/> Pésima</p> <p>2. ¿Ha recomendado usted los productos o el servicio a otras personas?</p> <p><input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No</p> <p>3. ¿En que medio/s de comunicación a escuchado o mirado publicidad de la empresa?</p> <p><input type="checkbox"/> Televisión <input type="checkbox"/> Radio <input type="checkbox"/> Prensa <input type="checkbox"/> Volantes <input type="checkbox"/> Otra</p> <p>4. ¿El personal de ventas que le atendió fue amable y educado?</p> <p><input type="checkbox"/> Muy de acuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Indiferente <input type="checkbox"/> Poco de acuerdo <input type="checkbox"/> Nada de acuerdo</p>
--

Elaborado por: Fernando Fweltala

ATENCIÓN AL CLIENTE

Dentro del almacén existirá un buzón de quejas y sugerencias, en donde los clientes podrán brindar su opinión con el fin de mejorar el servicio en cuanto a la atención al cliente, este análisis será realizado a nivel interno en la empresa y en conjunto tomar decisiones de mejora en beneficio de las dos partes empresa-cliente.

A continuación se presenta la ficha de quejas y sugerencias.

Gráfico 50. Ficha quejas y sugerencias

1.- BUZÓN DE OPINIÓN CASA DE LOS ABONOS

1. Elija una opción

Queja

Sugerencia

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Elaborado por: Fernando Fualta

FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Para esto se tomara en cuenta el programa de acumulación de puntos por sus compras, para realizar un análisis sobre el comportamiento antes y después de la puesta en marcha de esta estrategia, y así se podrá tomar decisiones futuras de su implementación o no en la empresa.

Esta evaluación y control se la realizara al año de haberse implementado la estrategia, mediante un indicador de retención de clientes, crecimiento o disminución de la cartera de clientes.

Es importante recalcar que el software Dolibarr presenta una herramienta estadística en donde se puede medir varios aspectos que permitan llevar un control y evaluación de las estrategias propuestas.

Tabla 49.Presupuesto Estrategias

Presupuesto Anual				
Actividad	Proveedor	Cantidad	Valor Unitario	Total
Implementación Dolibarr				
Base de Datos	Dolibarr	1,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Realizar el Pedido desde su casa				
Revisar stock desde su casa				
Capacitación	Dolibarr	2,00	\$ 500,00	\$ 1.000,00
Acumulación de Puntos				
Premio	Venus	270,00	\$ 8,00	\$ 6.480,00
Sorteos				
Premios				\$ 435,00
Tarjetas de Felicitación Cumpleaños	Bazar	300,00	\$ 1,00	\$ 300,00
Tele marketing				
Internet, teléfono, SMS	Claro	12,00	\$ 50,00	\$ 600,00
Clientes VIP				
Tarjetas	Imprenta Portilla	14,00	\$ 1,00	\$ 14,00
Transporte	Casa de los Abonos	12,00	\$ 360,00	\$ 4.320,00
Total				\$ 13.149,00

Elaborado por: Fernando Fuentala

La empresa invertirá en las estrategias de Marketing Relacional \$13.149,00 el cual representa el 2,99% del Margen de Rentabilidad de la empresa, el cual es \$440.314,45, lo que quiere decir que está dentro del porcentaje a invertir en las estrategias del 3%, mencionado por el Gerente de la Empresa.

APORTE DEL MARKETING

DETERMINACIÓN DE LA CUOTA DE MERCADO

La empresa Casa de los Abonos, tiene un margen de rentabilidad del 10% datos recolectados de la entrevista al sr, Gerente del almacén es decir, que la empresa está dispuesta a invertir en un plan de marketing enfocado a estrategias de fidelización al cliente, un 3% de dicho margen de rentabilidad.

Total de ventas	4.843.459, 00
Costo de ventas	4.403.144,55
10% Margen de Utilidad	440.314,45

El Presupuesto asignable para las estrategias de Marketing es del 3% del margen de Utilidad en consecuencia la cantidad es de 13209,43. Además consideramos la pregunta 6 del Anexo encuesta, para determinar la aceptación del plan de marketing relacional en donde nos indica que los clientes tienen la siguiente concepción:

24% Si	→	Adopta estrategia de fidelización	→	Demanda Satisfecha
76% No	→	Adopta estrategia de fidelización	→	Demanda Insatisfecha

Tomando en cuenta el Total de la población investigada 579 se establece:

Cientes que si	→	24%(428)
Cientes que no	→	76% (151)

Para determinar la participación del almacén Casa de los abonos en el mercado se tomó en cuenta el número de clientes, en donde se establece que el 19,60% es la cuota de mercado actual del almacén.

Con la aplicación del marketing relacional se pretende captar un 7% de los clientes que considerarían pertinente el aporte a la fidelización del cliente, al incrementar el 7% de los clientes, aumentamos la cuota de mercado actual, es decir $19,60 + 7 = 26,60$

Entonces al aplicar el plan de marketing digital incrementaremos el 26,60% en participación de mercado, por ende aumentaran las ventas.

A continuación se realiza el cálculo de la Contribución Neta Del Marketing (CNM), Rentabilidad del marketing sobre la Inversión (RMI) y la rentabilidad del marketing sobre las ventas (RMV), con el objetivo de conocer la eficiencia del plan de marketing relacional aplicado, para ello se toma en cuenta las ventas del año 2013 del almacén La Casa de los Abonos equivalentes a 4843459 dólares, según datos proporcionados por el contador del local comercial.

También se consideran los gastos de fundas 400.00, sueldos 2500 y otros 100 dólares considerados como presupuesto de marketing, más el presupuesto del marketing relacional que equivale a gastos comerciales del marketing.

Tabla 50. Aportes del plan de marketing relacional

Aportes del plan de marketing relacional		
	Actual 2013	Aplicado Plan de Marketing
demanda del mercado	10852	21704
Cuota del mercado (%)	19,6	26,6
Volumen de unidades	179387	387477
Precio Unitario	27	27
Ventas en dólares	4843459	10461871
Coste Unitario	23	23
Margen unitario	4	4
Beneficios brutos	717549	1549907
Gastos comerciales y de marketing	36000	49149
Presupuesto de marketing relacional	0	13149
Presupuesto de marketing tradicional	36000	36000
contribución neta del marketing	681549	1500758
Rentabilidad del marketing sobre las ventas	14,1%	14,3%
Rendimiento del marketing sobre la inversión	19	31

Elaborado por: Fernando Fuentala

Es conveniente la aplicación del plan de marketing digital debido a lo siguiente:

La CNM es de 1.500.758 que corresponde al crecimiento de clientes, es decir la mejora de la cuota de participación de la empresa dentro del mercado, de esta forma aporta a la eficacia y disminución de los costos variables debido a la aplicación del Marketing digital.

Para el RMV dividimos la contribución neta del marketing para las ventas (CNM / Ventas) la cual valora la rentabilidad del plan de marketing aplicado.

Lo cual nos indica la eficiencia. Es decir por cada dólar vendido aporta 14 centavos a la contribución neta del marketing.

RMI dividimos la contribución neta del marketing para inversión del marketing (CNM/ inversión del marketing), valora la eficiencia de presupuesto lo cual nos indica que por cada dólar invertido se genera un retorno de 31 dólares.

Aplicando el plan de marketing relacional, el rendimiento de marketing sobre las ventas es, que por cada dólar invertido se genera un retorno de 31 dólares. Es mayor en comparación del año 2013, se explica por el aumento de ventas que presenta en la actualidad el mercado. Por otra parte es conveniente aplicar el plan de marketing relacional porque la contribución neta del marketing es superior a los gastos comerciales y de marketing.

BIBLIOGRAFÍA.

Burgos, E. (2007). *Marketing Relacional: Cree un Plan de Incentivo Eficaz*, España. Netbiblo, S.L.

