



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de investigación

Previo a la obtención del título de:

INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PARA LA ADMINISTRACIÓN DE
LA RELACIÓN CON EL CLIENTE EN LA COMERCIALIZADORA
AMBAPLASS, CANTÓN AMBATO.

AUTOR

FRANKLIN SANTIAGO FAVICELA CEPEDA

RIOBAMBA – ECUADOR

2019

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación, ha sido desarrollado por el Sr. Franklin Santiago Favicela Cepeda, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido se autoriza su presentación.

Ing. Cristian Oswaldo Guerra Flores

DIRECTOR TRIBUNAL

Ing. Jorge Antonio Vasco Vasco

MIEMBRO TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Franklin Santiago Favicela Cepeda, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados según la norma APA edición vigente a la fecha.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 01 de febrero del 2019

Franklin Santiago Favicela Cepeda
C.C. 180464165-0

AGRADECIMIENTO

A Dios que con su bendición e infinita misericordia me ha dado la vida y salud, a mis padres en especial al amor de mi vida mi madre porque nunca dudo de mis capacidades y me apoyo incondicionalmente, mi padre quien con sus consejos me ha guiado en mis decisiones, a mis hermanos y amigos Orlando Montesdeoca, Gabriela Martínez, Gabriela Merino y Raquel Romero, que siempre me han apoyado y aconsejado.

Al Ing. Cristian Guerra y Jorge Vasco por su valioso aporte en el desarrollo de la presente Investigación.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y profesores de la facultad de administración de empresas por sus conocimientos impartidos y formarme como profesional.

Franklin Santiago Favicela Cepeda

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Índice de contenido.....	v
Índice tablas	viii
Índices gráficos	ix
Índice ilustraciones	x
Resumen.....	xi
Abstract.....	xii
Introducción	1
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.4 OBJETIVOS	4
1.4.1 General	4
1.4.2 Específicos	4
1.5 JUSTIFICACIÓN	5
1.5.1 Justificación teórica:.....	5
1.5.2 Justificación metodológica:.....	5
1.5.3 Justificación práctica:	5
CAPÍTULO II: Marco de Referencia	6
2.1 Antecedentes de Investigación.....	6
2.1.1 Conceptualización de la empresa	6
2.1.2 Investigaciones relacionadas	8
2.2 MARCO TEÓRICO.....	9
2.2.1 Marketing	9
2.2.2 Marketing mix.....	10
2.2.3 El enfoque del Marketing.....	11
2.2.4 Importancia del marketing	11

2.2.5	Las funciones del marketing en la empresa	12
2.2.6	Tipos de marketing.....	13
2.2.7	Marketing Relacional	16
2.2.8	Administración de las relaciones con el cliente	18
2.2.9	Estrategias	19
2.2.10	Diseño de una estrategia de marketing orientada a crear valor para el cliente	20
2.2.11	Valor y satisfacción del cliente	20
2.2.12	Cómo fomentar la lealtad del cliente y conservarlo.....	20
2.2.13	Fidelización	21
2.2.14	La era digital: Marketing en línea, móvil y de social media	22
2.2.15	CRM y la Tecnología	23
2.2.16	Tipos de CRM.....	26
2.2.17	CRM usando Google Apps	29
2.2.18	Desarrollo de una estrategia CRM.	30
2.2.19	Herramientas para análisis de contexto: MEFI y MEFE	31
2.3	MARCO CONCEPTUAL.....	34
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		37
3.1	ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN.....	37
3.2	NIVEL DE INVESTIGACIÓN	37
3.3	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	37
3.4	TIPO DE ESTUDIO	37
3.5	FUENTES DE INVESTIGACIÓN.....	38
3.6	POBLACIÓN Y MUESTRA	38
3.7	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	39
3.8	IDEA A DEFENDER	40
3.9	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	41
3.10	ANÁLISIS PEST	62
3.11	ANÁLISIS MEFE.....	63
3.12	ANÁLISIS MEFI.....	64
3.13	ANÁLISIS DAFO.....	65
3.14	VERIFICACIÓN DE IDEA A DEFENDER.....	69
CAPÍTULO IV: Marco propositivo.....		70
4.1	ANTECEDENTES DE LA EMPRESA.....	70
4.1.1	Reseña histórica	70

4.1.2	Identificación de la Empresa	70
4.2	OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA	72
4.3	IMPACTO	72
4.4	FACTIBILIDAD	73
4.5	ALCANCE DE LA PROPUESTA	73
4.6	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DEL CRM	73
4.7	COMPONENTES TECNOLÓGICOS	73
4.8	Diseño de estrategias	74
4.8.1	Estrategia Marketing Relacional	74
4.8.2	Estrategias de marketing virtual	79
4.8.3	Estrategias de fidelización de clientes	85
4.8.4	Plan Operativo Anual	89
4.8.5	Datos periódicos sobre los ingresos	93
4.8.6	Fuentes de financiación	93
	CONCLUSIÓN	94
	RECOMENDACIÓN	95
	BIBLIOGRAFÍA	96
	ANEXOS	99

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1:	Género	41
Tabla 2:	Edad	42
Tabla 3:	Tiempo que es cliente de la empresa	43
Tabla 4:	Frecuencia de compra al mes	44
Tabla 5:	Red social más utilizada	45
Tabla 6:	Medios de comunicación electrónicos.....	46
Tabla 7:	Nivel de satisfacción del fanpage	47
Tabla 8:	Nivel de satisfacción de Watsapp.....	48
Tabla 9:	Nivel de satisfacción del correo electrónico.....	49
Tabla 10:	Nivel de satisfacción por medio telefónico	50
Tabla 11:	Nivel de conocimiento del personal	51
Tabla 12:	Capacidad para la resolución de inconvenientes	52
Tabla 13:	Nivel de satisfacción con el departamento de ventas	53
Tabla 14:	Nivel de satisfacción con el departamento de despacho	54
Tabla 15:	Nivel de satisfacción con el departamento de cobranzas	55
Tabla 16:	Calidad de servicio	56
Tabla 17:	Quejas del servicio al cliente	57
Tabla 18:	Trato especial y personalizado	58
Tabla 19:	Asesores de ventas comunicativos y asertivos	59
Tabla 20:	Trato respetuoso y personalizado del personal de entrega	60
Tabla 21:	Tiempo para despejar sus dudas e inquietudes.....	61
Tabla 22:	Matriz PEST	62
Tabla 23:	Resumen de entorno externo	62
Tabla 24:	Matriz MEFE.....	63
Tabla 25:	Matriz MEFI.....	64
Tabla 26:	Matriz DAFO.....	65
Tabla 27:	Estrategias derivadas del análisis FODA	66
Tabla 28:	Tabla resumen de Impactos	68
Tabla 29:	Implementación de software de CRM.....	74
Tabla 30:	Actualización de base de datos.....	76
Tabla 31:	Diseño de página web.....	79

Tabla 32:	Cuentas en Redes sociales	81
Tabla 33:	Diseño del contenido a publicar	83
Tabla 34:	Capacitación del personal	85
Tabla 35:	Contacto permanente con el cliente.....	87

ÍNDICES GRÁFICOS

Gráfico 1:	Modelo de Dimensiones.....	28
Gráfico 2:	Género	41
Gráfico 3:	Edad.....	42
Gráfico 4:	Tiempo que es cliente de la empresa.....	43
Gráfico 5:	Frecuencia de compra al mes	44
Gráfico 6:	Red social más utilizada.....	45
Gráfico 7:	Medios de comunicación electrónicos	46
Gráfico 8:	Nivel de satisfacción del fanpage.....	47
Gráfico 9:	Nivel de satisfacción de Watsapp	48
Gráfico 10:	Nivel de satisfacción del correo electrónico	49
Gráfico 11:	Nivel de satisfacción por medio telefónico	50
Gráfico 12:	Nivel de conocimiento del personal	51
Gráfico 13:	Capacidad para la resolución de inconvenientes.....	52
Gráfico 14:	Nivel de satisfacción con el departamento de ventas.....	53
Gráfico 15:	Nivel de satisfacción con el departamento de despacho	54
Gráfico 16:	Nivel de satisfacción con el departamento de cobranzas	55
Gráfico 17:	Calidad de servicio	56
Gráfico 18:	Quejas del servicio al cliente.....	57
Gráfico 19:	Trato especial y personalizado	58
Gráfico 20:	Asesores de ventas comunicativos y asertivos.....	59
Gráfico 21:	Trato respetuoso y personalizado del personal de entrega.....	60
Gráfico 22:	Tiempo para despejar sus dudas e inquietudes	61

ÍNDICE ILUSTRACIONES

Ilustración 1:	Ubicación geográfica	7
Ilustración 2.	Mezcla de Marketing	10
Ilustración 3:	Croquis "AMBAPLASS"	71
Ilustración 4:	CRM Google.....	75
Ilustración 5:	Streak Google CRM	75
Ilustración 6.	Ficha de recopilación de información del cliente	77
Ilustración 7:	Base de datos en Google Drive.....	78
Ilustración 8:	Página Web.....	80
Ilustración 9:	Hosting y dominio.	80
Ilustración 10:	Página de Facebook	82
Ilustración 11:	Cuenta en WhatsApp Business	82
Ilustración 12:	Cuenta en Canva	84
Ilustración 13:	Ejemplo del diseño en Canva	84
Ilustración 14:	Página de Facebook	88

RESUMEN

El presente trabajo de investigación denominado “Propuesta de estrategias para la administración de la relación con el cliente en la comercializadora AMBAPLASS, cantón Ambato”, está enfocado en solucionar el deficiente proceso de fidelización del cliente por medio del marketing relacional. Para lograr esto se realizó un estudio de mercado donde se analizó la situación actual de gestión del cliente, por medio de una encuesta a los clientes actuales para conocer su criterio respecto diferentes factores que inciden en la relación con la organización y determinar herramientas de comunicación eficientes. En un análisis interno se pudo determinar que las principales debilidades de la organización radican en la poca o nula presencia en medios virtuales, además de no emplear estrategias de CRM y marketing digital que le permitan tener una buena comunicación por distintos medios. En base a la información obtenida se estableció la propuesta que consiste en el diseño de estrategias orientadas a mejorar la relación con el cliente, fidelización de clientes y marketing digital, las cuales contienen tácticas y acciones específicas para dar una solución efectiva al actual problema. Se recomienda a la institución adoptar la propuesta emitida en este trabajo ya que contribuirá al posicionamiento de mercado y por lo tanto al cumplimiento de los objetivos de la organización

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>
<MARKETING RELACIONAL> <CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)> <MARKETING DIGITAL> <MARKETING DIRECTO> <FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE> <AMBATO (CANTÓN)>

Ing. Cristian Oswaldo Guerra Flores
DIRECTOR TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

The present research work called "Proposal of strategies for the administration of the customer relationship in the commercializing company AMBAPLASS, cantón Ambato", is focused on solving the deficient process of customer loyalty through relational marketing. To achieve this, a market study was carried out where the current management situation of the customer was analyzed, by means of a survey applied to current customers to know their criteria regarding different factors that affect the relationship with the organization and determine efficient communication tools. In an internal analysis it was possible to determine that the main weaknesses of the organization lie in the little or no presence in virtual media, in addition to not using CRM and digital marketing strategies that allow it to have good communication through different means. Based on the information obtained, the proposal was established, which consists in the design of strategies aimed at improving the relationship with the customer, customer loyalty and digital marketing, which contain tactics and specific actions to give an effective solution to the current problem. It is recommended that the institution adopt the proposal issued in this paper, since it will contribute to the positioning of the market and therefore to the fulfillment of the objectives of the organization.

Key words: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCE> <RELATIONAL MARKETING> <CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)> <DIGITAL MARKETING> <DIRECT MARKETING> <CUSTOMER LOYALTY> <AMBATO (CANTÓN)>

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo investigativo tiene como objeto de estudio la Empresa AMBAPLASS, que es comercializadora de productos de consumo masivo y productos plásticos desechables, que es proveedor de negocios formales e informales en la ciudad de Ambato, Pillaro y Latacunga, este estudio se ha centrado en torno al diseño de estrategias de administración de la relación con el cliente(CRM) y marketing relacional, con el fin de crear herramientas que permitan tener una mejor comunicación e interacciones para conocer sus exigencias y con ello conseguir fidelizarlo con la marca y tenga interés en repetir las transacciones.

En el primer capítulo se expone el problema por el cual se decidió realizar este tema como trabajo de titulación, el cual se basa en la deficiente gestión en el marketing relacional. Los puntos a tratar son: Planteamiento del problema, formulación del problema, Sistematización del problema, Objetivos, Objetivo General, Objetivos Específicos, Justificación, Justificación teórica, Justificación metodológica, Justificación práctica.

Dentro del segundo capítulo se desarrolla el Marco de Referencia, donde se pueden se presenta las teorías en proyectos similares, los conceptos y términos que tienen relación al tema de investigación. Está conformado por: Antecedentes de Investigación, Marco teórico, Marco conceptual.

En el tercer capítulo se encuentra el Marco Metodológico, donde se explica en base a que criterio se realiza la recolección de datos. Los temas expuestos en este capítulo son: Enfoque de investigación, Nivel de Investigación, Diseño de investigación, Tipo de estudio, Fuentes de investigación, Población y muestra, Métodos, Técnicas, Instrumentos de investigación, Idea a defender, Análisis e Interpretación de Resultados, Análisis PEST, Análisis MEFE, MEFI, DAFO y Verificación de idea a defender.

En el cuarto capítulo se desarrolló el marco propositivo donde se presenta las estrategias derivadas y propuestas en base a la investigación, los temas en este capítulo son: Antecedentes de la empresa, Objetivo general de la propuesta, Impacto, Factibilidad, Alcance de la propuesta, Objetivos estratégicos del CRM, Componentes tecnológicos, Diseño de estrategias, Plan operativo anual.

Finalmente, en el quinto capítulo se redactan las conclusiones y recomendaciones que se obtuvo del estudio realizado.

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente en América Latina las PYMES han tomado impulso en los últimos años constituyendo una base fundamental para el desarrollo económico de cada país, en este contexto según el Ministerio de Industrias y Productividad, Ecuador cuenta con más de un millón de este tipo de empresas que dinamizan la economía nacional, sin embargo la falta de organización y coordinación para lograr sus objetivos y metas no son las adecuadas, por lo cual tres de cada diez PYMES quiebran a los dos años de iniciar su actividad.

Las causas por las que estas pequeñas empresas han decidido cesar su actividad son la falta de planificación y organización, no tener una visión definida y misión, carecen de una estructura organizacional, presentan una relación deficiente con sus clientes, etc; por ello es primordial para todas estas empresas desarrollar estrategias de CRM (customer relationship management) o gestión de la relación con el cliente, que permite mediante una base de datos dirigir estrategias personalizadas a través del uso de un software específico y el uso de la tecnología de comunicación, ya que hoy en día es difícil que una empresa sobreviva en el mercado sin conocer clientes potenciales y fidelizar a los clientes actuales.

Tungurahua es una de las provincias con mayor movimiento comercial, donde se han establecido varias micro empresas ya sean productoras, de servicios, o comercializadoras como es el caso de AMBAPLASS, micro empresa ubicada en la ciudad de Ambato, que se dedica a la comercialización de productos masivos y productos plásticos, la misma que presenta problemas en su crecimiento empresarial debido a la pérdida de clientes por falta de relación con los mismos, para poder solucionar problemas que se suscitan y de esta manera fidelizar a sus clientes además captar eficientemente a los clientes potenciales, por estos motivos es necesario realizar estrategias de la cartera de clientes actuales para que no disminuyan drásticamente las ventas, todos estos problemas podrían llevar a la empresa a generar rendimientos negativos y posteriormente la quiebra.

La empresa realiza sus actividades comerciales y de distribución en la provincia de Tungurahua y Cotopaxi, por este motivo ha dado la apertura para que se realice este estudio con la finalidad de que sea 100% aplicable y confiable.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál será el impacto de estrategias para la administración de la relación con el cliente en la comercializadora AMBAPLASS, cantón Ambato para la fidelización del cliente?