Gonzales, M. (sf). *Fidelidad versus lealtad: ¿clientes “perros” o “amigos”?*, Ediciones Deusto - Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L

Hair, Anderson. (2010). *Administración de Ventas en el siglo XXI*, México. Cengage

Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2003). *Metodología de la investigación*, México, D. F. McGraw-Hill Interamericana.

Karakostas, B.; Kardaras, D.; Papathanassiou, E. (2005), *The state of CRM adoption by the financial services in the UK: an empirical investigation*, Information and Management, Vol.42, p.853-863

Kenyon, J.; Vakola, M. (2003), *Customer relationship management: a viable strategy for the retail industry?*, *International Journal of Organizational Theory and Behavior*, Vol.6 no. 3, p.329-353

Luzuriaga, J. (2003). *Metodología de la Investigación: Guía para la elaboración de trabajos de investigación*, Ecuador. PPL Impresores

Navarro, E. (2004), *¿Qué es CRM?*, Madrid. Limusa

Posso, M. (2009). *Metodología para el Trabajo de Grado: Tesis y Proyectos*, Ibarra-Ecuador. NINA Comunicaciones

Ryals, L; Payne, A. (2001). Customer Relationship Management in financial services: towards information enabled relationship marketing, *Journal of Strategic Marketing*, Vol.9, p 3-27

Ayala L. y Arias R. (1998-2011). *Gerencia de Mercadeo "La Escuela Nórdica"*, recuperado (12, agosto, 2013), disponible en <http://www.3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc006.html>

La Escuela Negocios de la innovación y los emprendedores, (s.f), *El Objetivo del Programa de Marketing Relacional*, recuperado (03, octubre, 2012), disponible en <http://www.iebschool.com/programas/marketing-relacional/>

Levitt T. (1983), Construya Relaciones continuas entre la organización y sus clientes, recuperado (20, octubre, 2012), disponible en http://www.12manage.com/methods_levitt_relationship_marketing_es.htm

Lluís G. Pares, Francesc Cabré Margalef, Carles. (2004), El caso de HP Designjet Online: un éxito espectacular en CRM, recuperado (02, octubre, 2012), disponible en <http://site.ebrary.com/lib/upececcsp/docDetail.action?docID=10064105&p00=marketing%20relacional>

LLuis G. Renart. (2004). *Marketing Relacional ¿Café para todos?*, recuperado (28, septiembre, 2012), disponible en <http://site.ebrary.com/lib/upececcsp/Doc?id=10063692>

Microsoft. (s.f.), *Casos de éxito*, recuperado (20, octubre, 2012), disponible en <http://www.microsoft.com/ecuador/casosdeexito/BancodeGuayaquil.aspx>

Montesdeoca, F. (s.a.), *CRM en el Ecuador*, recuperado (28, septiembre, 2012), disponible en <http://www.estrategium.com.ec/publicaciones/68-crm-en-el-ecuador--icentro-de-rehabilitacion-de-manabi-francisco-montesdeoca.html>

Tobar X. (s.f.), *¿Se aplican al Ecuador los conceptos CRM?*, recuperado (20, octubre, 2012), disponible en <http://www.plus-projects.com/cms/novedades/12-novedades-crm/64-se-aplican-al-ecuador-los-conceptos-crm.html>

Espinoza, C.B. (2014,16 de Mayo).Internet en Ecuador: el acceso pasó del 3% al 40,4% en 10 años. Cobertura Digital. Recuperado el 01 de Diciembre de 2014 de <http://www.cobeturadigital.com/2014/05/16/internet-en-ecuador-el-acceso-paso-del-3-al-404-en-10-anos/>

Dolibarr España-Latinoamerica. (s.f.). Información.Recuperado el 01 de Diciembre de 2014 de <http://www.dolibarr.es/index.php/erp-dolibarr>

WebEmpresa20. (s.f).Ranking Redes Sociales más Utilizadas. Recuperado el 01 de Diciembre de 2014 de <http://www.webempresa20.com/blog/las-30-redes-sociales-mas-utilizadas.html#>

ANEXOS

Ficha atención al cliente

1. ¿Cómo califica la atención al cliente?

Muy buena
 Buena
 Regular
 Mala
 Pésima

2. ¿Ha recomendado usted los productos o el servicio a otras personas?

Sí No

3. ¿En que medio/s de comunicación a escuchado o mirado publicidad de la empresa?

Televisión
 Radio
 Prensa
 Volantes
 Otra

4. ¿El personal de ventas que le atendió fue amable y educado?

Muy de acuerdo
 De acuerdo
 Indiferente
 Poco de acuerdo
 Nada de acuerdo

Ficha quejas y sugerencias

1.- BUZÓN DE OPINIÓN CASA DE LOS ABONOS

1. Elija una opción

Queja
 Sugerencia

.....

.....

.....

.....

.....

.....


.....

.....

.....

.....

Entrevista al Gerente de La Casa de los Abonos

 UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

Por favor dedique un momento a completar esta pequeña encuesta, la información que nos proporcione será utilizada con fines académicos y de forma confidencial, no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación realizada.

1. ¿En lo que se refiere al Marketing, conoce usted el concepto de fidelidad, si su respuesta es sí, menciónelo por favor?

SI (x) NO ()

Son clientes fieles que repiten compras de pago y son comprometidos con el Servicio

2. ¿Qué tipo de Marketing maneja su empresa, realice una breve descripción?

*Publicidad radial
Charlas por radio y comunidad
Distribución de folletos
Promociones y descuentos*

3. ¿Qué tipo de estrategias realiza para generar fidelidad en sus clientes?

*- Distintos tipos de descuentos
- Regalos personalizados
- Seguro*

4. ¿Piensa usted que es importante el manejo de las relaciones con los clientes a largo plazo y lo practica en su empresa?

SI (x) NO ()

Por qué? *Ello es la base del desarrollo de la empresa, porque ello es la base de la economía del Ecuador y de ella dependen*

5. ¿Realiza usted una clasificación de sus clientes en su empresa, podría mencionarla dicha clasificación?

SI (x) NO ()

Según el tamaño: Pequeño, Mediano, Grande *Clasificación: Crédito, Crédito*

6. ¿Conoce usted el concepto de Marketing Relacional, si su respuesta es sí menciónelo por favor?

SI () NO (x)

7. ¿Considera usted que dentro de su empresa en lo que se refiere a la Gestión del Marketing existe algún problema, si su respuesta es sí menciónelo por favor?

SI (x) NO ()

*Clientes que no cumplen con los pagos
Plan largo de crédito*

8. ¿Piensa usted que es más costoso buscar clientes nuevos que mantener los ya existentes?

SI (x) NO ()

Por qué? *ya ya muchos se lo van a ir y se
lo define para nuevos e más clientes*

Muchas gracias por su colaboración

Clasificación clientes pequeños

RODRIGUEZ SUAREZ JACINTO CARLO	1.234,20
ROSETO TACAN GLADYS MARIA	1.231,05
LLORE CORAL RAUL WILFRIDO	1.202,80
CABASCANGO HECTOR	1.168,15
HERNANDEZ ALOMIA JOSE OLIVEROS	1.133,58
ALTAMIRANO ORTEGA EDGAR JAVIER	1.102,54
YAMBAY VALLEJO HECTOR W	1.100,04
HUERTAS AREVALO LUIS HUMBERTO	1.089,70
ALTAMIRANO ORTEGA EDWIN CAMILO	1.048,52
TUPE CUASAPAZ CARLOS RAUL	1.013,52
REVELO JARA CONSUELO	971,05
QUILISMAL MUESES NELSON FABIAN	968,80
PULLA SAMANIEGO LIGIA ZULEMA	968,56
FLORES POZO LUZMILA	967,27
DIAZ CUASATAR LUIS OSWALDO	959,50
CALDERON IBARRA CARLOS AURELIO	959,45
PUSDA FRANCISCO ORLANDO	915,10
DELGADO HUERA GABRIEL RAMIRO	912,10
IMBAQUINGO ORTEGA GUILLERMO HE	903,00
DEL CAMPO XIMENA	876,25
GUERRERO MORALES BAYARDO HORAC	872,47
LOPEZ HERNAN	872,09
PASTAZ CARLOS RODRIGO	858,16
SOCORRO ALAVA CARDENAS	850,80
YANDUN MIGUEL	847,23
RAMIREZ LUIS GABRIEL	831,22
FUETALA CASTRO VIVIANA ALEXAN	806,00
ING. MORA RAMIRO	792,55
PONTON BALCAZAR LUIS ENRIQUE	776,60
HERNANDEZ ERAZO WILMER MAURICI	766,70
BENAVIDES OBANDO ANGEL V.	765,20
VILLOTA CABRERA NALDA ROMAIRA	746,95
CERON CHAMORRO E FERNANDO	737,45
DIAZ TREJO JOSE ELOY	729,80
POZO ESCOBAR LIBARDO EUCLIDES	709,95
RODRIGUEZ GUACHA JOSE ALONSO	709,50
TELENCHANA HOLGER GEOVANY	698,72
LLERENA MARCO	684,30
AYALA BATALLAS ROGER BLADIMIRO	683,10
PUSDA OBANDO JACINTO IVAN	664,20
CALDERON HERNANDEZ LUIS ROLAND	656,60

REYES ARAQUE SEGUNDO ELIAS	640,35
CHULDE LA FUENTE FERNANDO BOLI	633,40
IBARRA ERAZO GUILLERMO DAVID	623,73
CHIRAN HECTOR	618,20
SALCEDO TARQUINO	612,28
SALAZAR GUTIERREZ VICTOR RAMIR	601,91
MUÑOZ TORRES JOSE BOLIVAR	591,40
ECOAGRO AGR. MARCO MALLAMAS	590,00
GUAMA GUAMA SEGUNDO RUPERTO	587,85
CUASAPAZ MORILLO CLARA LUZ	578,02
AGUADO CASTRO JUAN CARLOS	576,00
AGROPECUARIOS DEL NORTE QUINOR	570,00
ORTEGA PANTOJA GLADYS YOLANDA	559,35
MUÑOZ POTOSI POLIVIO IGNACIO	558,27
IBARRA TULCANAZA ADOLFO GUSTAV	552,47
TARAPUEZ PUPIALES MIGUEL A.	540,95
TARAPUEZ CASTRO MARIA LUISA	537,00
HACIENDA LA CALERA	529,10
NARVAEZ CARLOS ROBERTO	527,90
MORENO GUACHA GILO ROBERT	527,70
MENA CADENA NILO EDILBERTO	520,96
CHITAN GUTIERREZ EDGAR ALEJAND	520,35
TIRIRA NAZATE NORMA LIGIA	513,04
POZO ORTEGA EDMUNDO NAPOLEON	498,30
VILLOTA SARMIENTO JUAN EVANGEL	479,20
CERON WILFRIDO	472,65
AGROMUNDO S C	468,00
CHAMORRO MORALES LUZ AGROGANAD	451,70
TARAPUES CARDENAS ALBERTO B	448,50
ING. CRIZON PATRICIO	440,75
SANTOS VASCO LAYLA ZALUA	439,60
CHAMORRO ITAS MANUEL MESIAS	438,65
PUSDA LUIS	421,30
PUSDA MENESES LUIS AMILCAR	401,71
BURGOS ORBE ZOILA	394,20
ROSAS NARVAEZ ANDRES SEBASTIAN	390,00
CHULDE JAVIER	386,70
REGALADO TIPAZ CAMPO ELIAS	380,75
BENAVIDES ERAZO JORGE	374,50
GUEVARA GUSTAVO	371,62
PASPUEL ACOSTA CAMPO RAMIRO	369,80
CHAPUES CASTILLO NELSON ARTURO	363,60
ROSERO QUISTIAL EDUARDO ORLAND	356,00
ALTAMIRANO ORTEGA ARTURO	351,91
HUERA HERNANDEZ RAUL RICARDO	350,00

ALMEIDA CHINGUAD BYRON EDISON	347,51
CHAMORRO ROSALES HORACIO RIGOB	345,80
HEREMBAS GARCIA GLADIS VERONIC	342,20
CHAMORRO NELSON	339,50
USUAY CALDERON MARIA LUZ	334,60
GUERRA OSCAR	331,00
GUTIERREZ MANUEL	324,34
IBARRA ERAZO TELMO FABIAN	316,00
GUALACATA LUIS ALFREDO ALFREDO	309,64
CHAVES MORAN HUMBERTO GREGORIO	309,20
CUASQUER TAQUES EDISON ANDRES	307,20
GARCIA CECILIA	302,00
CABRERA CADENA LAUREANO MARCEL	300,58
DR:MARTINEZ RUEDA NELSON ANIBA	297,05
ARTURO CECILIA	293,90
CALPA CUASTUMAL SEGUNDO FERNAN	293,49
TITE FRUTOS ROMEL PATRICIO	293,00
HUERTAS AREVALO JOSE FERNANDO	287,70
CERON JAIRO	284,50
CHULDE ANDRES	283,50
MORENO HUACHA SEGUNDO OCTABIAN	277,95
BENAVIDES SORAYA	277,00
YUMBLA MANTILLA RUTH ALEXANDRA	276,31
LOPEZ DE LA CRUZ LUIS JAIME	272,75
PASPUEL REASCOS JOSE LUZGARDO	272,40
CARRERA MERA SEGUNDO DANIEL	272,00
ALPALA CUMBALAZA MARIA CARMEN	271,65
LLORE CORAL LUIS ANIBAL	271,10
ENRIQUEZ CUASAPAS ARNULFO	270,28
MONTENEGRO GERMAN	267,40
FIGUEROA SEGUNDO	263,10
NARVAEZ MEJIA SIMON ARMANDO	262,00
REINA GOMEZ ARTURO	261,25
CHIRIBOGA JIMENEZ ANDRES JORGE	260,15
QUINTANCHALA MORILLO CARLOS FE	258,85
MORENO GUACHA ROSA AURORA	256,20
CHAMORRO CHAMORRO SEGUNDO ANIB	247,75
PIARPUEZAN ESPANA HERMES LIPCI	246,30
CRUCERIRA LOPEZ BYRON JAVIER	245,65
BENAVIDES HERNANDEZ SUSANA VAL	238,85
TITE SUSANA	238,50
POZO ESCOBAR WILSON NELSON	238,40
ESCOBAR WILIAN	237,00
DE LA CRUZ CUASAPAZ ROSA ALBA	235,90
CERON MEJIA RICARDO	233,53