1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo ayuda la administración de la relación con el cliente para fidelizar clientes a la empresa?

¿Cuáles son los factores que intervienen en la administración de la relación con el cliente?

¿Cómo mediante estrategias de CRM se podrá mejorar las relaciones con el cliente para así mejorar el servicio al cliente?

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 General

Diseñar estrategias para la administración de la relación con el cliente en la comercializadora AMBAPLASS, cantón Ambato.

1.4.2 Específicos

1. Determinar cómo incide el marketing relacional y el CRM en el mejoramiento del servicio al cliente para el desarrollo de estrategias en la comercializadora AMBAPLASS.
2. Determinar las exigencias del cliente y su relación con la empresa mediante un estudio de campo para mejorar el servicio.

3. Proponer estrategias de CRM partiendo de la información recaudada en el estudio de mercado para mejorar la atención al cliente en la empresa AMBAPLASS.

1.5 JUSTIFICACIÓN

1.5.1 Justificación teórica:

Esta investigación se realiza con el propósito de aportar al conocimiento existente sobre el la utilización de estrategias de administración de la relación con el cliente (CRM) , como instrumento técnico para la fidelización del cliente con las empresas , estos resultados ayudaran a la institución a tener una buena relación con los mismos.

Para el diseño de estrategias para administración de la relación con el cliente es necesario comprender su importancia según “como filosofía que integra las distintas áreas de la empresa (ventas, marketing, y servicios) en contacto con el cliente (front-office), tiene como objetivo incorporar valor añadido y crear un modelo de negocio beneficioso para ambas partes” (García, 2001, pág. 9).

1.5.2 Justificación metodológica:

La factibilidad de realizar la investigación viene dada por la accesibilidad a la empresa, para obtenerla información necesaria, que me permitirá analizar e investigar la problemática detectada para así considerar las mejores alternativas, la misma que tendrá un enfoque descriptivo.

El diseño de estrategias para la administración de la relación con el cliente para la fidelización de los clientes, puede ser aplicado a la empresa ya que se ajustará a su contexto y sus necesidades.

1.5.3 Justificación práctica:

Esta investigación se realiza porque existe la necesidad de mejorar la administración de la relación con el cliente, en la empresa y de esta manera tener un crecimiento sustentable para la misma, cumpliendo con sus objetivos establecidos, aportando a la dinamización de la economía.

CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA

2.1 Antecedentes de Investigación

2.1.1 Conceptualización de la empresa

2.1.1.1 Reseña histórica

La comercializadora AMBAPLASS es una empresa familiar fundada por Ángel Ruiz y Patricio Ruiz en el año 2016. Ambos se aventuraron a iniciar en esta industria para ser empresarios independientes.

El primer local ahora conocido como punto de venta AMBAPLASS se ubica en el cantón Ambato distribuyendo productos de consumo masivo, empezó como un negocio pequeño que al pasar tres meses se arrendo una bodega para poder almacenar los productos de una manera más eficiente, se contrató personal para poder abastecer a la demanda que se reconoció en ese momento, más reciente hace aproximadamente 10 meses amplio sus productos con una línea de productos Paca junto con productos colombina entre otros, las que se detallan en el anexo 2.

2.1.1.2 Identificación de la Empresa

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Parroquia: Atahualpa

Barrio: El Mirador

Dirección: Eucaliptos y los Álamos

Teléfono: (03) 2953379

2.1.1.3 Ubicación Geográfica

Ilustración 1: Ubicación geográfica



Elaborado Por: Favicela, F.2018

Fuente: Google Maps

2.1.1.4 Filosofía Empresarial

Misión

Somos un equipo de profesionales innovadores en modelos de comercialización y distribución de productos de consumo masivo además de una línea extensa de productos plásticos con los más altos estándares de calidad y excelencia en el servicio, para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

Visión

Ser una empresa competitiva en el mercado local, con productos de calidad y precios competitivos, en la comercialización de productos de consumo masivo además de productos plásticos, reconocidos por la seriedad en negociaciones e innovación en nuestros servicios.

Valores de la empresa

- Protección al cliente: el crecimiento y desarrollo de una empresa se debe en una gran parte a los clientes; por esta razón, en esta empresa se busca al máximo darle al

cliente el mejor servicio, personalizado, de alta calidad, con tiempos de entrega reales, precios justos y conformes con sus necesidades y requerimientos.

- **Honestidad:** se refiere a la cualidad de expresarse y manejarse con coherencia y sinceridad, además de dar un trato justo y equitativo no sólo a los clientes, sino también a los empleados.
- **Trabajo en equipo:** dentro de la empresa, se considera que el equipo de colaboradores es el pilar para el logro de los objetivos.
- **Excelencia:** se fomenta la innovación, la creatividad, la búsqueda constante de la excelencia en sus de sus labores.

Objetivos

1. Incrementar el número de clientes, existentes y diversificados para ser conocidos en el mercado local.
2. Mejorar la atención a los clientes mediante una mayor supervisión de las carpetas de ruta y clientes, por medio de un especialista.
3. Reducir los tiempos de entrega a través de una óptima programación de inventario y una comunicación fluida entre los diferentes actores involucrados en el proceso.
4. Reducir los gastos financieros, minimizando costos y maximizando el uso de los recursos.

2.1.2 Investigaciones relacionadas

La investigación desarrollada hacia la administración de la relación con el cliente (CRM) son populares debido a que las empresas comprenden la importancia de conocer las necesidades y exigencias de los clientes para dar un valor diferenciador de esta manera poder ser competitiva.

Según, (Gallego & Heredero, 2017) en su artículo científico “Gestión de las relaciones con el cliente (CRM) y big data: una aproximación conceptual y su influencia sobre el valor de los datos aplicados a la estrategia de venta” en el año 2017 con el objetivo de

aportar con el mejoramiento del servicio a los clientes, utilizando herramientas tecnológicas de manera eficiente para las empresas en la actualidad.

Otra investigación según, (Gómez, 2011) “ Plan estratégico de CRM para mejorar la calidad de servicio al cliente de la Constructora Cleopatra” , esta investigación tiene como un objetivo “Describir la situación actual del sector inmobiliario en Colombia, a fin de reconocer la importancia del mismo dentro de la economía colombiana” esto como parte primordial de cualquier estudio, donde se debe realizar una investigación macroeconómica del mercado, ya que partiendo desde ese punto se podría detectar la factibilidad de toda la investigación, podría darse el caso que el sector económico en el cual gira la actividad de la institución se vea afectado por alguna variable macro y no será viable la misma siendo una pérdida de tiempo y dinero. (Noboa & Idrovo, 2016, pág. 14)

2.2 MARCO TEÓRICO

2.2.1 Marketing

La American Marketing Association ofrece la siguiente definición formal: Marketing es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. (Kotler & Keller, 2012, pág. 5)

Según, (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 5) “El marketing, más que cualquier otra función de negocios, se refiere a la relación con los clientes”, en este contexto se refiere a conocer, todas las necesidades, los deseos y las exigencias que los consumidores tienen para crear productos o servicios para satisfacerlos y generar un beneficio para la empresa por el mismo.

El marketing no es solo un proceso lógico que busca satisfacer las necesidades de los consumidores y a cambio tener beneficios si no “es la actividad encaminada a involucrar clientes y administrar relaciones redituables con ellos” (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 5).

2.2.2 Marketing mix

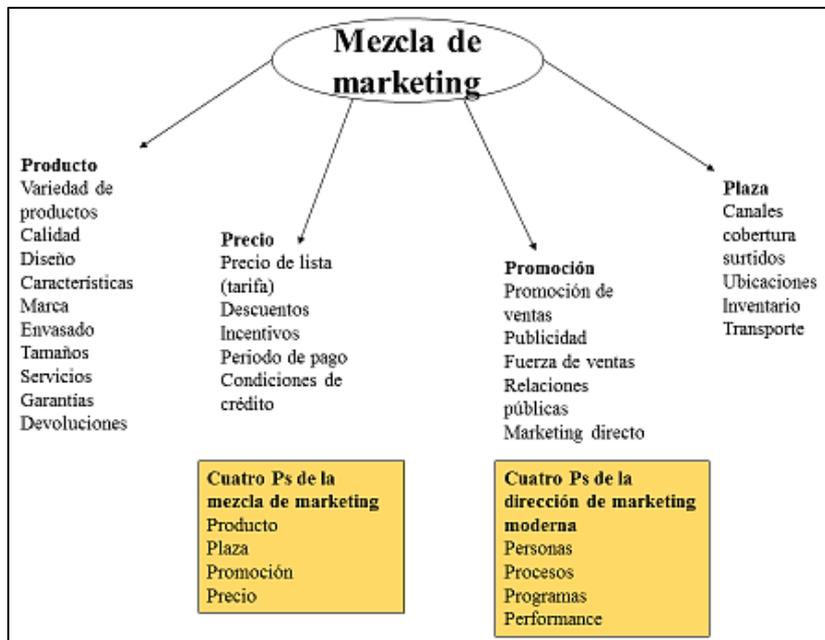
Actualización de las cuatro Ps

Según, (Kotler & Keller, 2012, pág. 25) McCarthy clasificó varias actividades de marketing en herramientas de la mezcla de marketing de cuatro amplios tipos diferentes, a las que llamo cuatro Ps de marketing: producto, precio, plaza y promoción.

Sin embargo, dada la amplitud, complejidad y riqueza del marketing como se ejemplifica con el marketing holístico actualmente esas cuatro Ps ya no son todo lo que hay. Si las actualizamos para que reflejen el concepto de marketing holístico llegamos a un grupo más representativo que abarca las realidades modernas de marketing: personas, procesos, programas y performance.

El concepto de personas refleja parcialmente el marketing interno y el hecho que los empleados son parte fundamental para el éxito del marketing.

Ilustración 2. Mezcla de Marketing



Elaborado Por: Favicela, F.2018

Fuente: Kotler & Keller, 2012

2.2.3 El enfoque del Marketing

¿Qué filosofía debería guiar los esfuerzos de marketing de una empresa? ¿Qué valor se le debería dar a los intereses de la organización, de los consumidores y de la sociedad? Con frecuencia, estos intereses suelen estar en conflicto. Los enfoques competitivos en los que las empresas se basan a la hora de definir sus actividades de marketing son los siguientes: el enfoque de producción, el de producto, el de ventas, el de marketing y el enfoque de marketing holístico. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing , 2000, pág. 16)

El marketing trata de investigar las exigencias del cliente para poder diseñar productos o servicios para satisfacerlos.

2.2.4 Importancia del marketing

La primera década del siglo XXI desafió a las empresas a prosperar financieramente e incluso a sobrevivir enfrentar un entorno económico implacable. El marketing está desempeñando un rol fundamental al enfrentar esos desafíos. Las finanzas, la gestión de operaciones, la contabilidad y otras les realmente no tendrán relevancia sin la suficiente demanda para los productos y servicios de la empresa, para que ésta pueda tener beneficios. En otras palabras, una cosa no se concibe sin la otra. Así que el éxito financiero a menudo depende de la habilidad de marketing. (Kotler & Keller, 2012, pág. 3)

Se observa a toda empresa que está empezando a descubrir la importancia del marketing, primero porque la competencia internacional los obliga, y en segundo lugar porque están apareciendo segmentos de mercado interno nuevos y que desconocían. Está surgiendo una nueva idea, la cual entiende que el éxito de la empresa depende de cuánto comprendan y satisfagan a las necesidades del mercado, tanto de los mercados nuevos como de los antiguos que cambian día a día. (Huaylinos, 2018)

El marketing es el responsable del éxito un negocio por su aplicación en los procesos de las empresas para satisfacer necesidades de los clientes, en este contexto las organizaciones tienen en cuenta los aspectos del marketing para la toma de decisiones.

2.2.5 Las funciones del marketing en la empresa

El término marketing, literalmente, el proceso de puesta en el mercado expresa mal la dualidad de la gestión de marketing y privilegia la dimensión acción en detrimento de la dimensión análisis. En cambio, los términos mercadeo y mercática, recordados por la Academia francesa, ponen en evidencia estas dos caras del marketing. En la práctica, es necesario reconocer que estos términos son poco utilizados y, en adelante, conservaremos, pues, el término marketing, manteniendo la distinción entre el marketing operativo y el marketing estratégico. (Jacques, 1995, pág. 5)

2.2.5.1 El Marketing Operativo

El marketing operativo es una gestión voluntarista de conquista de los mercados existentes, cuyo horizonte de acción se sitúa en el corto y medio plazo. Es la clásica gestión comercial, centrada en la realización de un objetivo de cifra de ventas y que se apoya en los medios tácticos basados en la política de producto, de distribución, de precio y de comunicación. La acción del marketing operativo se concreta en objetivos de cuotas de mercado a alcanzar y en presupuestos de marketing autorizados para realizar dichos objetivos. (Jacques, 1995, pág. 5)

Esta función del marketing trata de ejecutar todas las acciones establecidas en el estratégico, de este depende el nivel de rentabilidad de las ideas planteadas a corto plazo ya que su objetivo es crear y vender.

2.2.5.2 El Marketing Estratégico

También conocido como marketing a largo plazo, la función principal del marketing estratégico consiste en el análisis y estudio de las necesidades del mercado y de los consumidores: cómo es el cliente, qué necesidades tiene, cuáles son sus gustos, etc.

Más concretamente, las funciones que cumple son:

Comprensión del entorno: Comprender el entorno (tanto el micro entorno como el macro entorno) nos ayudará a descubrir las amenazas y las oportunidades que se presenten.

Análisis de la competencia: Conocer la competencia, tanto la actual como la potencial, es de vital importancia a la hora de desarrollar nuestros productos y fijar nuestra estrategia de marketing operativo.

Estudio del mercado: Esta función se centra en el estudio de las necesidades de los consumidores, buscando poder crear productos que satisfagan de forma óptima dichas necesidades.

Segmentación del mercado: Consiste en dividir el mercado en grupos de consumidores, buscando centrarnos en determinados grupos en lugar de en todo el mercado. (Large, 2015)

En este contexto el marketing estratégico tiene el principal objetivo de analizar el mercado para conocer las necesidades de los clientes y proponer ideas estratégicas y rentables que satisfagan dichas exigencias.

2.2.6 Tipos de marketing

Marketing integrado

El marketing integrado tiene lugar cuando el especialista en marketing diseña actividades de marketing y establece programas de marketing para crear, comunicar y entregar valor a los clientes tales como "el todo es mayor que la suma de sus partes". Dos temas fundamentales son que (1) muchas actividades diferentes de marketing pueden crear, comunicar y entregar valor, y (2) los especialistas en marketing deberían diseñar e implementar cualquier actividad de marketing con todas las demás actividades en mente. (Kotler & Keller, 2012, pág. 20)

Todas las actividades dentro de la organización tienen que estar integradas al marketing de tal manera que funcione todo como un solo programa para lograr sus objetivos eficientemente.

Marketing interno

Se puede definir el Marketing Interno como el conjunto de políticas o técnicas que permiten “vender” la idea de empresa, con sus objetivos, estructuras, estrategias y demás componentes, a un “mercado” constituido por unos “clientes internos”, los trabajadores, que desarrollan su actividad en ella, con el fin de incrementar su motivación y, consecuentemente, su productividad. (Manene, 2012)

El marketing interno se enfoca en seleccionar, capacitar y motivar al personal adecuado para tener una excelente atención al cliente.

Marketing externo

Marketing cuyas acciones se dirigen al mercado, en contraposición al Marketing Interno que se dirige hacia el interior de la empresa. Consiste en establecer la política de precios, la adopción de decisiones sobre el tipo de distribución, la campaña de publicidad, etc. (Manene, 2012)

Consiste en todas las actividades enfocadas en llegar al cliente considerando el mix de marketing tomando en cuenta el entorno externo y sus factores.

Marketing social

Podemos definir al marketing social empresarial o marketing social corporativo, a los esfuerzos que una empresa realiza en apoyo o en ejecución de una campaña que promueva comportamientos socialmente favorables, en un grupo de individuos o en toda la comunidad. Las empresas pueden colaborar en la promoción de conductas sociales beneficiosas. Como ejemplo podemos mencionar: la prevención de enfermedades, campañas contra la drogodependencia, cuidado del medio ambiente, protección de los animales y donación de sangre. Por lo general, a la empresa le conviene participar y desarrollar campañas que tengan conexión con el núcleo de su negocio. (Manene, 2012)

Este marketing no solo considera a la empresa y a los clientes como parte fundamental, también integra a factores ético, legal, ambiental y social en todas sus actividades.

Marketing personal

El marketing no se aplica únicamente a los productos y servicios también podemos aplicarlo de forma individual a nuestra persona, a esto le llamamos marketing personal. El hecho de venderse a uno mismo no tiene grandes secretos: hay que conocer el ‘producto’ y mostrarlo a los demás presentando su mejor cara. No se trata de mentir, sino de resaltar nuestros puntos fuertes en los procesos de selección de personal. (Manene, 2012)

Marketing relacional

También llamado MARKETING ONE TO ONE. Manuel Alfaro lo define como” un esfuerzo integrado para identificar y mantener una red de clientes, con el objetivo de reforzarla continuamente en beneficio de ambas partes, mediante contactos e interacciones individualizados que generan valor a lo largo del tiempo”. (Manene, 2012)

El Marketing Relacional, como su nombre lo indica, busca crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas comercializadoras de bienes y servicios con sus clientes, buscando lograr el máximo número de negocios con cada uno de ellos. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo. El marketing relacional es la intersección entre el marketing y las relaciones públicas. (Manene, 2012)

Marketing virtual

Es conocido como marketing virtual, marketing online, cibermarketing, e-marketing o e-commerce. El concepto de Marketing virtual se refiere a la utilización de Internet para aplicar el marketing directo con el fin de desarrollar potenciales clientes, convertirlos en clientes y fidelizarlos. (Manene, 2012)

Marketing ecológico

Se pueden distinguir dos tipos de marketing ecológico desde una perspectiva social y desde otra empresarial.

Desde la perspectiva social, este marketing ecológico, es una parte del marketing social, que podemos definir como un conjunto de actividades que buscan incentivar a la sociedad para crear conciencia ecológica y mejorar comportamientos que pueda ser beneficiosos para el medio-ambiente. Se trata de actuaciones llevadas a cabo por empresas sin ninguna finalidad de lucro (ONG), solo para difundir ideas y comportamientos medioambientales deseables entre los ciudadanos y las instituciones de los países.

Desde la perspectiva empresarial podemos decir que el marketing ecológico es el que se aplica para vender productos ecológicos, es decir el que busca satisfacer las necesidades sin dañar al medio ambiente. Con ello se contribuye a un desarrollo sostenible de la economía y de la sociedad. (Manene, 2012)

2.2.7 Marketing Relacional

Marketing de relaciones cada vez es más importante desarrollar relaciones profundas y duraderas con las personas y organizaciones que de manera directa o indirecta afectan el éxito de las actividades marketing de la empresa. El objetivo del marketing de relaciones es la construcción de relaciones satisfactorias y a largo plazo con los elementos clave relacionados con la empresa con el fin de capturar y retener sus negocios.

Los elementos clave relacionados que componen el marketing de relaciones son los clientes, los empleados, los socios de marketing (canales, proveedores, distribuidores, intermediarios y agencias) y los miembros de la comunidad financiera (accionistas, inversores, analistas). Los especialistas en marketing deben generar prosperidad entre estos dos componentes y equilibrar los rendimientos para todos los interesados en el negocio. Desarrollar relaciones fuertes requiere de un entendimiento de sus capacidades y recursos, sus necesidades, objetivos y deseos. (Kotler & Keller, 2012, pág. 20)

Según (Pujol, 1999, pág. 198), comenta que el marketing relacional son esfuerzos de algunas empresas para tratar de llegar a una relación estable y de confianza con sus clientes y sus distribuidores. Esta relación estará basada en la promesa de mantener una alta calidad, un buen servicio y precios justos para la otra parte a lo largo del tiempo. La

práctica del marketing de relaciones estrechará los lazos económicos técnicos y comerciales entre las empresas acrecentando la confianza, el conocimiento y el interés mutuos, lo que puede permitir la generación de nuevos negocios conjuntos. El marketing de relaciones ahorra en costes de transacción y en tiempo; en los mejores casos, las transacciones pasan de ser negociadas cada vez a ser rutinarias y pueden terminar consolidando una red de marketing.

Según, (Amaya, 2005) “el cliente es el rey”, este concepto sobre el que gira el resto de la filosofía del marketing relacional. Se ha dejado de estar en una economía en la que el centro era el producto para pasar a una economía centrada en el cliente.

Marketing Uno a Uno (“One To One”).

Los creadores de esta corriente son los fundadores del Grupo Peppers & Rogers (Martha Rogers y Don Peppers). Ellos manifiestan que fue la entrada en escena de internet la que propició el que la gente se diera cuenta que se podían establecer relaciones directas, muy baratas e interactivas: “verdaderas conexiones con sus clientes”²⁰. Sólo dos años después, un gigante como IBM, entraba al mercado con una práctica de consultoría en gestión de relación con el cliente

El nombre de marketing “uno a uno” proviene, según los autores, de que “no estaban hablando de establecer una relación con una población de clientes mediante un aumento general del nivel de servicio, sino de tratar de modo distinto a los clientes diferentes.

Se origina y se entiende a partir de la relación existente entre la empresa y sus clientes, con fundamento en el conocimiento de los hábitos de consumo, de compra y de comunicación de los consumidores o usuarios, a quienes se quiere fidelizar, logrando desde acciones de recompra y retorno, hasta convertirlos en fuente de información permanente sobre todos los eventos que inciden en la relación comercial y en la gestión misma de la empresa.

Con este propósito en mente, se acude a todos los mecanismos de comunicación posibles para establecer relaciones interactivas que examinan las sugerencias y recomendaciones de los clientes, propendiendo por alcanzar estándares de calidad acordes con las expectativas del mercado, bajo criterios de mejoramiento continuo.

El objetivo central de las estrategias de marketing uno a uno siempre estará ligado a establecer relaciones duraderas y de largo plazo con los clientes, generando incentivos que van más allá de las acciones estrictamente promocionales, a partir de la generación de estímulos ubicados en la órbita de lo personal y de lo familiar para crear vínculos afectivos con la organización. (Guarnizo & Perea, 2013, págs. 24-25)

2.2.8 Administración de las relaciones con el cliente

La administración de las relaciones con el cliente es quizás el concepto más importante del marketing moderno. En el sentido más amplio, la administración de las relaciones con el cliente es el proceso general de establecer y mantener relaciones redituables con los clientes al entregarles más valor y mayor satisfacción. Tiene que ver con todos los aspectos relacionados con ganar clientes, obtener su compromiso y hacerlos crecer como conjunto. (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 13)

Atraer a los clientes y establecer relaciones con ellos

Los tres pasos iniciales del proceso de marketing -entender el mercado y las necesidades del cliente, diseñar una estrategia de marketing centrada en crear valor para el cliente y elaborar un programa de marketing- conducen al cuarto paso, que es el más importante: atraer a los clientes y establecer relaciones redituables con ellos. (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 13)

2.2.8.1 Pasos para desarrollar un programa de marketing relacional

Según, (Dvoskin, 2014) menciona que para llegar a obtener una relación a largo plazo con los clientes se debe llegar a aprender de ellos, saber sus gustos y preferencias, se debe conocer sus necesidades y exigencias para de esta manera obtener una ventaja competitiva y señala 3 pasos fundamentales:

1. Identificación del cliente
2. Diferenciación del cliente
3. Interacción del cliente.

Primero se debe identificar a los clientes, quienes son y donde se encuentran, como se puede llegar hasta ellos, que tipo de información se tiene de los mismos. Para esto se necesita una base de datos con información óptima y relevante, que permita a la institución tener un primer contacto con nuevos clientes o mantener un contacto con clientes actuales.

Luego se diferencia a los clientes ya que cada uno es un mundo diferente para gestionar estrategias, ofreciendo un servicio de calidad, de esta manera se va satisfacer sus necesidades, expectativas y conseguir su lealtad. Se debe impulsar estrategias de diferenciación donde se segmente a los clientes para ofrecerle productos y servicios según su necesidad.

Finalmente llega la interacción con el cliente, la parte donde el cliente puede llegar a tomar una decisión de compra o no, por lo que se debe tener claro que se debe hacer, se debe tener procedimientos donde se demuestre como se llega a cumplir las expectativas generadas, como demostrar un valor agregado en el producto o servicio así como la importancia que tiene el cliente dentro de la institución. (Noboa & Idrovo, 2016, págs. 17-18)

2.2.9 Estrategias

Según, (Osorio, 2016) las ideas estratégicas nacen especialmente de la discusión, del debate, del análisis y de la búsqueda de múltiples alternativas que nos conduzcan a la satisfacción de una necesidad concreta y especial de mi cliente.

En consecuencia, esto quiere decir que el ciclo para construir la estrategia consta de tres pasos:

- El análisis interno y externo de la empresa
- La decisión basada en las alternativas estratégicas (por ejemplo, una alianza, un segmento, o la re-composición del portafolio de productos)
- La implementación: que consiste en hacer que las cosas sucedan mediante el encaje con las políticas funcionales y la organización.

2.2.10 Diseño de una estrategia de marketing orientada a crear valor para el cliente

Una vez que la gerencia de marketing entiende plenamente a los consumidores y al mercado, está en condiciones de diseñar una estrategia de marketing orientada a crear valor para el cliente. Definimos la dirección de marketing como el arte y la ciencia de elegir mercados meta y establecer relaciones redituables con ellos. El objetivo del gerente de marketing es involucrar, mantener y cultivar clientes meta mediante la creación, entrega y comunicación de valor superior para el cliente. Para diseñar una estrategia de marketing exitosa, el gerente de marketing debe responder dos preguntas fundamentales: ¿A qué clientes debemos servir?, ¿cuál es nuestro mercado meta?, ¿de qué forma podemos servir mejor a esos clientes?, ¿cuál es nuestra propuesta de valor? (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 9)

2.2.11 Valor y satisfacción del cliente

Por lo general, los consumidores se enfrentan a una gama de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad específica, ¿Cómo eligen entre tantas ofertas de mercado?. Los clientes se forman expectativa acerca del valor y la satisfacción que diversas ofertas de marketing les brindarán, y compran de acuerdo con tales expectativas. Los clientes satisfechos compran de nuevo y cuentan a otros sus buenas experiencias. Los clientes insatisfechos con frecuencia recurren a los competidores y desacreditan el producto ante los demás. (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 7)

2.2.12 Cómo fomentar la lealtad del cliente y conservarlo

Una buena administración de las relaciones con el cliente brinda satisfacción a este último. A la vez, los clientes satisfechos permanecen leales y hablan a otros de manera favorable acerca de la compañía y de sus productos. Algunos estudios muestran grandes diferencias en la lealtad de los clientes poco satisfechos, un poco satisfechos y totalmente satisfechos. Incluso una ligera disminución de la satisfacción completa originaría un enorme descenso en la lealtad. Por lo tanto, el objetivo de la administración de las relaciones con el cliente no es sólo generar su satisfacción, sino su agrado.

Contar con clientes leales tiene un gran sentido económico. Los clientes leales gastan más y permanecen más tiempo. Las investigaciones muestran también que resulta cinco veces más barato conservar a un antiguo cliente que ganar uno nuevo. A la inversa, el abandono de un cliente suele ser costoso. Perder un cliente significa perder algo más que una venta. Significa perder el flujo total de compras que realizaría el cliente durante una vida de preferencia (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 21).

2.2.13 Fidelización

En el marketing actual, se entiende que la fidelización implica establecer sólidos vínculos y el mantenimiento a largo plazo de las relaciones con los clientes (Cabrera, 2013)

2.2.13.1 Estrategias para mejorar la fidelización de clientes

El identificar la forma de retener a tus clientes es una de las tareas más intrincadas para una empresa. A pesar que las marcas centran esfuerzos para incrementar clientes el mantenerlos resulta siete veces más complicado. Por lo mencionado es importante el diseño de estrategias de atracción y relación con los clientes.

- Conoce a tus clientes.-A las personas les gusta que les conozcan y ser conocidas. Por ello, los clientes van a mostrarse más receptivos más con aquellas organizaciones que se esfuerzan en ir más allá, en empatizar con ellos.
- Ten un sistema de feedback.-No hay nada que sirva como mejor arma de fidelización que escuchar a tus propios clientes. Un sistema de feedback, como una encuesta de satisfacción o simplemente hablando personalmente con ellos, ayudará a conocer de primera mano su opinión acerca del servicio que les estás brindando.
- Sorprende desde el primer momento. -De hecho, hay varias razones por las que estas expectativas, de ser cumplidas con satisfacción, son cruciales para la retención del cliente.
- Sé amable. -Combinar un buen servicio con detalles gratificantes hacia tu clientela, siempre es recomendable. Da un regalo o envía un email para felicitar el cumpleaños de tus clientes. Las personas recordamos cuando algo nos ha

sorprendido y lograr que esa sensación perdure en el tiempo y en la mente de tu target, es algo que no se paga con dinero. (Group, 2016)

2.2.13.2 Claves para fidelizar

Según, (Bernués, 2010) es importante fidelizar a los clientes mediante claves específicas. Como son:

- Identifique a los distintos tipos de clientes que componen su cartera de negocio y establezca planes personalizados para interactuar con ellos.
 - a) A los Clientes VIP que forman el corazón de su negocio trátelos de forma excelente
 - b) Para los clientes volátiles diseñe planes de fidelización que permitan mantenerlos.
 - c) Busque aumentar sus ingresos con los Clientes que presentan mayor potencial
- Establezca una comunicación proactiva en la que usted se comunique con sus Clientes antes de que ellos lo hagan con la empresa.
- Recuerde la importancia del concepto de la “calidez”, ya que con la calidad sólo no es suficiente.
- No subestime la importancia capital del cliente interno, forme a sus empleados e incentívelos para que se impliquen.
- Proporcione un flujo continuo de valor: el conocimiento exhaustivo de sus Clientes le permitirá conocer sus necesidades.

2.2.14 La era digital: Marketing en línea, móvil y de social media

El explosivo crecimiento de la tecnología digital ha cambiado de manera fundamental en la forma en que vivimos, es decir, cómo nos comunicamos, compartimos información, tenemos acceso al entretenimiento y compramos. Más de 3000 millones de personas esto es el 42 % de la población mundial, tiene acceso a internet.

El marketing digital y social media implica utilizar las herramientas de marketing digital, como sitios web, social media, anuncios y aplicaciones móviles, videos en línea,

correo electrónico, blogs y otras plataformas digitales que atraen a los consumidores en cualquier lugar y en todo momento a través de sus computadoras, teléfonos inteligentes, tabletas, televisores con conexión a internet y otros dispositivos digitales. (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 24)

2.2.15 CRM y la Tecnología

Según (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 18) menciona, están ocurriendo cambios significativos en la forma en que las compañías se relacionan con sus clientes. Las tecnologías digitales actuales - internet y el surgimiento de medios en línea y móviles, así como social media han cambiado profundamente las formas en que los habitantes de todo el planeta se relacionan entre sí. A la vez, estos acontecimientos han tenido un enorme impacto sobre la forma como las compañías y las marcas se comunican con los clientes y sobre la manera en que los clientes se comunican entre sí e influyen mutuamente en sus comportamientos hacia las marcas.

La era digital ha originado un resplandeciente conjunto de nuevas herramientas para forjar relaciones con el cliente, las cuales van desde sitios web, anuncios y videos en línea, anuncios móviles, aplicaciones y blogs, hasta comunidades en línea y los principales social media, como Twitter, Facebook YouTube, Instagram y Pinterest.