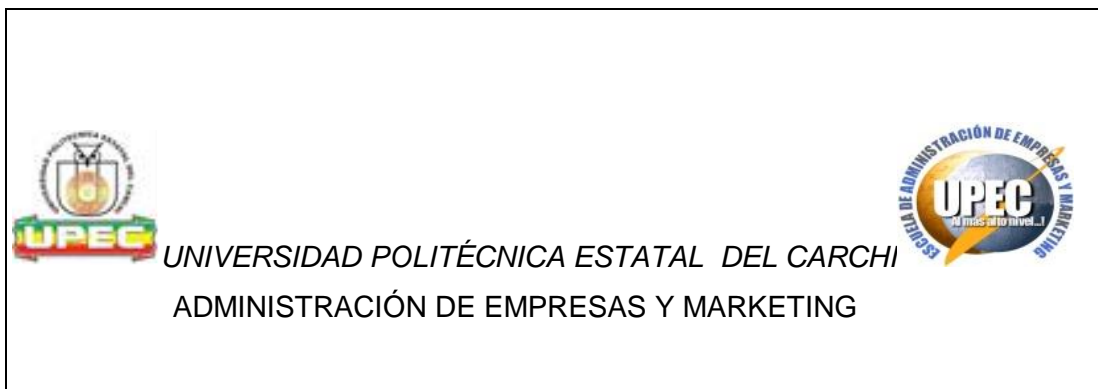
MONTENEGRO CHAMORRO ROBERTO CA	230,22
BENAVIDES EDUARDO OSWALDO	229,00
NEGUER IBUJES VICTOR GUILLERMO	225,75
BRUCIL PUPIALES RAUL	220,15
CERON CERON MAURO GERMAN	217,50
TAPIA TAPIA ENMA	216,30
BENAVIDES GARZON CAMILO	214,24
NARVAEZ ROSERO ROSA ERMILA	206,15
GUACHA RODRIGUEZ VICTOR ARNULF	204,00
JEREMIAS CHAMPUTIS CHAMPUTIS	195,80
MUÑOZ SALGADO NILO WILFRIDO	195,30
ORTEGA MORENO LUIS GERMAN	194,03
PONCE LOPEZ ANDRES GABRIEL	193,45
JAIME GARCIA	193,10
HUERA ROBLES DARWIN MARCELO	192,50
ARTEAGA FABIAN	192,10
ENRIQUEZ FIERRO LEONSO MAURICI	187,42
HERNANDEZ BENAVIDES EDGAR MILT	185,30
COOPERATIVA SAN JUAN DEL ENCIN	184,95
CORDOVA PANTOJA INOSENCIO ELIE	183,55
ORTEGA CHITAN LUIS ALEJANDRO	182,45
ESPAÑA RUANO ANTONIO BOLIVAR	181,00
GER ALMEIDA NELSON C	180,68
GOBIERNO MUNICIPAL DE MONTUFAR	180,57
BENAVIDES CORDOVA NELSON ANIBA	174,90
USIÑA TIRIRA ARNULFO GEREMIAS	172,30
CADENA ERAZO BLANCA YOLANDA	164,93
CHULDE MAFLA JAVIER HUMBERTO	162,60
ALVARADO JOSE LEONEL	162,55
PUSDA MENESES PATRICIO FERNAND	162,51
ROJAS TIMARAN JOSE HORACIO	160,75
AREVALO RODRIGUEZ HERMOGENES A	154,00
GUACHA CALDERON WILLIAN ROBERT	154,00
YUCAS MEJIA DARWIN FERNANDO	154,00
CERON BERTHA	140,55
IRUA CUNGUAN JORGE RAMIRO	140,00
CHIRAN MUTIS HUGO MANUEL	139,96
FUELANTALA MANUEL	137,20
GUTIERREZ PATRICIO ROBERTO	135,98
DE LA CRUZ PORTILLA VICTOR MAN	133,70
POZO JUAN	133,54
GARCIA LUIS OSWALDO	133,02
VASCO COBOS MARIA DOLORES	132,50
QUESPAZ AREVALO MARIA	130,30
MONTENEGRO ALVAREZ ANDRES FERN	129,40

CUASQUER BASANTE SEGUNDO PACIF	129,25
TOBAR BURBANO LUIS GUILBERTO	127,28
BENAVIDES CARDENAS CARLOS ARMA	126,60
OBANDO RODRIGUEZ ALFONSO ORLAN	126,40
REASCOS NILO	122,00
CASTRO CADENA EDDER PAUL	121,00
CHITAN CHAMORRO ROBERTO EVANGE	118,60
MENDEZ YELA ROSA ESPERANZA	117,64
ESCOBAR RODRIGUEZ JUAN L	116,70
MONTENEGRO ARGUELLO MARIO	112,85
PAILLACHO AGUILAR VICTOR	109,12
POZO JUAN ELIAS	108,95
PULZARA VELASQUEZ JAIME EFRAIN	108,00
PIAUN VIZCAINO NANCY ZULEMA	107,30
GUERRERO PASPUEL LUIS CARLOS	104,70
AREVALO BENAVIDES PEDRO GONZAL	101,65
CARRERA PUENTESTAR JULIO CESAR	100,00
GUAPUCAL VICENTE	100,00
BERTHA CAICEDO	99,00
MORENO MORENO LUIS HERNANDO	98,49
TIPAZ SEGUNDO EDMUNDO	98,20
USIÑA LUIS	97,25
GUACHA RODRIGUEZ VIDAL ERASMO	96,80
CASTRO CARDENAS OMAR VINICIO	93,80
REVELO YANDUN JAIME NELSON	92,15
GUZMAN SEGUNDO	92,00
CAPROF	87,00
CADENA MAFLA DIEGO GONZALO	86,20
JUVENCIO GABRIEL COLIMBA CORAL	85,30
CHAMORRO ROSERO ROMEL EDMUNDO	85,25
DE LA CRUZ PEDRO MANUEL	84,70
AREVALO BENAVIDES SEGUNDO MARC	82,70
ALPIECUADOR S.A.	82,50
CHULDE ORTEGA LUIS MAGNO	81,30
ALMEIDA GER ROBINSON WILMER	80,00
CUNGUAN CALDERON LUIS	79,55
TIPAZ RAMIREZ VICTOR HUGO	78,80
CHITAN GUTIERREZ CARLOS ALBERT	78,40
USIÑA TULCANAZA SEGUNDO MARCEL	77,00
CHAMORRO CORTEZ JOSE	76,50
LOPEZ ENRIQUEZ JORGE	76,50
CASTILLO NELSON	75,90
CHAMPUTIZ ERAZMO	73,40
CHULDE OBANDO CARLOS ELIESER	72,20
GER PAGUAY PEDRO GUALBERTON	71,15

VIVERES BASTIDAS	70,80
ROSERO CHAMORRO VICTOR H	70,00
ALTAMIRANO EDWIN	69,00
MUÑOZ TIRIRA CESAR ULPIANO	68,75
DIAZ ORTIZ SEGUNDO VICENTE	68,10
CERON OÑA MILTON FERNANDO	68,06
GUERRERO YEPEZ JESUS ANDRES	67,00
GUZMAN PERALTA CARLOS EMILIO	66,40
ALVARADO ALFREDO	66,00
CUASQUER JESUS ALFREDO	66,00
ISIZAN FERNANDO	63,40
CUASQUER MEDECIS ORLANDO	61,80
ORTEGA QUESPAZ LUIS	61,67
CUASQUER CUASQUER JORGE ALBERT	61,50
CHAVEZ PASPUEL LUIS EDMUNDO IN	60,25
CADENA SOLANO CARLOS OLMEDO	60,23
TIRIRA ALVARADO HUMBERTO FAVIA	57,00
BENAVIDES HERNANDEZ IRMA ANTON	56,30
CORTEZ JIMENEZ LUIS ANTONIO	55,10
DR RIVERA CORDOVA AMILCAR ESTU	54,35
PAGUAY CUNGUAN JOSE ANTONIO	54,05
PUEDMAG CAMILO	53,20
AREVALO ROBLES JOSE ALONSO	52,67
MENDEZ GARCIA JOSE ALEJANDRO	51,60
USIÑA USIÑA MANUEL ROMEL	51,50
CARLOSAMA TOCAIN MANUEL	51,02
CHULDE PINCHAO CARLOS ANIBAL	50,00
PANTOJA VILLAREAL FAVIO EDUARD	49,50
CERON CERON VICTOR RENAN	49,10
CHANDI ESCOBAR PEDRO ANTONIO	49,00
ROMAN TEDES ALBA ELISA	47,00
GONZALEZ ACOSTA MELQUICEDEC RE	46,65
CADENA FIDEL	45,20
OBANDO ROSENDO GUSTAVO	45,20
SUAREZ CHAMORRO CARLOS ANIBAL	42,93
GUACHA AMILCAR	41,60
BENAVIDES BENAVIDES ANGEL CARL	41,40
ZANBRANO ALVAREZ NELSON ARTURO	41,10
GUERRA BENGAMIN	40,80
CERON TAPIA ROQUE ANTONIO	40,00
CUCAS VILLARREAL PEDRO ARMANDO	39,73
PUETATE MARTINEZ MEDARDO ANTON	38,00
BENAVIDES CARLOSAMA EDWIN RODO	37,60
POZO MORILLO VICTOR ALFONSO	35,00
ASOCIACION SENDERO CAMPO FERTI	34,15