Primero, el concepto de CRM en sí no está relacionado directamente con tecnología. CRM es una filosofía corporativa en la que se busca entender y anticipar las necesidades de los clientes existentes y también de los potenciales, que actualmente se apoya en soluciones tecnológicas que facilitan su aplicación, desarrollo y aprovechamiento. En pocas palabras, se trata de una estrategia de negocios enfocada en el cliente y sus necesidades.

El Customer Relationship Management, o CRM, es uno de esos términos “calentitos” dentro de la llamada “nueva economía”, algo que últimamente todo el mundo afirma estar haciendo, vendiendo, estudiando o trabajando. Para ilustrar la idea, partamos de algo conocido: el concepto de “lealtad del cliente”. Los métodos tradicionales para conseguir dicha lealtad se basan en temas como los puntos, los descuentos acumulativos, las tarjetas de fidelización, etc. Sin embargo, el problema de ese tipo de

métodos es la saturación, tanto del mercado, los clientes potencialmente buenos acaban teniendo tarjetas de todos los supermercados de su zona, y participando en casi todos los programas de viajero frecuente, como del propio consumidor, que se harta del tema porque percibe una relación puramente mercantilista y que no le aporta nada más que el mero beneficio de un regalito o incluso a veces ni eso. Más que el comprar más barato cuando lleva la tarjetita, uno siente que lo que pasa es que le timan cuando no la lleva. Como reacción a esto surge la idea de que lo que realmente fideliza a los clientes es el percibir un valor especial en mi compañía, un tratamiento individualizado, una relación uno a uno que permita al cliente expresarse y pedirme lo que realmente necesita. Por así decirlo, el cliente ya no aspira a ser tratado con igualdad, sino con individualidad. Sin embargo, la comunicación uno a uno sólo es posible mediante una serie de medios tecnológicos que no hace demasiado tiempo que existen, de ahí que CRM surja a la partir de tecnologías tales como el manejo masivo de datos, o data mining, y del fenómeno del comercio electrónico. (Solutions, 2018)

Para la implementación del CRM se debe tomar en cuenta el uso de la tecnología de la comunicación o social media, ya que no solo se trata de un software si no del desarrollo de estrategias de relación del cliente conocer sus exigencias para anticipar acciones para fidelizarlos y de esta manera tener más rentabilidad en el negocio.

2.2.15.1 Ventajas de tecnologías de la investigación

Con las TI se puede acelerar los tiempos de respuesta de algunos procesos vinculados con el cliente, ya que al mantener una relación de comunicación constante la respuesta deberá ser inmediata, si se maneja una respuesta lenta se causa una insatisfacción al cliente.

La meta de toda empresa es incrementar sus utilidades ya sea por medio del aumento de las ventas o la reducción de costos, con la TI se logra una disminución de costos a corto y largo plazo, a corto por medio del mejoramiento de procesos y a largo plazo por medio del aumento de las ventas.

La TI se manejan por medios de comunicación con los cuales se mantiene un contacto con los clientes, esto genera una puerta abierta a la publicidad ya sea por medio de

llamadas telefónica o con publicidad por medio del internet, este contacto que se da puede generar una venta.

La Tecnología de la Información brinda como principal ventaja competitiva el mejoramiento de la relación con los clientes, conociéndolos de una mejor manera creando perfiles de los tipos de clientes, mejorando el diseño de estrategias con los gustos y necesidades de manera personalizada con una comunicación establecida entre cliente y empresa. (Noboa & Idrovo, 2016, págs. 30-31)

2.2.15.2 Importancia del CRM

La importancia radica en el manejo de información para conocer al cliente como menciona, (García, 2001, pág. 45) “la información ha pasado a ser parte integrante del valor añadido del producto , y las empresas se empiezan a diferenciar unas de otras por la forma de obtener, organizar, almacenar y presentar esa información de manera que resulte accesible a sus clientes”.

2.2.15.3 Beneficios de implementar un CRM en empresas

Según, (Guarnizo & Perea, 2013), menciona los principales beneficios de implementar un CRM que son:

1. Efectivo control de la gestión comercial
2. Generación de nuevos ingresos
3. Desarrollo de servicios complementarios
4. Correo directo sobre innovaciones tecnológicas.
5. Respuesta inmediata: le agregan una buena dosis de valor a las relaciones con el cliente.
6. Clientes satisfechos = fidelidad. Fidelidad = ventas

2.2.15.4 Acciones que permiten lograr estos resultados

Estas son las cosas que permite el desarrollar un CRM para administrar más eficientemente la gestión comercial:

- Mantener actualizada la base de datos
- Completar la información de cada cliente con la mayor cantidad de variables que permita dar trato en singular.
- Diseñar los procedimientos para garantizar respuestas rápidas y efectivas a los requerimientos de los clientes.
- Diseñar un mecanismo de segmentación de la base de clientes para valorarlos y diseñar estrategias diferenciadas de servicio, acordes con el segmento al que pertenece cada uno.
- Empezar un programa que permita convertir cada contacto con el cliente, desde cualquier área de la compañía, en ingresos adicionales. (Noboa & Idrovo, 2016)

2.2.16 Tipos de CRM

CRM Operativo

Es el encargado de interactuar con los clientes y lograr su fidelización. Ejerce un contacto directo con ellos y elabora las estrategias de marketing para incrementar las ventas. Su función es obtener la máxima información de cada cliente, conocer bien sus necesidades y ofrecerles el producto o servicio adecuado. También se encarga de darle soporte con una atención al cliente de calidad y a la altura de las expectativas.

Dentro de este modelo podemos diferenciar dos partes:

- Front Office: es la encargada de gestionar el marketing y las ventas junto a la atención al cliente.
- Back Office: es la encargada de la contabilidad y finanzas.

CRM Analítico

Las funciones del CRM Analítico son estudiar el comportamiento del cliente en base al modelo de negocio “Business Intelligence”. De esta forma se puede estructurar en bases de datos toda la información de interés de los clientes, diseñar acciones comerciales segmentadas y evaluar el impacto de las campañas de marketing que se han creado.

Este tipo de CRM se enfoca en analizar la información que contienen las bases de datos de la empresa sobre sus clientes y crear soluciones comerciales que se ajusten perfectamente a sus demandas.

CRM Colaborativo

Este CRM se encarga de ajustar la relación entre empresa y cliente a través de los distintos canales de comunicación. El objetivo es establecer unos vínculos sólidos con el cliente y ofrecerle los productos y servicios de la empresa aprovechando todos los canales disponibles que permite la tecnología actual. Los datos que este CRM recoge sirven para que la empresa pueda centralizar y organizar toda la información de los clientes.

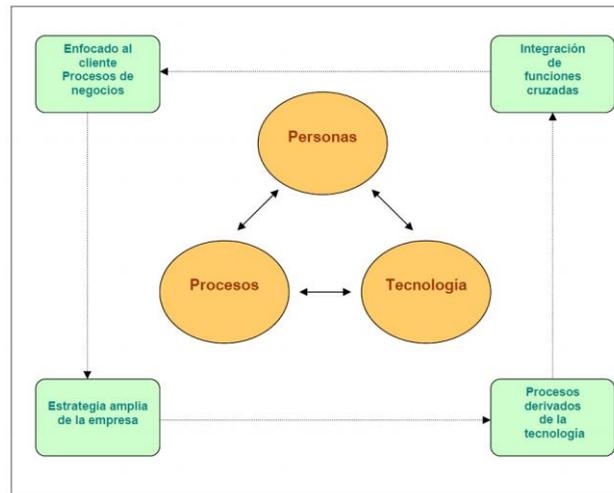
Las principales ventajas que ofrece el CRM colaborativo tienen que ver con la plasticidad en la comunicación multicanal entre los diferentes departamentos de una empresa, interactuar con los clientes y mejorar su relación con la empresa. (Caltico, 2017)

Modelo de dimensiones

Éste modelo integra tres dimensiones: las personas, los procesos y la tecnología. La tecnología será la herramienta para poder recoger los datos que servirán para la toma de decisiones. Pero debe haber un entrenamiento y un entendimiento por parte de los empleados para que puedan compartir la información que arrojan los sistemas y se puedan visualizar los resultados.

Los procesos se deben concentrar en todo punto donde haya interacción con los clientes. La integración de estas tres dimensiones a través de una efectiva administración de las relaciones, ayudará a la empresa a comprender el comportamiento de sus clientes y también a identificar el segmento de mercado potencial para realizar la propuesta de valor de acuerdo a sus necesidades

Gráfico 1: Modelo de Dimensiones



Fuente: Chen y Popovich, 2003, vol. 9, pag.676

Modelo de simple flujo del proceso de CRM

Éste modelo describe cómo podemos implementar un sistema CRM. Inicia evaluando el nivel de CRM en el que se encuentra la organización, para identificar los aspectos a mejorar. Posteriormente se buscará la interacción con el cliente por medio de la tecnología y la información. De esta forma se podrá establecer que necesita el cliente e identificar como podemos la propuesta de valor adecuada. Teniendo la información del cliente se podrá establecer su perfil para desarrollar programas de retención específicos. Al determinar los perfiles se podrá establecer los segmentos y pasar la información por los diferentes departamentos donde se canalizará la información.

Modelo de ciclo de construcción de relaciones

En la primera fase los clientes y la compañía se satisfacen por medio de la confrontación y la cuota de mercado es un indicador para evaluar los resultados y que tantos clientes logro tener en el mercado la organización, posteriormente se establece la relación recíproca entre cliente y empresa, con la personalización de la relación la cual desarrollara la propuesta de valor donde se buscará la satisfacción y fidelización de los clientes. (Caltico, 2017)

2.2.17 CRM usando Google Apps

Crear tu propio CRM usando Google Apps es fácil, rápido y muy eficaz. Google, además de ser indiscutiblemente el mejor buscador, ofrece herramientas para facilitar enormemente la gestión de bases de datos de clientes alojadas en la nube, optimizando nuestra capacidad de ventas.

Nos da la posibilidad de ordenar directorios, etiquetar, segmentar y utilizar todo eso de la forma que mejor convenga al estilo de gestión de nuestra entidad. De esta manera no será necesario depender de los CRM más usados, sino que tendrás un CRM propio.

¿Qué beneficios ofrece crear un CRM usando Google Apps?

Llevar a cabo la creación de un CRM (Customer Relationship Management) utilizando Google Apps simplifica y agiliza el proceso de ventas de una manera que, hasta ahora, solo había estado al alcance de empresas de una cierta envergadura y con las suficientes posibilidades de adquirir un software para el manejo de la relación con sus clientes. De hecho, en su origen, los CRM estaban pensados como un módulo a añadir a los ERP (Enterprise Resource Planning).

¿Hay versión para empresas?

Gracias a Google Apps y el trabajo en la nube, tenemos acceso a toda una serie de aplicaciones, que van interconectadas y que, además, van incrementándose paulatinamente en número y funcionalidades. Además, Google ofrece versiones para empresas. Y por una pequeña cantidad económica, incluso nos permite crear nuestro propio dominio.

El punto de partida: una cuenta de correo. Partiendo de la apertura de una cuenta de correo electrónico en Gmail, se pone a nuestra disposición una serie de prestaciones, que van desde el Drive, donde podemos subir y almacenar toda la información de nuestros dispositivos (un ordenador, móvil o tablet), a Google Calendar, para crear eventos, convocar reuniones y ver la disponibilidad de las empresas que tenemos como contactos.

Hay hojas de cálculo, tablas dinámicas para, por ejemplo, hacer seguimiento de las fases de una negociación, aplicaciones como Docs, para la edición de textos, hojas de cálculo y presentaciones. O Hangouts, para chat de texto, voz y vídeo, que permite la intervención de hasta 15 diferentes participantes. Otras aplicaciones disponibles son Google+, Maps, Búsqueda, Traductor, Fotos o Blogger.

Bases de datos de clientes

Una vez creada nuestra cuenta en Gmail, y con el fin de desarrollar nuestro CRM, debemos elaborar una base de datos lo más completa posible de nuestros clientes, con todo tipo de información sobre ellos, a través de fichas.

Todo esto queda vinculado con la agenda de contactos de Gmail, lo que nos da la posibilidad de sincronizar agendas, horarios, documentos y tablas. Google nos permite agrupar según diferentes criterios, etiquetar y sub etiquetar, adjuntar y compartir archivos, permitir la edición de documentos por parte de varios usuarios y una larga relación de posibilidades que facilitan la gestión dinámica de la base de datos. (Rodríguez, 2017)

2.2.18 Desarrollo de una estrategia CRM.

A continuación, se presentan las fases que se deben desarrollar al momento de implementar una estrategia CRM.

Fase I. Análisis

Se necesita conocer cómo se gestiona la relación con los clientes, cuál es el verdadero valor entregado y cuáles son las necesidades y percepciones, para diseñar así una solución a la medida de éstas y de la organización. Por lo que resulta imperativo conocer profundamente lo que el cliente necesita, cómo percibe el servicio, cómo percibe la competencia, entre otras

Fase II. Diagnóstico

El objetivo de esta fase es el diseño de la solución a la medida de las necesidades del cliente y de la organización, así como medir el impacto que tal solución supone desde el punto de vista de la organización y a nivel tecnológico, fijar y medir los objetivos de la estrategia y alinear a la directiva de la empresa con la solución y los resultados.

Fase III. Actuación

En esta fase se realiza la implementación del plan, que incluye: procesos, tecnología, metodología de seguimiento y formación, así como definición y control de los indicadores de gestión. (Caltico, 2017)

2.2.19 Herramientas para análisis de contexto: MEFI y MEFE

2.2.19.1 Matriz de evaluación de los factores internos (MEFI)

Se realiza a través de una auditoría interna para identificar tanto las fortalezas como debilidades que existen en todas las áreas del negocio.

Sirve para formular estrategias, ya que resume y evalúa las principales fortalezas y debilidades en áreas funcionales de una organización ofreciendo una base para identificar y evaluar las relaciones entre ellas.

Tiene un componente subjetivo (al igual que el MEFE que veremos a continuación y la matriz CPM), así que sus resultados deben usarse en unión de otras herramientas, como DAFO o las 5 fuerzas de Porter. También sirve para tener una idea inicial o primera aproximación al contexto de la empresa.

Construcción de la matriz de evaluación de factores internos (MEFI)

1. Haz una lista de fortalezas y debilidades

Haz una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoría interna. Selecciona entre 10 y 20 factores para que sea efectivo

el análisis. Incluye tanto fortalezas como debilidades anota primero las fortalezas y después las debilidades.

2. Asigna el peso relativo

Se debe asignar un peso relativo a cada factor, de 0.0 (sin importancia) a 1.0 (muy importante), de tal manera que la suma de todos los pesos asignados a los factores sea igual a 1.0.

3. Asigna la clasificación

Debes asignar una clasificación entre 1 y 2 a cada una de las debilidades y entre 3 y 4 a las fortalezas, esto te indicará si el factor representa:

4. Multiplica 2*3

Multiplica el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable.

5. Determina el valor ponderado

Suma las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la empresa entera. Sea cual fuere la cantidad de factores que se incluyen en una matriz EFI, el total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, siendo la calificación promedio de 2.5.

Resultados

Los totales ponderados muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por encima de 2.5 indican una posición interna de fuerza. (Hernández, 2016)

2.2.19.2 Matriz de evaluación de los factores externos (MEFE)

La matriz de evaluación de factores externos (MEFE) resume y evalúa la información política, gubernamental, y legal (P); económica y financiera (E), social, cultural, y demográfica (S); tecnológica (T); y, ecológica y ambiental (E) y calcula los resultados a través de las oportunidades y amenazas identificadas en el entorno. (Hernández, 2016)

La elaboración de una Matriz EFE consta de cinco pasos:

Se debe hacer también una auditoría, en este caso externa, para identificar las amenazas y oportunidades del sector en que se encuentre nuestra empresa.

Construcción de la matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

1. Haz una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoría externa.

Selecciona un total de entre 10 y 20 factores, incluyendo tanto oportunidades como amenazas que afectan a la empresa y su sector (recuerda que, en este caso, hablamos de factores externos, por lo que sí nos interesa compararnos con otras empresas de nuestro sector).