DIAZ RUIZ DIEGO JAVIER	33,97
REINA GOMEZ AURELIANO	32,40
HUERTAS MORILLO BLADIMIR GABRI	32,00
CHAMORRO CORTES SANTIAGO APOLI	30,85
MORILLO ACOSTA MARCO VINICIO	30,00
CAÑAR CUMBAL LEONARDO SALOMON	29,57
ALVARADO PABLO	29,50
CARLOSAMA CALDERON LUIS	29,25
ROBLES DORADO ARMANDO BOLIVAR	29,25
HERNANDEZ CHULDE ANIBAL S	28,50
ARMAS ROSERO WILSON FERNEY	28,30
USIÑA CHULDE ARNULFO HERNAN	27,30
HERNANDEZ BENAVIDES PATRICIA	27,18
CRISTINA ELIZABET MEZA CALVACH	26,39
TEPUD TANA ANA ELISA	26,02
MONTENEGRO PUSDA PEDRO	26,01
QUELAL FERNANDO	25,00
PATIÑO JORGE	23,64
NAVARRETE AGUSTO	23,43
VIVAS GER NELSON ARMANDO	23,20
CHAMORRO YAR BENITO JESUS	21,50
MENDEZ AREVALO MARCO IVAN	20,00
GUZMAN ERAZO LUIS ALFREDO	19,50
BIANCULLI TORRES GIOVANNI	18,25
RODRIGUEZ TAIMBUD JOSE MIGUEL	18,10
NAVARRO SALAZAR WILSON FERNAND	17,50
HERNANDEZ ROJAS JORGE ALBERTO	17,10
GALINDO PILACUAN SAUL NEPTALI	16,55
EGAS TORO DAVID HUMBERTO	15,74
GUACHAN ERAZO CARLOS ARTURO	15,40
PASPUEL VACA EDUARDO CERVANDO	15,10
RODRIGUES PUETATE DIEGO FERNAN	13,10
HERNANDEZ DELGADO EDGAR SEGUND	12,90
CUNGUAN CALDERON MIRIAN SANDRA	12,30
YANDUN ROSERO FRANKLIN	10,00
CHULDE PANTOJA SEGUNDO SALOMON	8,30
INTERANDESA S.A.	7,85
GUERRON CUNGUAN NELSON JAVIER	6,00
ARTEAGA ROSERO PEDRO FABIAN	5,06
SALCEDO MIGUEL ANGEL	4,70
MENDEZ JORGE	1,70

FORMATO ENCUESTA



Objetivo: Establecer el nivel de fidelidad y estrategias utilizadas para la gestión de la relación con sus clientes de la empresa “La Casa de los Abonos” en la ciudad de San Gabriel.

Género M () F ()

Edad 20-29 () 30-39 () 40-49 () 50-59 () 60 o más ()

- Indique su cantón.....
Lugar de residencia.....
- ¿Cuál es su nivel de compras mensual en cada línea de producto que ofrece la empresa, elija un rango?

Línea de producto /USD	0-\$300	\$301-\$600	\$601-\$900	\$901-\$1200	\$1201 a más
Abonos					
Balanceados					
Productos Veterinarios					
Fertilizantes					

- ¿Piensa usted que la infraestructura de la empresa es adecuada para su funcionamiento?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

- Indique para que tipo de cultivo compra usted sus insumos agrícolas
Papa () arveja () zanahoria () tomate de árbol () tomate de riñón ()

maíz () fréjol () otro () diga cuál

5. ¿Para qué tipo de ganado compra usted los balanceados?

Ganado porcino () ganado vacuno () ganado ovino () ganado equino ()
 otro () diga cuál

6. ¿Piensa usted que la empresa La Casa de los Abonos está adoptando algún tipo de estrategia para mantener la relación con sus clientes y su fidelidad?

Si () No ()

Si su respuesta es si continúe con la encuesta, si su respuesta es no pase a la pregunta 9

7. ¿Piensa que la gestión de la relación con sus clientes por parte de la empresa La Casa de los Abonos es adecuada?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

8. De acuerdo a las siguientes estrategias utilizadas por la empresa, mencione si estas, están ayudando a que mejore su relación comercial como cliente.

Aspecto	Realmente no mejora la relación	No mejora la relación	Indeciso	Mejora la relación	Realmente mejora la relación
Seguimiento post venta					
Descuentos					
Crédito					
Asesoramiento en el uso de sus productos					

9. ¿Indique su nivel de satisfacción con la línea de productos que ofrece La Casa de los Abonos?

Línea de producto	Muy satisfecho	Satisfecho	Indiferente	Medianamente satisfecho	Nada satisfecho
Abonos					
Balanceados					
Productos Veterinarios					
Fertilizantes					

10. ¿Recomendaría usted los productos y el servicio de La Casa de los Abonos a otros clientes?

Definitivamente no recomendaría	No recomendaría	Indiferente	Si Recomendaría	Definitivamente recomendaría

11. ¿Qué aspectos tomaría usted en cuenta, según su importancia, para recomendar la empresa a otros clientes?

Aspecto	Definitivamente no recomendaría	No recomendaría	Indiferente	Recomendaría	Definitivamente recomendaría
Calidad de servicio					
Precios					
Seguimiento post venta					
Descuentos					
Crédito					
Atención al cliente					

12. Del 100% de sus relaciones comerciales con la empresa ¿en qué porcentaje ha sentido que no han cubierto sus expectativas en el último año?

0-20% () 21%-40% () 41%-60% () 61%-80% () 81%-100% ()

Por

qué?.....

13. De las siguientes estrategias, ¿ordene según la importancia para usted, cuál le gustaría que se implemente en la empresa?. Siendo 1 totalmente importante y 4 nada importante

Estrategia	VALOR
Realizar su pedido sin necesidad de acudir a la empresa	
Revisar el stock de productos sin necesidad de acudir a la empresa	
Bonos de descuentos por sus compras	
Asesoramiento mediante vía telefónica	

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Plan Estratégico de Marketing Relacional y su incidencia en los niveles de fidelidad de clientes de la empresa Agroquímica “La Casa de los Abonos” en la ciudad de San Gabriel

(Entregado el 12 de mayo de 2015 - Revisado el 05 de mayo de 2015)

**Escuela de Administración de Empresas y Marketing (EAEM)
Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC)**



**Jorge Fernando Fualta
Alemán**

Ingeniero de la Escuela de Administración de Empresas y Marketing, de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi.

Agente de Operaciones Call Center, Atención al Cliente en Movistar, durante 1 año

Agente de Operaciones, Call Center en la Empresa Consultora Team Builders, (Consultoría del servicio Banco Pichincha, Mazda, Chevrolet, Fybeca, Sana Sana, etc) , durante 4 meses.

Agente de ventas, en Distribuidor Claro INVACELL Tulcán, durante 1 año.