2. Asigna un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no importante) a 1.0 (muy importante).

El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en el sector de la empresa.

Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, pero éstas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras.

Los pesos adecuados se pueden determinar comparando a los competidores que tienen éxito con los que no lo tienen o analizando el factor en grupo y llegando a un consenso. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.

3. Asigna una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito

El objetivo es indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor crítico de éxito, es decir, qué está haciendo la empresa sobre ese factor.

Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa, mientras que los pesos del paso 2 se basan en el sector de la empresa.

4. Multiplica el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada.

5. Suma las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la empresa.

Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas críticas incluidas en la matriz EFE, el total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0.

Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su sector. (Hernández, 2016)

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Cliente. - Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como en el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante para la compañía. (Pujol, 1999, pág. 54)

Cliente externo. -Esta categoría de clientes comprende a los intermediarios que directamente tienen relación con la empresa y hacia los cuales debe manifestarse un valor agregado perceptible y una calidad en el servicio que establezca una diferencia. El tratamiento es obligado porque tiene un efecto directo hacia otros intermediarios y hacia el consumidor final (Salinas, 2015). Son personas que no son parte de la organización y que adquieren un bien o un servicio.

Cliente interno. -El cliente interno es aquel miembro de la organización, que recibe el resultado de un proceso anterior, llevado a cabo en la misma organización, a la que

podemos concebir como integrada por una red interna de proveedores y clientes. Yo soy proveedor de quien recibe el producto de mi trabajo, y cliente de quien me hace llegar el resultado del suyo. (Salinas, 2015)

CRM (Customer Relationship Management): Es una filosofía corporativa en la que se busca entender y anticipar las necesidades de los clientes existentes y también de los potenciales, que actualmente se apoya en soluciones tecnológicas que facilitan su aplicación, desarrollo y aprovechamiento. (Ballesteros, 2010)

Base de datos. - Conjunto de datos almacenados y disponibles para ser consultados. La base de datos puede computarizada, es decir, que la información esté recogida en una base de datos, configurada sobre un programa informático, lo que facilita enormemente la selección de información de interés su obtención y posterior tratamiento. Para lo cual sólo se necesita una terminal de ordenador conectada a dicha base de datos. (Pujol, 1999, pág. 30)

Eficiencia. - Nivel de logro en la realización de objetivos por parte de un organismo con el menor coste de recursos financieros, humanos y tiempo, o con máxima consecución de los objetivos para un nivel dado de recursos (financieros, humanos, etc.). (Pujol, 1999, pág. 106)

Estrategia: Una estrategia es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin. (Carreto, 2008)

Feed-Back o retroalimentación. - es uno de los elementos del proceso de comunicación. Indica al emisor si el mensaje ha sido recibido y cómo. Dado que el emisor no siempre recibe una respuesta directa del receptor del mensaje, deberá inferir la comunicación recibida de la conducta observada o de los cambios de actitudes manifestados en el receptor. (Pujol, 1999, pág. 301)

Investigación de mercadeo: La investigación de mercado es, según la Kotler, la recogida, análisis y comentario sistemático de datos y hechos que se refieren a una situación de mercado específica que la compañía afronta en ese momento. Se trata, pues, de un proceso muy sistematizado y complejo. (Pujol, 1999, pág. 180)

Marketing Relacional: es una forma de crear relaciones cercanas y duraderas con los clientes, permitiendo que tanto la empresa como el cliente mismo puedan derivar mejores beneficios de la relación. Este enfoque permite fidelizar y maximizar la rentabilidad de los clientes en el tiempo, usando diferentes mecanismos y acciones con los que busca generar confianza y aportar valor a las personas. (Isaza, 2015)

Optimización.-La palabra “optimizar” se refiere a la forma de mejorar alguna acción o trabajo realizada, esto nos da a entender que la optimización de recursos es buscar la forma de mejorar el recurso de una empresa para que esta tenga mejores resultados, mayor eficiencia o mejor eficacia. (Sánchez, 2015)

Postventa. -En posventa está incluido todo el soporte necesario para apoyar al cliente en el uso del producto o servicio. Todo aquello que ocurre después de la venta: soporte técnico, aplicación de garantía, cursos y manejo de quejas. (Onate, 2005)

Productividad. -la productividad es un indicador que refleja que tan bien se están usando los recursos de una economía en la producción de bienes y servicios; traducida en una relación entre recursos utilizados y productos obtenidos, denotando además la eficiencia con la cual los recursos -humanos, capital, conocimientos, energía, etc.- son usados para producir bienes y servicios en el mercado. (Torres, 2008)

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

El enfoque de la investigación a realizar tiene un enfoque mixto debido a que se obtendrán resultados estadísticos con un alcance descriptivo y se analizarán factores cualitativos.

Cualitativo: mediante la observación directa se obtendrá datos para conocer la situación actual de la organización.

Cuantitativo: mediante el análisis estadístico de los resultados de la encuesta.

3.2 NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo se enmarco dentro del nivel de investigación descriptivo, que se basa en especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis, con el fin de recolectar toda la información necesaria para poder llegar al resultado de la investigación.

Este estudio tiene el propósito del análisis de satisfacción del cliente con el fin de buscar información para estrategias CRM, sus componentes y generalidades facilitando su estructuración para así extraer los más importantes y útiles para aplicarlos a la empresa,

3.3 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación es no experimental porque no se manipulará la variable independiente en este caso el cliente.

3.4 TIPO DE ESTUDIO

Diseño transversal porque va a realizar solo una investigación de campo mediante las encuestas en un momento específico, dirigida a la muestra del total de clientes facilitados por la empresa.

3.5 FUENTES DE INVESTIGACIÓN

Fuentes Primarias: Para el trabajo de investigación se utilizará la encuesta para determinar el comportamiento de los clientes.

Fuentes Secundarias: Para realizar el análisis y diagnóstico del trabajo se acudió a escritos que lograron amplificar la visión no sólo conceptual, sino también práctica de los diferentes aspectos del tema de investigación. Esto se logró por medio de textos de consultas especializados en el tema, Internet y otros, los cuales se registraron de manera selectiva, consignando extractos o apartes completos, citas textuales y resúmenes de las fuentes secundarias escogidas, fundamentados en los conceptos que originaron este trabajo.

Las fuentes secundarias ayudaron a recolectar toda la información teórica.

3.6 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población objeto de estudio son los clientes que poseen negocios formales e informales y que al momento se encuentran activos en las operaciones con la empresa.

En base a la información facilitada por la empresa se tiene un universo de 852 clientes activos

Fórmula para la obtención de la muestra con una Población Finita: según Roberto Hernández Sampieri.

Dónde:

En donde:

n = es el tamaño de la muestra poblacional a obtener.

N = es el tamaño de la población total.

Z = es el valor obtenido mediante niveles de confianza.

e = representa el límite aceptable de error muestral

p = Probabilidad de que el evento ocurra

q = Probabilidad de que el evento no ocurra

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

$$n = \frac{852 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(852 - 1)0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 265$$

Si se desea estudiar a los clientes de la empresa con un nivel de confianza del 95% y un margen de error de 5% se debe tomar una muestra de 265 clientes activos.

El método para la selección de las personas a encuestar es aleatorio entre todos los clientes actuales de la organización, la misma que será tomada de la base de datos del sistema MICRO PLUS que actualmente maneja la empresa.

3.7 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Método

- Inductivo: en este método científico que alcanza conclusiones generales partiendo de hipótesis o antecedentes en particular, es decir parte de lo particular a lo específico. Para esto se trabajará en con antecedentes históricos de la investigación, así como generar conclusiones de administración de la relación con el cliente en la empresa.
- Deductivo: se tendrá una base teórica de algunos autores de renombre, partiendo de lo general a lo específico.
- Analítico: al analizar los datos obtenidos de las encuestas realizadas a los clientes de la empresa y al realizar las tablas de datos de la observación directa para determinar la situación actual.
- Sintético: al realizar un informe de los resultados obtenidos de la investigación de campo para determinar los aspectos más importantes y relevantes.
- Sistémico: este método se utiliza para proporcionar estrategias en base al estudio, es decir ayuda al desarrollo de la propuesta de la investigación.

Técnicas

- Encuesta: se hará uso de encuestas para recopilar la información requerida a la población a la que se dirige o presenta alguna conexión con el tema de investigación.
- Observación directa: consiste en observar el fenómeno o situación a estudiar, para obtener información y analizarla, en este caso mediante matrices.

Instrumentos de investigación

- Cuestionario: un documento para ser aplicado en el sondeo de información necesaria y que contendrá preguntas de múltiple selección y de escala la misma que se detalla en el anexo 1.
- Matrices: para la observación directa se utiliza matrices de evaluación como: DAFO, MEFE, MEFI y PEST.

3.8 IDEA A DEFENDER

Las estrategias de la administración de la relación con el cliente (CRM), incidirán en el mejoramiento de la calidad de atención al cliente para fidelizarlos en la comercializadora, AMBAPLASS.

3.9 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

1.1. Género:

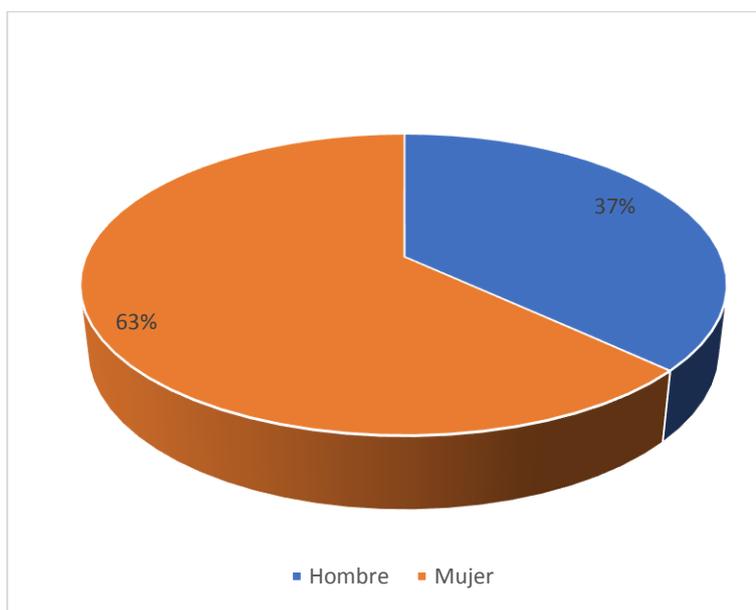
Tabla 1: Género

	FA	Porcentaje
Hombre	98	37%
Mujer	167	63%
Total:	265	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Favicela, F.2018

Gráfico 2: Género



Fuente: Tabla 1

Elaborado por: Favicela, F.2018

Análisis: La encuesta fue realizada de forma aleatoria, obteniendo un resultado de hombres y mujeres porcentualmente diferentes: el 63% de los encuestados fueron de sexo femenino y un 37% hombres que participaron de la encuesta.

Interpretación: La mayoría de los clientes de la empresa son mujeres esta pregunta fue clave para determinar las estrategias de acuerdo al genero.

1.2. Edad:

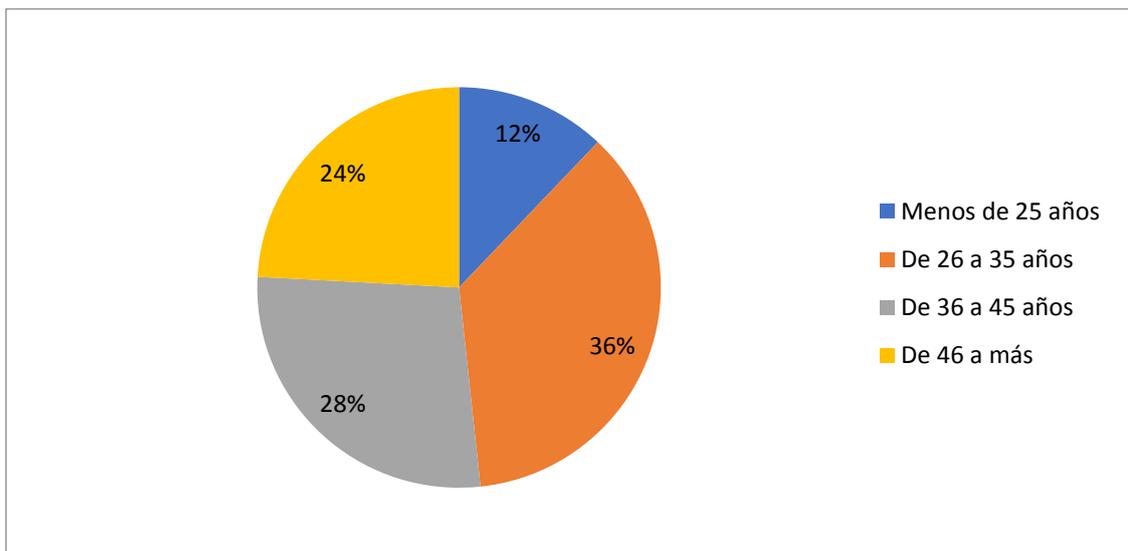
Tabla 2: Edad

	FA	Porcentaje
Menos de 25 años	32	12%
De 26 a 35 años	96	36%
De 36 a 45 años	73	28%
De 46 a más	64	24%
TOTAL	265	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Favicela, F.2018

Gráfico 3: Edad



Fuente: Tabla 2

Elaborado por: Favicela, F.2018

Análisis: La mayor parte de los encuestados se encuentra en edades de 26 a 35 años con un porcentaje del 36%, seguido del 28% de personas entre 36 a 45 años comprendiendo que contamos con una clientela relativamente joven que respondieron el cuestionario, el 24% de los encuestados son mayores de 46 años.

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos nos demuestra que la mayoría de la población encuestada tienen una edad entre 26 y 35 años de edad.

2. ¿Qué tiempo es cliente de la empresa AMBAPLASS?

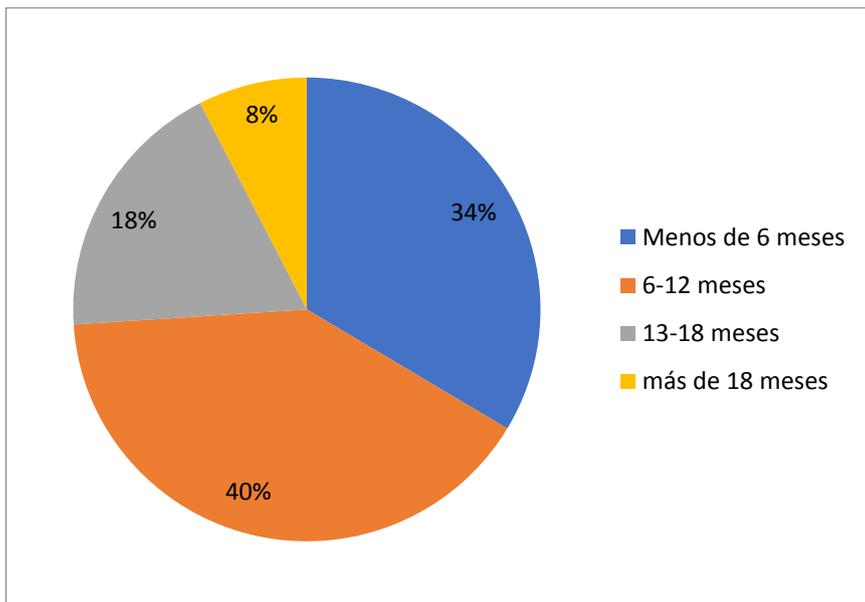
Tabla 3: Tiempo que es cliente de la empresa

	FA	Porcentaje
Menos de 6 meses	89	34%
6-12 meses	107	40%
13-18 meses	49	18%
más de 18 meses	20	8%
TOTAL	265	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Favicela, F.2018

Gráfico 4: Tiempo que es cliente de la empresa



Fuente: Tabla 3

Elaborado por: Favicela, F.2018

Análisis: El trabajo de campo realizado muestra dentro de las estadísticas que el 40% de los encuestados son clientes de la empresa de 6 a 12 meses, seguido de 34% que son clientes que pertenecen a la empresa menos de 6 meses, el 18% contestaron que son clientes de 13 a 18 meses y por último solo el 8% de los encuestados son clientes más de 18 meses es decir que más del 50% de los encuestados son clientes de menos de un año.