Cajero Banco del Pichincha Agencia San Gabriel, durante 6 meses.

e-mail: Jorge.fualta@upec.edu.ec

Resumen

La presente investigación consta de varios aspectos importantes, que forman parte de un Plan de Marketing con un enfoque relacional, para la empresa la Casa de los Abonos en la ciudad de San Gabriel. Primero se realizó un análisis situacional de la empresa tanto interno como externo, en este análisis se observó como principal problema la escasa gestión en la aplicación del Marketing Relacional y la fidelidad de sus clientes, debida al desconocimiento de este concepto y al manejo empírico de la gestión empresarial, por lo cual se planteó objetivos fundamentales, como la propuesta de un Plan de Marketing Relacional, seguidamente se estableció un marco teórico, en el cual, se han definido temas que permitan entender y comprender los aspectos principales que engloba el tema del Marketing relacional, además se realizó el análisis de la fundamentación legal, filosófica y científica de la investigación.

Otro componente importante de esta investigación, es el aspecto metodológico, para el desarrollo del mismo fue necesario recopilar información de una muestra de 282 clientes de la empresa, mediante la técnica de la encuesta, los resultados arrojados mediante esta técnica fueron que la gestión empresarial es manejada en forma empírica sin ningún conocimiento en el aspecto del Marketing relacional ya que la empresa se maneja bajo el concepto del Marketing tradicional, y su único medio de publicidad es la radio.

Con lo anteriormente detallado, se determinó la necesidad de desarrollar un plan de Marketing relacional, enfocado en estrategias de fidelización. Este plan consta de: Clasificación de clientes de la empresa, objetivos del plan, estrategias propuestas enfocadas al cliente y su fidelización, uso del software libre Dolibarr en cuanto a la Administración de las relaciones con los clientes y finalmente una evaluación financiera que permita determinar la factibilidad del proyecto.

Palabras clave

Administración de las relaciones con los clientes (CRM), fidelidad del cliente, retención del cliente, código abierto, almacén de datos.

Abstract

This research includes some important aspects which are part of a marketing plan centered on the business activities of “the House of fertilizers” in San Gabriel city. As first step, a situational analysis of internal and external company was carried out, this analysis presented as the main problem, the insignificant management implementation of relational marketing and customer loyalty due to ignorance of this concept and the empirical management work, for this reason, fundamental objectives were proposed, such as a Plan of Relational Marketing as well as a theoretical framework which define and explain the main aspects that covers the topic of Marketing relacional; it also allowed to analyze the legal, philosophical and scientific fundament of the research was conducted.

Another important component of this research is the methodological aspect, it was necessary to collect information from a sample of 282 customers of the company, through technical survey, the results obtained by this technique show that corporate management is performed empirically without any knowledge in relational marketing, in fact, the company is managed under a traditional concept of marketing, and promotion is made only by radio.

*According to the analysis, it is necessary to develop a Relationship Marketing Plan focused on loyalty strategies. This plan consists on: Classification of customers of the company, plan objectives, focus strategies on customer and loyalty, use of **Dolibarr** free software in terms of management customer relationships and finally a financial evaluation to determine the achievability of the project.*

Keywords

Customer relationship management (CRM), customer loyalty, customer retention, open source, data warehouse.

1. Introducción

En esta época de globalización, es muy importante aprovechar la tecnología que se encuentra al alcance de todos, la cual ayudará a cumplir satisfactoriamente y llevar a cabo la implementación del Marketing relacional dentro de una empresa, mediante la utilización de la herramienta de apoyo, Customer Relationship Management (CRM), el cual nos ayudará a obtener una base de datos de los clientes y así mantener una relación constante con los mismos, cumpliendo con sus expectativas tanto de producto como de servicio ya que hoy en día es mucho más costoso buscar un nuevo cliente que mantener uno ya existente, entonces sería muy importante que las empresas piensen en adoptar esta filosofía como una herramienta que les ayudará a crecer en lo que se refiere a la cartera de clientes y mantener la fidelidad de los mismos en un largo plazo.

Hoy en día existe un alto nivel de competitividad en el mercado y es por eso que los clientes cada vez están más informados y exigen un trato personalizado, por lo que la implementación de un plan de Marketing relacional en la micro empresa ya mencionada, ayudará directamente a mejorar el nivel de fidelidad de sus clientes ya que mediante este, tendremos planteado las estrategias necesarias y un plan de acción a seguir para el correcto manejo de las relaciones con los clientes.

Lo que se pudo observar mediante la investigación, es que el Marketing relacional es una importante ventaja para una empresa, en lo que se refiere a mantener las relaciones con los clientes a largo plazo, pero de igual manera tiene muchos riesgos ya que en muchas ocasiones no se socializa el proyecto de Marketing relacional a todos los miembros de la empresa y solo se queda en los altos mandos.

Según Montesdeoca F. (sf), en su artículo CRM en el Ecuador, menciona el caso de una empresa en Manabí, en donde fue implantado el Software de CRM, el cual muchos de los empleados no lo sabían manejar e ingresaban datos falsos de clientes ya que por no estar capacitados e informados pensaban que serían remplazados por esta tecnología y los votarían de sus puestos, “para que esto no suceda se debe trabajar en equipo informando y capacitando a todos los miembros de la organización” (p3).

Es importante realizar una comparación entre el enfoque relacional y el enfoque tradicional del marketing tomando en cuenta la filosofía de la Escuela Nórdica.

Los norteamericanos han seguido un enfoque más tradicional y cuantitativo, basado en la comprobación de la hipótesis. En Europa y especialmente en los países nórdicos, se han dedicado más a tratar de desarrollar una teoría usando enfoques cualitativos y sin recurrir a la formulación de una hipótesis que deba ser comprobada previamente. (Ayala. L y Arias. R , 2008-2011, parr.5)

2. Materiales y métodos

La investigación realizada es de tipo mixta, ya que se utilizó la investigación cuantitativa en lo que se refiere al cálculo de la muestra, presupuesto, nivel de fidelidad, etc. Y la investigación cualitativa en el establecimiento de cualidades como hábitos de consumo, gustos y preferencias, etc, de los clientes en donde no existe ningún tipo de cálculo numérico.

Previamente, el diseño de este proyecto se lo realizó utilizando la Metodología del Enfoque del Marco Lógico que resume los alcances, resultados y responsables del proyecto; además, define la parte operativa y presupuestaria del mismo.

La investigación se desarrolló de acuerdo al proceso de investigación científica; se reconoció y delimitó el problema de estudio, se construyó una fundamentación científica donde se presenta la descripción completa para entender y comprender el enfoque de la filosofía del Marketing Relacional y estrategias de apoyo para su cumplimiento.

Seguidamente se recolectó información de campo, para ello se utilizó como instrumento la encuesta, la misma que se aplicó a una muestra de 282 clientes de la micro empresa La Casa de los Abonos de la ciudad de San Gabriel y la parroquia Julio Andrade, escogidos aleatoriamente, las encuestas fueron realizadas a 164 clientes de la ciudad de San Gabriel y 118 clientes de la parroquia de Julio Andrade.

Al final se presentaron los resultados con sus respectivas conclusiones y recomendaciones.

3. Resultados y la discusión

Mediante la entrevista realizada al Gerente de la Casa de los Abonos se ha podido recolectar valiosa información que nos ayudara a establecer la inversión para las diferentes estrategias propuestas, que se detalla a continuación.

Determinación de la cuota de mercado

La empresa Casa de los Abonos, tiene un margen de rentabilidad del 10%, datos recolectados de la entrevista al señor Gerente del almacén el cual menciona, que la empresa está dispuesta a invertir en un plan de marketing enfocado a estrategias de fidelización al cliente, un 3% de dicho margen de rentabilidad.

Total de ventas	4.843.459, 00
Costo de ventas	4.403.144,55
10% Margen de Utilidad	440.314,45

El Presupuesto asignable para las estrategias de Marketing es del 3% del margen de Utilidad, en consecuencia la cantidad es de 13209,43. Además consideramos la pregunta 6 de la encuesta realizada para determinar la aceptación del plan de marketing relacional en donde nos indica que los clientes tienen la siguiente concepción:

24% Si → Adopta estrategia de fidelización → Demanda Satisfecha
 76% No → Adopta estrategia de fidelización → Demanda Insatisfecha

Tomando en cuenta el Total de la población investigada 579 clientes se establece:

Cientes que si → 24%(151)
 Cientes que no → 76% (428)

Tabla No 1. Participación de Mercado

Almacén	Cientes	Participación	100
1	234	7,9	
2	142	4,8	
3	447	15,2	
4	345	11,7	
5	231	7,8	
6	321	10,9	
7	234	7,9	
Casa de los Abonos	579	19,6	
9	200	6,8	
10	120	4,1	
11	97	3,3	
TOTAL	2950		

Fuente: Elaboración Propia

Para determinar la participación del almacén Casa de los abonos en el mercado se tomó en cuenta el número de clientes, en donde se establece que el 19,60% es la cuota de mercado actual del almacén.

Con la aplicación del marketing estratégico se pretende captar un 7% de los clientes que considerarían pertinente el aporte a la fidelización del cliente, es decir $428 \times 0,07\% = 1538$ clientes anuales.

Al incrementar el 7% de los clientes, aumentamos la cuota de mercado actual, es decir $19,60 + 7 = 26,60$

Entonces al aplicar el plan de marketing digital incrementaremos el 26,60% en participación de mercado, por ende aumentarán las ventas.

¿Piensa usted que la empresa La Casa de los Abonos está adoptando algún tipo de estrategia para mantener la relación con sus clientes y su fidelidad?

Tabla No2. Relación con el cliente y su fidelidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	68	24	24	
	NO	214	76	76	100,0
	Total	282	100,0	100,0	
Elaborado por: Fernando Fweltala					
Fuente: Investigación de Campo					

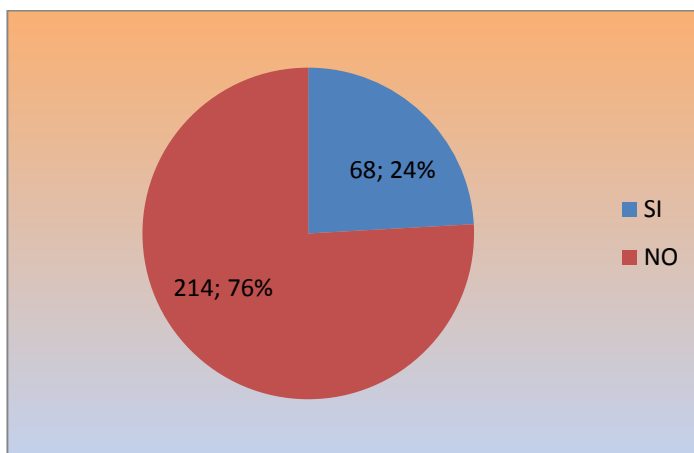


Gráfico No1 .Relación con el cliente y su fidelidad

Elaborado por: Fernando Fweltala

Fuente: Investigación de Campo

La mayoría de los clientes de la empresa se encuentran descontentos con el manejo de las relaciones con los clientes, debido a la inadecuada gestión del marketing en la aplicación de sus estrategias comerciales, por lo que la empresa tendría que tomar un plan de acción para mejorar este aspecto tomando en cuenta un beneficio mutuo de las partes involucradas en lo que se refiere a sus relaciones comerciales.

¿Piensa que la gestión de la relación con sus clientes por parte de la empresa La Casa de los Abonos es adecuada?

Tabla No3. Relación con el cliente adecuada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	32	11,3	13,5	13,5
	Indeciso	79	28,0	33,3	46,8
	De Acuerdo	98	34,8	41,4	88,2
	Totalmente de acuerdo	28	9,9	11,8	100,0
	Total	237	84,0	100,0	
Perdidos	Sistema	45	16,0		
Total		282	100,0		

Elaborado por: Fernando Fuentala
Fuente: Investigación de Campo

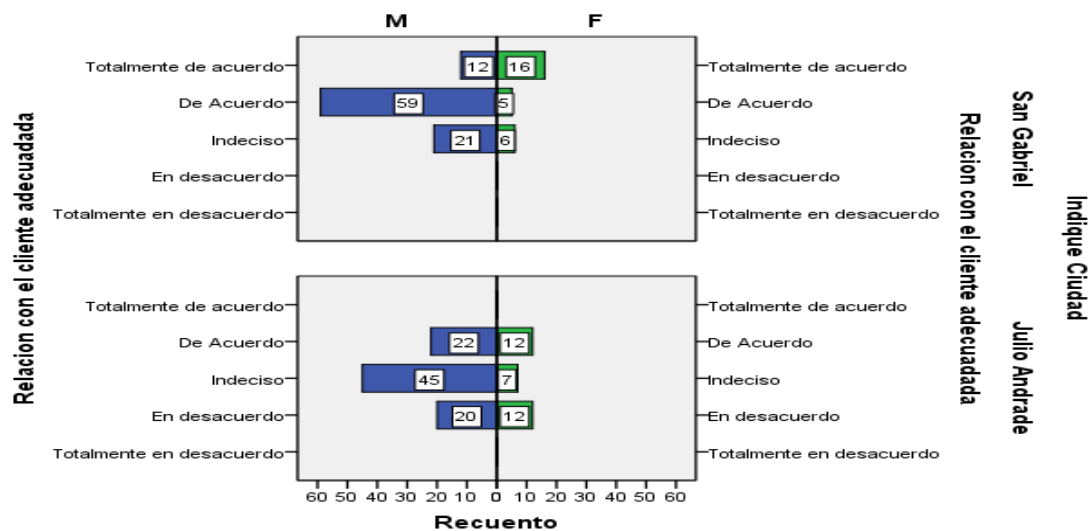


Gráfico No 2. Relación con el cliente adecuada

Elaborado por: Fernando Fuentala
Fuente: Investigación de Campo

En cuanto a este aspecto se puede observar que existe un mayor grado de conformidad por parte de los clientes en la ciudad de San Gabriel, la empresa tendría que tomar en cuenta también la opinión de los clientes de Julio Andrade, ya que al estar indecisos en su respuesta dan a conocer su inconformidad con este aspecto en el manejo adecuado de las relaciones empresa –cliente, el cual es un aspecto muy importante que permitiría dar cumplimiento a la filosofía del Marketing Relacional.

Normalización Estrategias Utilizadas por la Empresa

	Realmente no mejora la relación	No mejora la relación	Indeciso	Mejora la relación	Realmente mejora la relación	Total
Seguimiento post venta	0	0	1	2	3	
	0	17	108	93	19	
	0	0	108	186	57	351
Descuentos	0	32	79	104	22	
	0	0	79	208	66	353
Crédito	0	10	72	88	67	
	0	0	72	176	201	449
Asesoramiento en el uso de sus productos	0	2	65	80	90	
	0	0	65	160	270	495

Gráfico No 3. Normalización estrategias Casa de los Abonos

Elaborado por: Fernando Fuentala

Fuente: Investigación de Campo

En esta normalización se puede observar que la mejor estrategia según su valoración en la empresa, es el asesoramiento en el uso de sus productos, en segundo lugar estaría el crédito ya que según la opinión de clientes encuestados este aspecto es negativo en la empresa por ser los plazos de crédito muy cortos, y el acceso a estos créditos en su mayoría son para clientes grandes, mientras que los descuentos y seguimiento post venta tienen una menor valoración dentro de del cuadro de normalización.