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos nos demuestra que la mayoría de la población encuestada tienen una edad entre 26 y 35 años de edad

3. ¿Usted con qué frecuencia realiza compras en la empresa AMBAPLASS al mes?

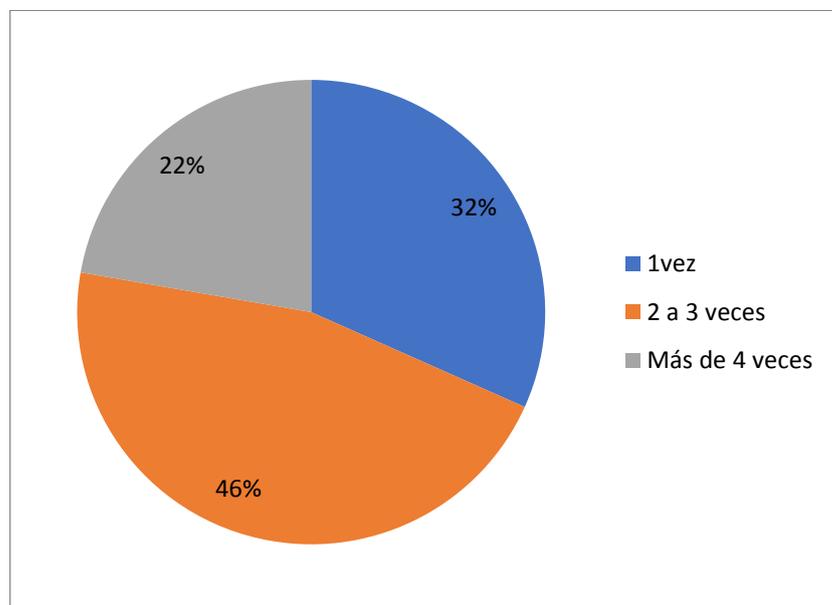
Tabla 4: Frecuencia de compra al mes

	FA	Porcentaje
1vez	84	32%
2 a 3 veces	122	46%
Más de 4 veces	59	22%
TOTAL	265	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Favicela, F.2018

Gráfico 5: Frecuencia de compra al mes



Fuente: Tabla 4

Elaborado por: Favicela, F.2018

Análisis: La frecuencia de compra de los clientes de la empresa: el 46% que realizan compras de 2 a 3 veces al mes, seguido del 32% de 1 vez al mes, mientras que un pequeño porcentaje realiza su compra más de 4 veces es decir a un promedio de 1 compra por semana siendo el 22% de los encuestados, estos son los principales clientes de la empresa.

Interpretación: De acuerdo a los resultados se tiene que la mayoría de los clientes realizan compras en la empresa de dos a tres veces al mes.

4. ¿Qué red social usted utiliza más?

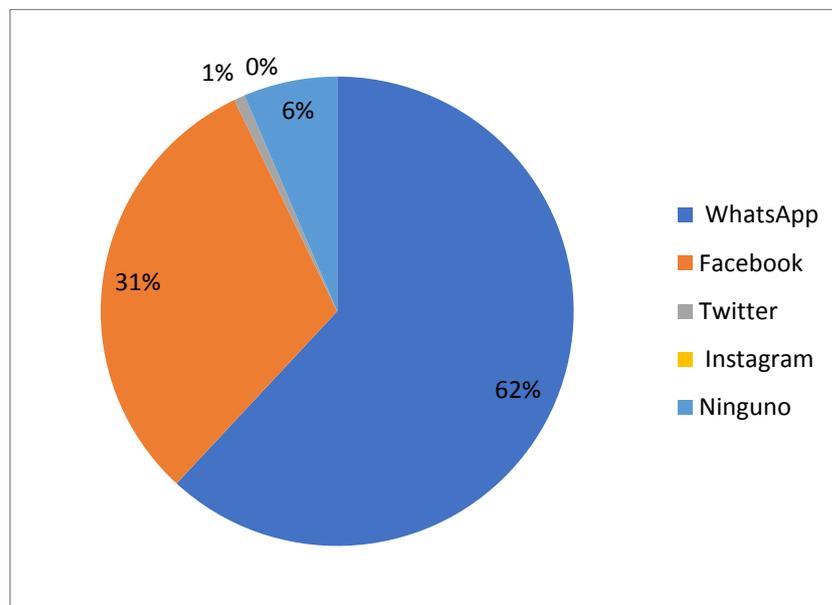
Tabla 5: Red social más utilizada

	FA	Porcentaje
WhatsApp	164	62%
Facebook	82	31%
Twitter	2	1%
Instagram	0	0%
Ninguno	17	6%
TOTAL	265	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Favicela, F.2018

Gráfico 6: Red social más utilizada



Fuente: Tabla 5

Elaborado por: Favicela, F.2018

Análisis: El trabajo de campo realizado muestra dentro de las estadísticas que el 62% de los encuestados utilizan principalmente WhatsApp, seguido del 31% que utiliza Facebook como medio de comunicación social, el 6% no utiliza ninguna red social esta información es relevante para determinar los medios de comunicación que debe utilizar la empresa.

Interpretación: De acuerdo a al estudio se tiene que las redes sociales más utilizadas por los clientes es el WhatsApp seguido de Facebook.

4. ¿Cómo considera usted los medios de comunicación electrónicos que utiliza la empresa?

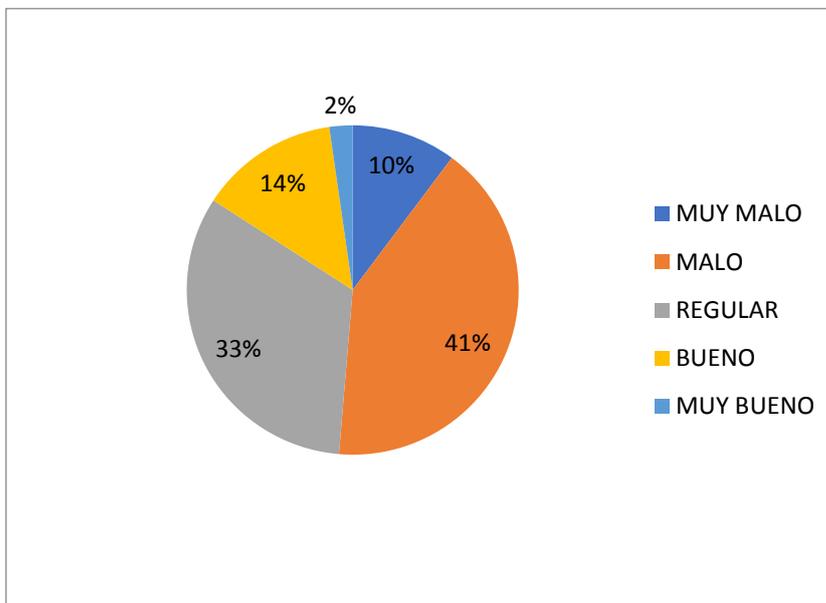
Tabla 6: Medios de comunicación electrónicos

	FA	Porcentaje
MUY MALO	27	10%
MALO	109	41%
REGULAR	87	33%
BUENO	36	14%
MUY BUENO	6	2%
TOTAL	265	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Favicela, F.2018

Gráfico 7: Medios de comunicación electrónicos



Fuente: Tabla 6

Elaborado por: Favicela, F.2018

Análisis: El trabajo de campo realizado se puede evidenciar que el 41% de los clientes consideran a los medios de comunicación electrónicos de la empresa como malo, seguido del 33% que considera regular, el 14% como muy bueno, el 10% de los encuestados consideran muy malos y tan solo un 2% consideran muy buenos, es decir existe ineficiencia en los medios la utilización de los medios electrónicos.

Interpretación: Un gran número de clientes no están satisfechos con el manejo de los medios de comunicación de la empresa además que no conoce todos los medios que la organización dispone.

7. ¿Cómo considera usted la comunicación de la empresa por medio de su fanpage?

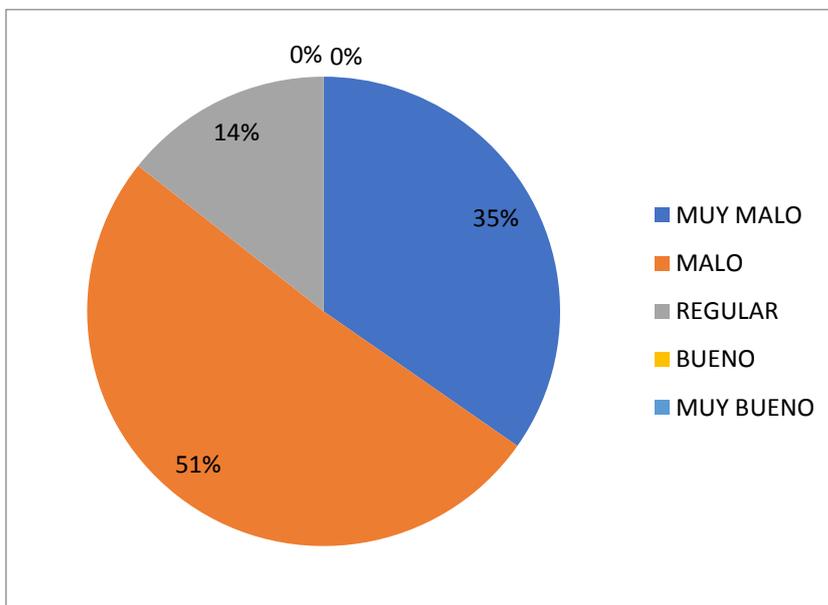
Tabla 7: Nivel de satisfacción del fanpage

	FA	Porcentaje
MUY MALO	92	35%
MALO	135	51%
REGULAR	38	14%
BUENO		0%
MUY BUENO		0%
TOTAL	265	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Favicela, F.2018

Gráfico 8: Nivel de satisfacción del fanpage



Fuente: Tabla 7

Elaborado por: Favicela, F.2018

Análisis: El 50% de los encuestados consideran a la utilización del fanpage como malo, seguido del 40% que considera muy malo esta información es importante ya que se puede determinar que no utilizan un fanpage.

Interpretación: La empresa no ha creado un fanpage que donde sus clientes puedan interactuar y conocer más de la organización.

8. ¿Cómo considera usted la comunicación de la empresa por medio de whatsapp?

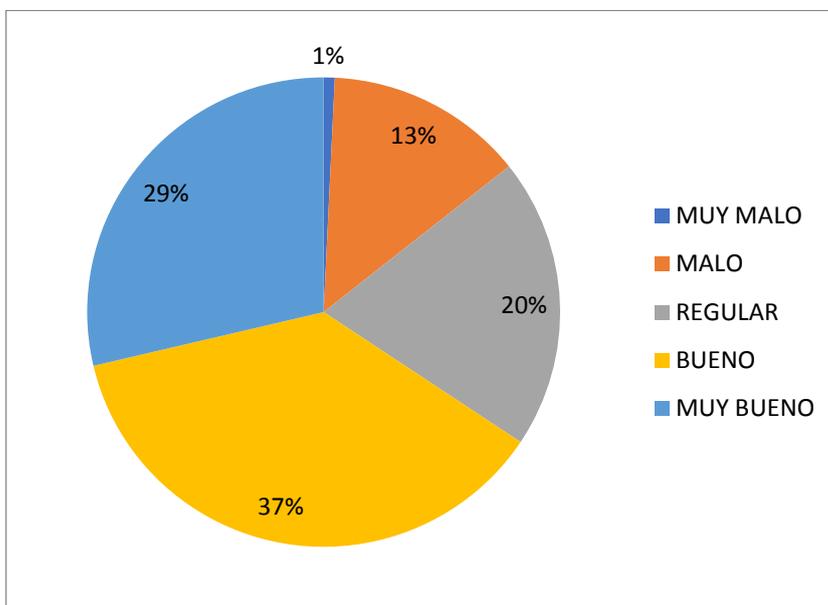
Tabla 8: Nivel de satisfacción de Whatsapp

	FA	Porcentaje
MUY MALO	2	1%
MALO	36	14%
REGULAR	53	20%
BUENO	98	37%
MUY BUENO	76	29%
TOTAL	265	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Favicela, F.2018

Gráfico 9: Nivel de satisfacción de Whatsapp



Fuente: Tabla 8

Elaborado por: Favicela, F.2018

Análisis: El 37% de los encuestados consideran a la comunicación por medio de whatsapp como buena seguido del 29% que considera muy bueno, el 20% de los clientes consideran regular y el 1% considera muy malo la utilización de este medio social de comunicación por parte de la empresa.

Interpretación: de acuerdo al estudio la empresa maneja de mejor manera la comunicación por medio de Whatsapp.

9. ¿Cómo considera usted la comunicación de la empresa por medio del correo electrónico?

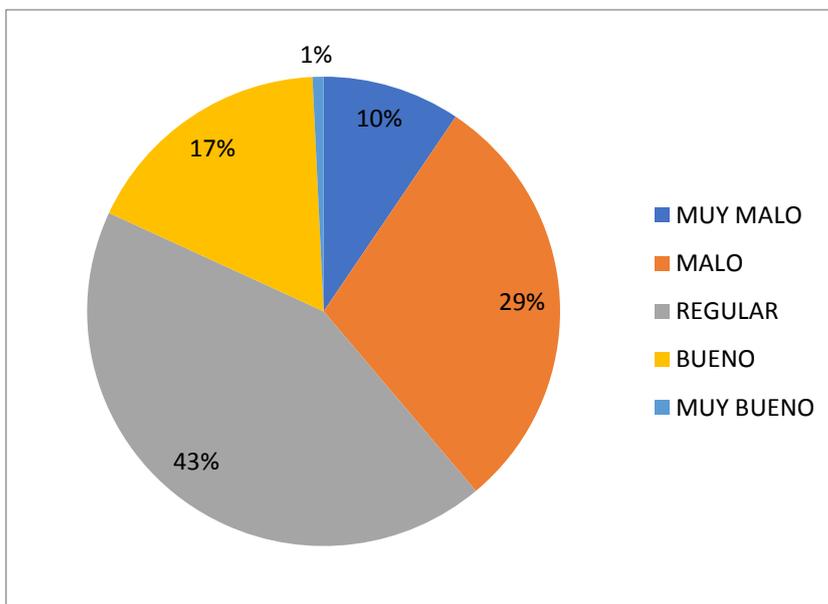
Tabla 9: Nivel de satisfacción del correo electrónico

	FA	Porcentaje
MUY MALO	25	9%
MALO	78	29%
REGULAR	114	43%
BUENO	46	17%
MUY BUENO	2	1%
TOTAL	265	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Favicela, F.2018

Gráfico 10: Nivel de satisfacción del correo electrónico



Fuente: Tabla 9

Elaborado por: Favicela, F.2018

Análisis: el 43% de los clientes consideran que la comunicación por medio del correo electrónico es regular, seguido del 29% que lo considera como malo, solo el 17% catalogan como bueno, el 9% piensa que este medio es muy malo.

Interpretación: Los clientes encuestados consideran que el manejo del correo electrónico es malo además que no se ha socializado el mismo.

10. ¿Cómo considera usted el seguimiento al cliente de AMBAPLASS por medio telefónico?