En el caso de descuentos la empresa los realiza solo a clientes grandes que su pago lo realicen en efectivo o por anticipo de pago, y existe un bajo nivel en lo que se refiere al seguimiento post venta.

La empresa debería ajustar o rediseñar este tipo de estrategias enfocadas y en beneficio de todos los clientes, la empresa no cuenta con una segmentación de clientes, es por eso que existe una diferenciación en este aspecto, dentro de las estrategias propuestas está el uso del software DOLIBARR el cual nos permitiría llevar una base de clientes digitalizada y segmentada por tipo de clientes.

Normalización de Estrategias a implementarse en la Empresa

	Totalmente importante	Importante	Medianamente importante	Nada importante	Total
Realizar el pedido sin acudir a la empresa	3	2	1	0	
	62	85	74	61	
	186	170	74	0	430
Revisar el stock de productos sin necesidad de acudir a la empresa	50	102	93	37	
	150	204	93	0	
					447
Bonos de descuentos por sus compras	79	75	61	67	
	237	150	61	0	
					448
Asesoramiento mediante vía telefónica	58	43	84	97	
	174	86	84	0	
					344

Gráfico No 4. Estrategias a implementarse en la Empresa

Elaborado por: Fernando Fuentala

Fuente: Investigación de Campo

En la siguiente normalización de las estrategias que se pretende implementar se puede observar que las más importantes son: bonos de descuentos y revisar el stock de productos sin acudir a la empresa, con estos resultados se trabajara en su implementación de la manera más apropiada tomando en cuenta tanto las necesidades de los clientes como de la empresa en beneficio de las dos partes.

Cabe recalcar que para llevar a cabo este tipo de estrategias se propuso la utilización del software libre Dolibarr, el cual facilita la administración de las relaciones con los clientes (CRM) y sirve de apoyo en la aplicación de dichas estrategias de Marketing Relacional.

Normalización para Establecer el Nivel de Recomendación de la Empresa.

Nivel de Recomendación	Definitivamente no recomendaría	No recomendaría	Indiferente	Recomendaría	Definitivamente recomendaría	Total
Calidad de servicio	0	0	1	2	3	
	0	0	57	188	37	
	0	0	57	376	111	544
Precios	0	0	111	148	23	
	0	0	111	296	69	
	0	0	111	296	69	476
Seguimiento post venta	0	24	125	112	21	
	0	0	125	224	63	
	0	0	125	224	63	412
Descuentos	0	4	105	164	9	
	0	0	105	328	27	
	0	0	105	328	27	460
Crédito	0	95	76	29	82	
	0	0	76	58	246	
	0	0	76	58	246	380
Atención al cliente	0	0	9	154	118	
	0	0	9	308	354	
	0	0	9	308	354	671

Gráfico No5. Nivel de Recomendación de la Empresa

Elaborado por: Fernando Fuentala

Fuente: Investigación de Campo

En esta normalización, se puede observar que las respuestas más positivas para empezar a establecer un nivel de recomendación fueron: Atención al cliente y calidad de servicio, es importante tomar en cuenta los aspectos con menor valoración, para mejorarlos mediante las estrategias adecuadas y convenientes para la empresa y sus clientes.

El nivel de recomendación es muy importante dentro de una empresa, ya que mediante esta se estaría realizando lo que llamamos marketing boca a boca, es una gran ventaja para la empresa ya que ganaría mayor número de clientes, sin ningún tipo de publicidad pagada, ya que la recomendación de un cliente atrae más clientes.

Tabla No 4. Clasificación según orden de importancia normalización de estrategias

Estrategia	Importancia
Atención al cliente	671
Calidad de servicio	544
Asesoramiento en el uso de sus productos	495
Precios	476
Bonos de descuentos por sus compras	448
Revisar el stock de productos sin necesidad de acudir a la empresa	447
Realizar el pedido sin acudir a la empresa	430
Crédito	380
Seguimiento post venta	351
Asesoramiento mediante vía telefónica	344

Elaborado por: Fernando Fweltala

Fuente: Investigación de Campo

Mediante esta tabla se puede observar la clasificación de las estrategias según su grado de importancia dada por sus clientes, mediante las encuestas realizadas, lo cual permitirá realizar un análisis situacional de la empresa y tomar planes de acción para mejorar en aquellos aspectos débiles de la empresa, tomando en cuenta la opinión de su principal activo los clientes.

4. Conclusiones

- El Gerente y los empleados de la empresa no tiene conocimiento sobre el concepto de Marketing Relacional y aspectos que abarca este tema.
- La empresa trabaja bajo el concepto de Marketing Transaccional
- El nivel de recomendación en algunos aspectos comerciales de la empresa no tienen gran acogida por parte de los clientes.
- La empresa no cuenta con una base de clientes digitalizada y actualizada hasta la presente fecha, por lo cual no se puede medir si la cartera de clientes aumenta o disminuye.
- La empresa cuenta con una clasificación de clientes basada en la experiencia del Gerente, sin tomar en cuenta una base teórica o un modelo de aplicación en la que se pueda fundamentar y justificar dicha clasificación.
- Hoy en día, es primordial en toda empresa el realizar una adecuada planeación estratégica. A través de ésta podrán determinar con mayor exactitud cuál es estado actual, donde desean estar y por ende lo que es necesario hacer para lograrlo.

5. Recomendaciones

- La empresa debería tener una base de clientes digitalizada y estadísticas de aumento o disminución de clientes, esto lo podría realizar mediante la implementación del software Dolibarr.
- Diseñar un modelo de Plan de Marketing Relacional, que le permita establecer estrategias de mejora tomando en cuenta un enfoque relacional, que genere relaciones rentables con los clientes a largo plazo.
- Implementar una herramienta de apoyo para la Administración de las Relaciones con los Clientes (CRM), en donde puedan interactuar de forma favorable en cuanto a un beneficio mutuo entre empresa y cliente.
- Proponer estrategias para mejorar las relaciones comerciales a largo plazo y con esto la retención de clientes mediante la acumulación de puntos por sus compras o bonos de descuentos.
- Los microempresarios de la ciudad de San Gabriel deben capacitarse en temas relacionados a la Administración de Empresas, específicamente en la elaboración de Planes Estratégico

6. Bibliografía y linkografía

Ayala L. y Arias R. (1998-2011). Gerencia de Mercadeo “La Escuela Nórdica”.
<http://www.3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc006.html>

Burgos, E. (2007). Marketing Relacional: Cree un Plan de Incentivo Eficaz, España. Netbiblo, S.L.

Dolibarr España-Latinoamerica. (s.f.). Información.
<http://www.dolibarr.es/index.php/erp-dolibarr>

Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2003). Metodología de la investigación, México, D. F. McGraw-Hill Interamericana.

Luzuriaga, J. (2003). *Metodología de la Investigación: Guía para la elaboración de trabajos de investigación*, Ecuador. PPL Impresores

Microsoft. (s.f.), Casos de éxito.
<http://www.microsoft.com/ecuador/casosdeexito/BancodeGuayaquil.aspx>

Montesdeoca, F. (s.f.), CRM en el Ecuador.
<http://www.estrategium.com.ec/publicaciones/68-crm-en-el-ecuador--icentro-de-rehabilitacion-de-manabi-francisco-montesdeoca.html>

Navarro, E. (2004), ¿Qué es CRM?, Madrid. Limusa

Ryals, L; Payne, A. (2001). Customer Relationship Management in financial services: towards information enabled relationship marketing, *Journal of Strategic Marketing*, Vol.9, p 3-27

Tobar X. (s.f.), *¿Se aplican al Ecuador los conceptos CRM?*, recuperado (20, octubre, 2012), disponible en <http://www.plu>