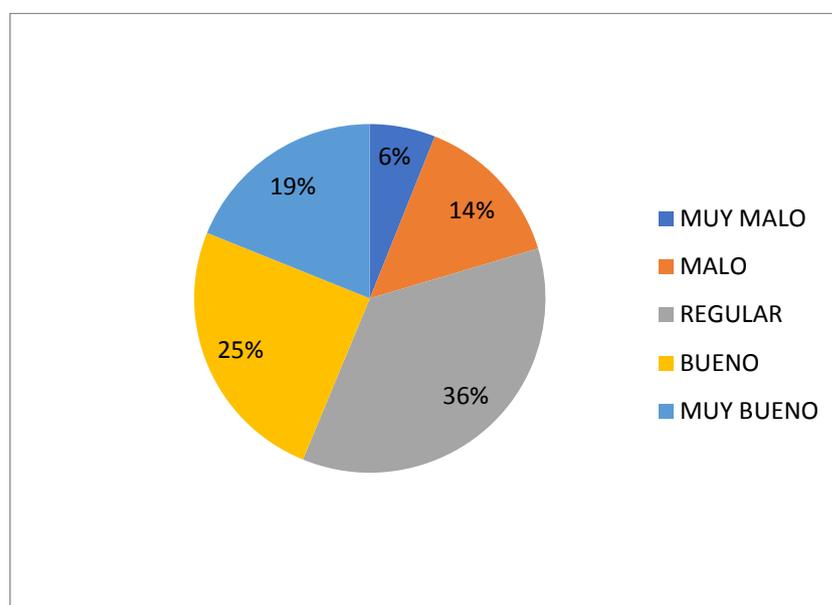
Tabla 10: Nivel de satisfacción por medio telefónico

	FA	Porcentaje
MUY MALO	16	6%
MALO	38	14%
REGULAR	95	36%
BUENO	66	25%
MUY BUENO	50	19%
TOTAL	265	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Favicela, F.2018

Gráfico 11: Nivel de satisfacción por medio telefónico



Fuente: Tabla 10

Elaborado por: Favicela, F.2018

Análisis: el 36% de los encuestados consideran el seguimiento a los clientes por medio telefónico como regular, seguido del 25% que considera bueno y el 19% piensa que es muy bueno. Es decir la comunicación por medio telefonico es buena.

Interpretación: Los clientes encuestados consideran que la comunicación por medio telefonico es efectiva.

11. ¿Cómo considera el conocimiento y la experiencia del personal para realizar su trabajo?

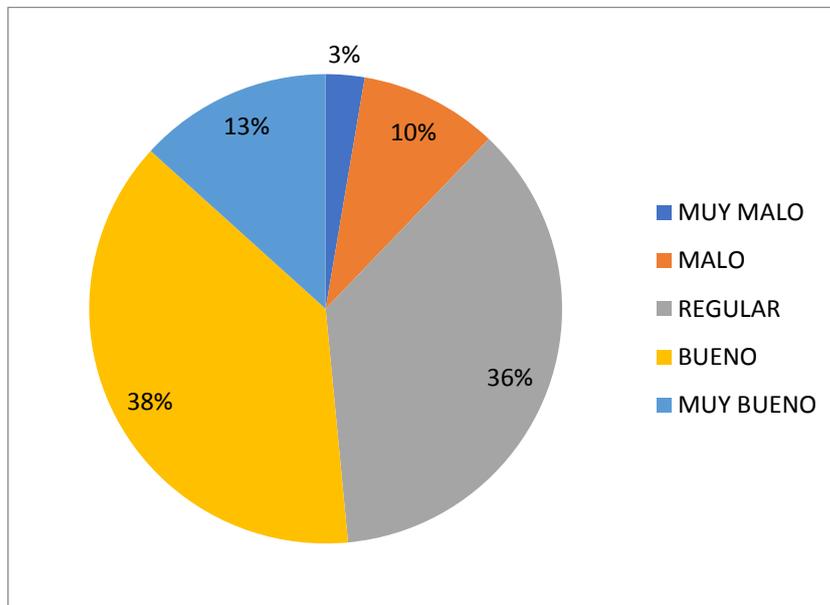
Tabla 11: Nivel de conocimiento del personal

	FA	Porcentaje
MUY MALO	7	3%
MALO	26	10%
REGULAR	96	36%
BUENO	101	38%
MUY BUENO	35	13%
TOTAL	264	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Favicela, F.2018

Gráfico 12: Nivel de conocimiento del personal



Fuente: Tabla 11

Elaborado por: Favicela, F.2018

Análisis: En el estudio de campo se puede evidenciar que el 36% de los encuestados consideran que el personal cuenta con un conocimiento y experiencia adecuada para realizar su trabajo regular, seguido del 38% que lo consideran bueno mientras el 13% lo consideran muy bueno, esta información es importante ya que se puede evidenciar que es necesario capacitar al personal de la empresa.

Interpretación: Los clientes consideran que el personal de la empresa cuenta con conocimiento adecuado para realizar su trabajo.

12. ¿Cómo considera la capacidad del personal para la resolución de inconvenientes en todo el proceso de venta?

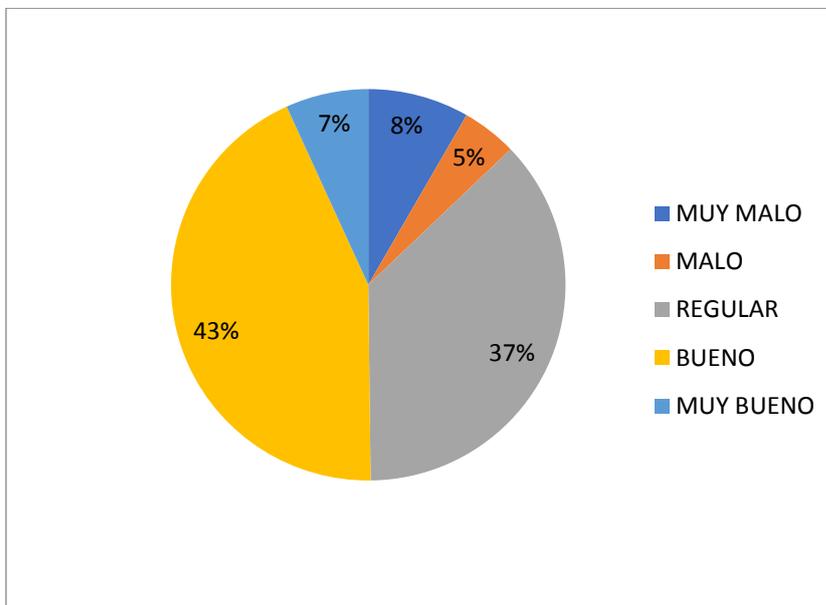
Tabla 12: Capacidad para la resolución de inconvenientes

	FA	Porcentaje
MUY MALO	22	8%
MALO	12	5%
REGULAR	98	37%
BUENO	115	43%
MUY BUENO	18	7%
TOTAL	265	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Favicela, F.2018

Gráfico 13: Capacidad para la resolución de inconvenientes



Fuente: Tabla 12

Elaborado por: Favicela, F.2018

Análisis: se puede evidenciar de acuerdo al trabajo de campo que el 43% consideran que la capacidad para la resolución de problemas en el proceso de ventas es bueno, seguido del 37% que considera que es regular y un 8% que considera que es muy malo, mientras que el 7% consideran muy bueno. Esta información es importante para determinar el grado de respuesta a inconvenientes en el proceso de venta y diseñar estrategias para atender problemas en el proceso de venta.

Interpretación: El personal de la empresa tiene una buena imagen en cuanto a la resolución de problemas de manera rápida y eficiente en los problemas que se suscitan en el proceso de venta.

13. ¿Cuál es el nivel de satisfacción con el departamento de ventas?

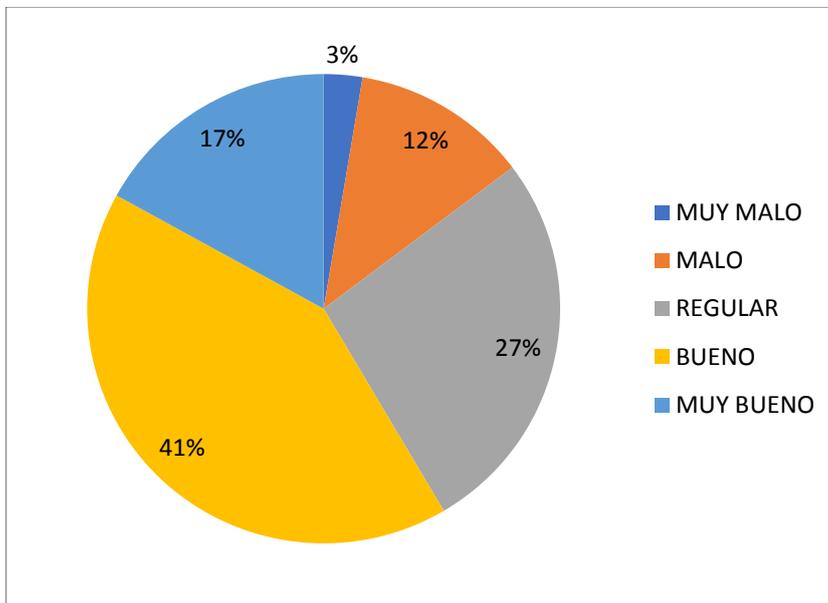
Tabla 13: Nivel de satisfacción con el departamento de ventas

	FA	Porcentaje
MUY MALO	7	3%
MALO	32	12%
REGULAR	71	27%
BUENO	110	42%
MUY BUENO	45	17%
TOTAL	265	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Favicela, F.2018

Gráfico 14: Nivel de satisfacción con el departamento de ventas



Fuente: Tabla 13

Elaborado por: Favicela, F.2018

Análisis: El 41% de los encuestados tienen un nivel de satisfacción de departamento de ventas bueno, seguido del 27% que lo consideran regular y un 17% como muy bueno, se puede evidenciar que existe una alta satisfacción con el proceso de ventas.

Interpretación: Un gran número de los clientes consideran que la relación con sus ejecutivos de ventas es buena, lo que favorece a la empresa para crear relaciones sólidas con los clientes.

14. ¿Cuál es el nivel de satisfacción con el departamento de despacho?

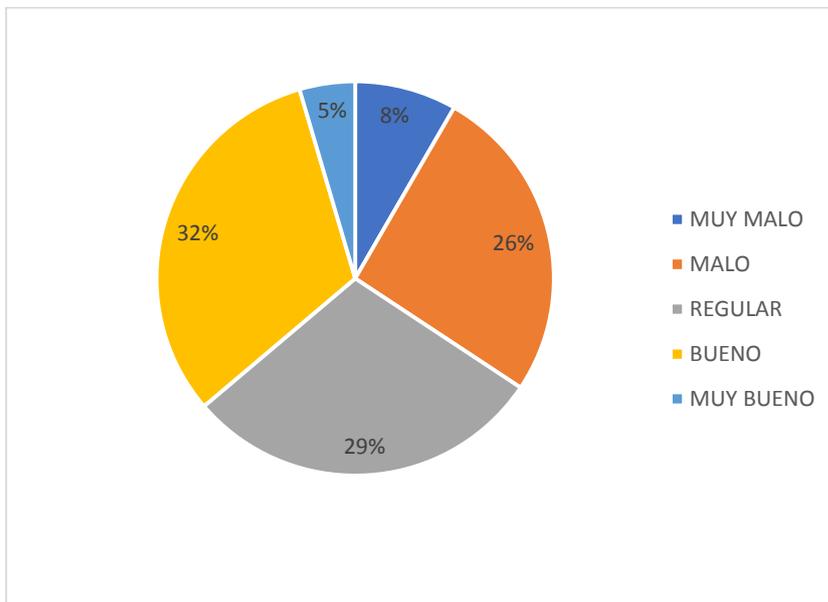
Tabla 14: Nivel de satisfacción con el departamento de despacho

	FA	Porcentaje
MUY MALO	22	8%
MALO	69	26%
REGULAR	78	29%
BUENO	84	32%
MUY BUENO	12	5%
TOTAL	265	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Favicela, F.2018

Gráfico 15: Nivel de satisfacción con el departamento de despacho



Fuente: Tabla 14

Elaborado por: Favicela, F.2018

Análisis: El 32% de los clientes tienen una satisfacción con el departamento de despacho bueno, seguido del 29% que lo catalogan como regular, el 26% tiene un nivel malo y también solo el 5% lo considera como muy bueno.

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos en el estudio de campo se evidencia que es necesario capacitar al personal de despacho en todos los ámbitos.

15. ¿Cuál es el nivel de satisfacción con el departamento de cobranzas?

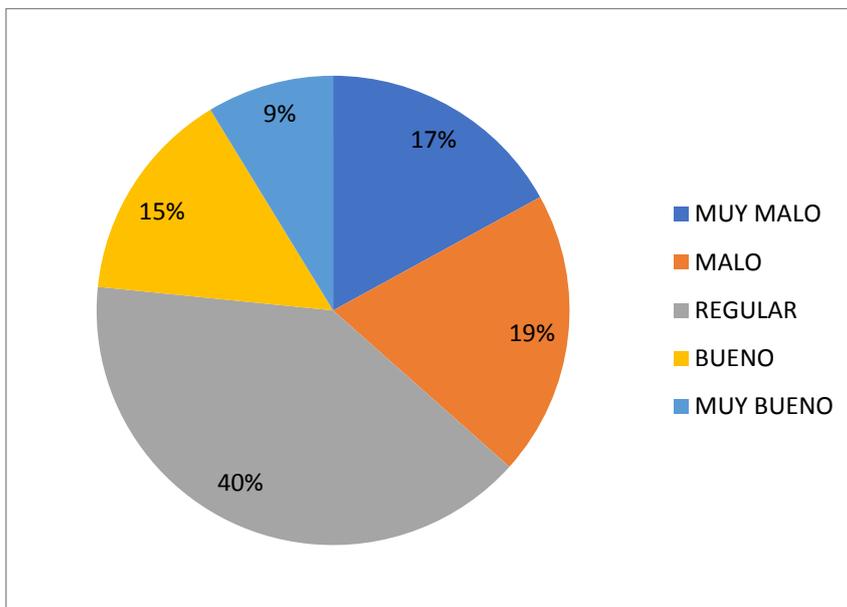
Tabla 15: Nivel de satisfacción con el departamento de cobranzas

	FA	Porcentaje
MUY MALO	45	17%
MALO	52	20%
REGULAR	106	40%
BUENO	39	15%
MUY BUENO	23	9%
TOTAL	265	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Favicela, F.2018

Gráfico 16: Nivel de satisfacción con el departamento de cobranzas



Fuente: Tabla 15

Elaborado por: Favicela, F.2018

Análisis: El 40% de los encuestados tienen un nivel de regular en cuanto al proceso del departamento de cobranzas y tiene una tendencia baja con respecto al 51% restante esto es importante ya que es necesario crear estrategias para subir el nivel de satisfacción en este departamento.

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos en el estudio de campo se evidencia que es necesario capacitar al personal de cobranzas en atención al cliente.

16. ¿Está conforme con la calidad de servicio de la empresa AMBAPLASS?

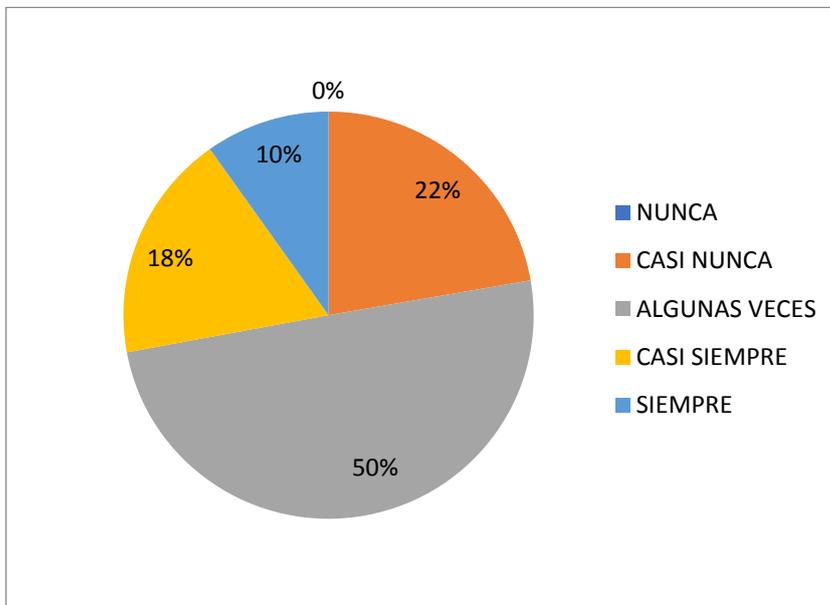
Tabla 16: Calidad de servicio

	FA	Porcentaje
NUNCA	0	0%
CASI NUNCA	59	22%
ALGUNAS VECES	132	50%
CASI SIEMPRE	48	18%
SIEMPRE	26	10%
TOTAL	265	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Favicela, F.2018

Gráfico 17: Calidad de servicio



Fuente: Tabla 16

Elaborado por: Favicela, F.2018

Análisis: De acuerdo con la investigación de campo se puede evidenciar que el 48% de los encuestados algunas veces están conformes con la calidad del servicio en general de la empresa, seguido del 23% que casi nunca están satisfechos, el 19% considera que casi siempre está conforme esta información es importante ya que indica que se necesita estrategias para mejorar el servicio al cliente.

Interpretación: Es primordial mejorar el servicio al cliente ya que se tiene una aceptación media para lo cual las estrategias CRM son la mejor opción.

17. ¿Usted ha tenido alguna queja en cuanto al servicio al cliente?

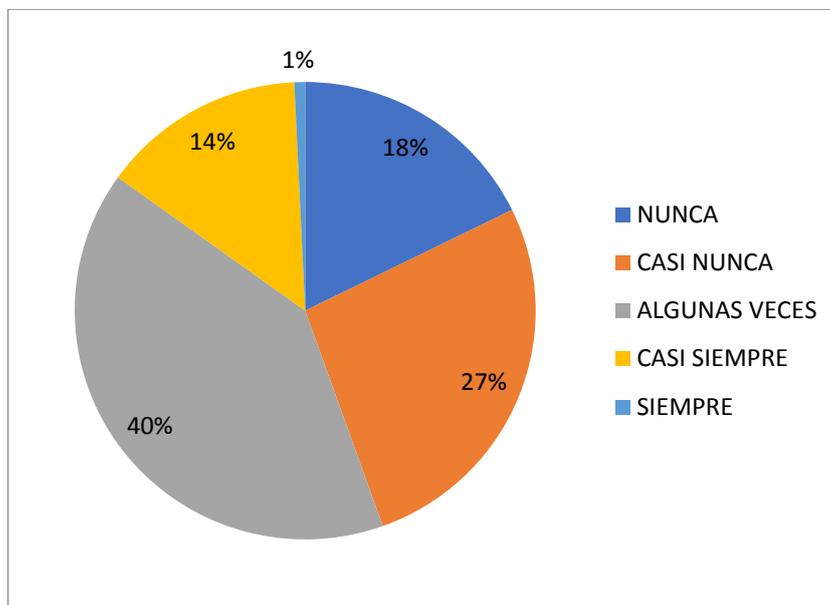
Tabla 17: Quejas del servicio al cliente

	FA	Porcentaje
NUNCA	47	18%
CASI NUNCA	71	27%
ALGUNAS VECES	107	40%
CASI SIEMPRE	38	14%
SIEMPRE	2	1%
TOTAL	265	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Favicela, F.2018

Gráfico 18: Quejas del servicio al cliente



Fuente: Tabla 18

Elaborado por: Favicela, F.2018

Análisis: El 40% de los encuestados alguna vez han tenido alguna queja en cuanto al servicio al cliente y un 27% casi nunca ha tenido alguna queja, esto es importante ya que se puede evidenciar que solo un 18% de los clientes tienen una satisfacción buena porque no han tenido inconvenientes solo un 14% tiene casi siempre y el 1% han tenido alguna queja.

Interpretación: Es necesario capacitar más al personal en cuanto al servicio al cliente ya que se tiene un nivel por encima de la mitad de quejas por este motivo.

18. ¿Los asesores de ventas tienen un trato especial y personalizado?

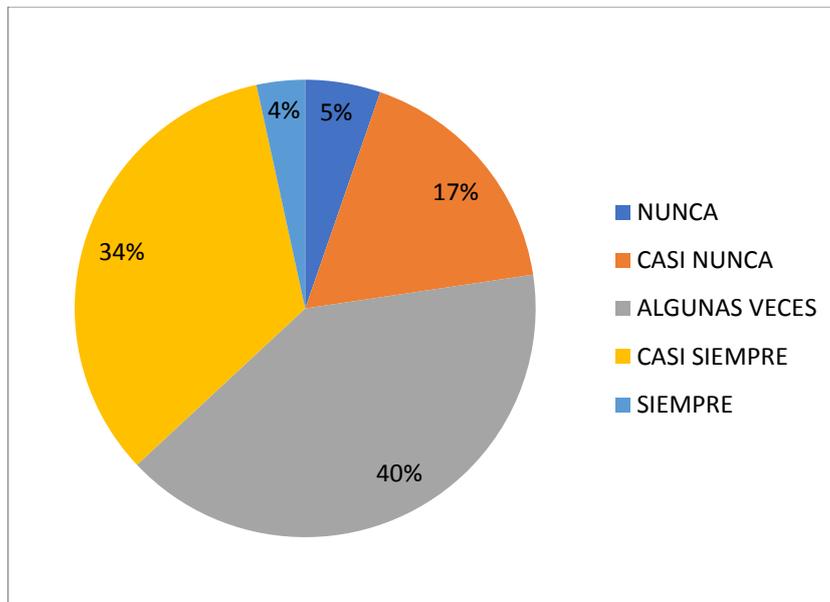
Tabla 18: Trato especial y personalizado

	FA	Porcentaje
NUNCA	14	5%
CASI NUNCA	46	17%
ALGUNAS VECES	107	40%
CASI SIEMPRE	89	34%
SIEMPRE	9	3%
TOTAL	265	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Favicela, F.2018

Gráfico 19: Trato especial y personalizado



Fuente: Tabla 20

Elaborado por: Favicela, F.2018

Análisis: El 40% de los encuestados consideran que algunas veces los asesores de ventas tienen un trato especial y personalizado con los clientes, seguido de 34% que considera que casi siempre, un 17% menciona que casi nunca tienen una actitud positiva, esto es importante para capacitar al personal en atención al cliente.

Interpretación: la mayoría de los clientes de la empresa perciben un trato especial y personalizado por parte de los vendedores, pero un porcentaje considerable no están conformes lo que indica que es necesario capacitaciones en atención al cliente.

19. ¿Los asesores de ventas son comunicativos y asertivos con la información que se le brinda?

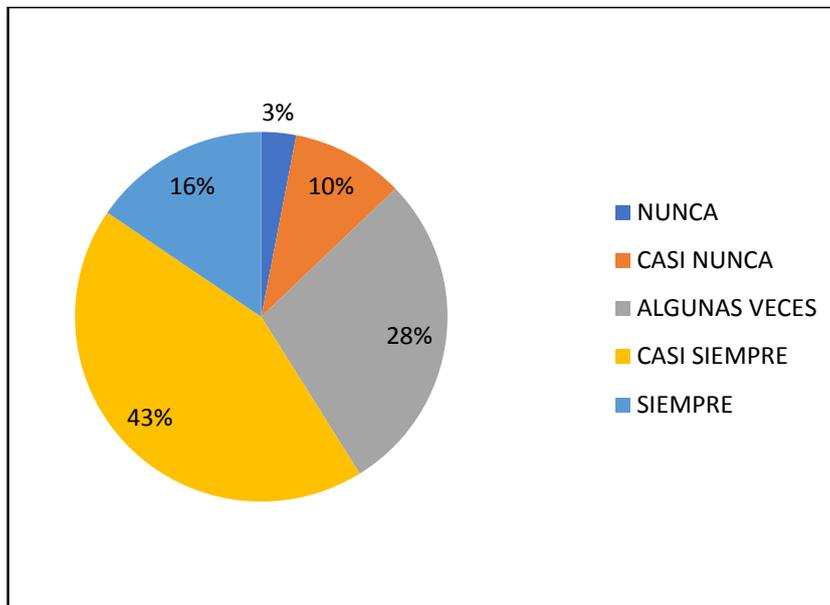
Tabla 19: Asesores de ventas comunicativos y asertivos

	FA	Porcentaje
NUNCA	8	3%
CASI NUNCA	26	10%
ALGUNAS VECES	75	28%
CASI SIEMPRE	115	43%
SIEMPRE	41	16%
TOTAL	265,00	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Favicela, F.2018

Gráfico 20: Asesores de ventas comunicativos y asertivos



Fuente: Tabla 21

Elaborado por: Favicela, F.2018

Análisis: En esta pregunta es importante mencionar que la aceptación en cuanto a los asesores de ventas es alta ya que el 87% califican con un puntaje alto del servicio que se les brinda el 43% considera que casi siempre, el 16% siempre y el 28% algunas veces los asesores de ventas son asertivos y comunicativos en el servicio que se les brinda.

Interpretación: Los clientes de la empresa considera que el mejor fuerte de la empresa es el personal de ventas, lo que favorece a la empresa para crear relaciones sólidas con los mismos.

20. ¿El personal de entrega de productos tiene un trato respetuoso y personalizado con usted?

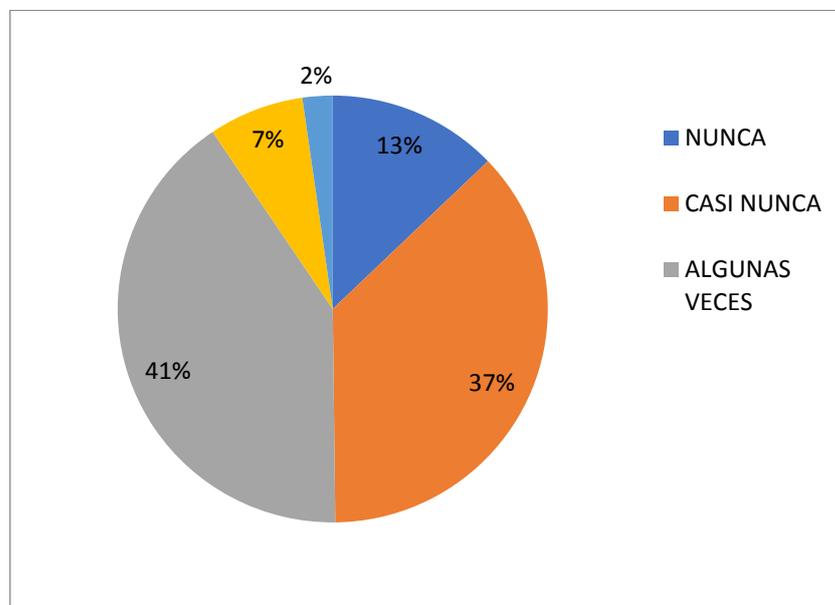
Tabla 20: Trato respetuoso y personalizado del personal de entrega

	FA	Porcentaje
NUNCA	34	13%
CASI NUNCA	98	37%
ALGUNAS VECES	108	41%
CASI SIEMPRE	19	7%
SIEMPRE	6	2%
TOTAL	265,00	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Favicela, F.2018

Gráfico 21: Trato respetuoso y personalizado del personal de entrega



Fuente: Tabla 22

Elaborado por: Favicela, F.2018

Análisis: el 41% de los clientes algunas veces tienen un trato respetuoso, seguido del 37% que consideran que casi nunca, el 13% nunca es decir es necesario capacitar al personal de entrega en atención al cliente.

Interpretación: Se puede evidenciar que el personal de entrega necesita capacitaciones de atención al cliente.

21. ¿El personal de entrega dedica el tiempo adecuado para despejar sus dudas e inquietudes?

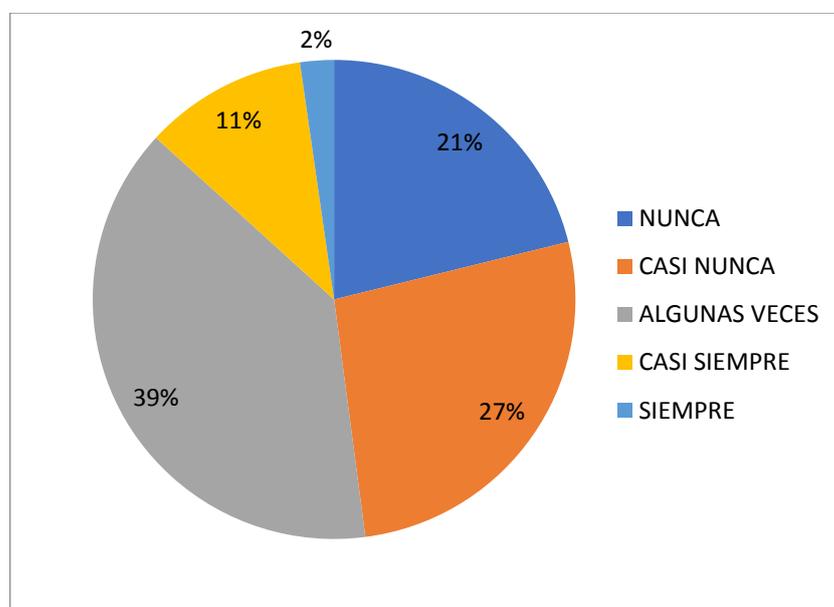
Tabla 21: Tiempo para despejar sus dudas e inquietudes

	FA	Porcentaje
NUNCA	56	21%
CASI NUNCA	71	27%
ALGUNAS VECES	103	39%
CASI SIEMPRE	29	11%
SIEMPRE	6	2%
TOTAL	265,00	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Favicela, F.2018

Gráfico 22: Tiempo para despejar sus dudas e inquietudes



Fuente: Tabla 23

Elaborado por: Favicela, F.2018

Análisis: de acuerdo al estudio de campo el 39% considera que algunas veces el personal de entrega dedica el tiempo necesario para despejar las dudas e inquietudes seguido de 27% que menciona que casi nunca, se puede evidenciar que se necesita capacitar al personal de entrega para realizar su trabajo de manera efectiva y eficiente.

Interpretación: El tiempo que utiliza el personal de entrega no está adecuado para despejar dudas e inquietudes a los clientes

3.10 ANALISIS PEST

Tabla 22: Matriz PEST

		VALORACIÓN					TOTAL
		Muy negativo	Negativo	Indiferente	Positivo	Muy positivo	
		0	1	2	3	4	
Político	Reformas Tributarias	x					0
	Reformas al Código de Trabajo			x			2
	Inestabilidad Política			x			2
	Decisiones del Gobierno			x			2
	Nuevos tratados de comercio internacionales					x	4
Económico	Incremento de la inflación			x			2
	Variación de impuestos		x				1
	Aumento de precio en la Materia Prima por lo tanto en los productos			x			2
	Aumento de sueldos			x			2
	Incremento del riesgo país		x				1
Social	Migración		x				1
	Desempleo		x				1
	Actitudes y opiniones de los clientes					x	4
	Pobreza	x					0
Tecnológico	Acceso a tecnología				x		3
	Tecnología de información				x		3
	Internet					x	4
	Acceso a redes sociales					x	4
	Acceso a sistemas de organización informáticos					x	4

Fuente: Empresa AMBAPLASS

Elaborado por: Favicela, F.2018

Tabla 23: Resumen de entorno externo

ENTORNO	Total, valoración
Económico	8
Político	10
Social	6
Tecnológico	18

Fuente: Tabla 24

Elaborado por: Favicela, F.2018

Análisis: de acuerdo con la matriz PEST se puede observar que el entorno social es desfavorable debido a la migración y el desempleo lo que afecta a la economía del país y por ende a los clientes de la empresa, el entorno político incide en la operación de la empresa debido a cambios en políticas tributarios y tratados comerciales que se pueden dar afectando también al entorno económico con nuevos aranceles, así como el incremento de sueldos. El entorno tecnológico es favorable por el acceso a la misma, pero es necesario innovación.

3.11 ANALISIS MEFE

Tabla 24: Matriz MEFE

Factores Críticos de la Empresa	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL	
OPORTUNIDADES				
Ampliar la cobertura del negocio para dirigirse a nuevos segmentos de mercado	0,13	4	0,52	O
Comercialización de nuevos productos	0,1	4	0,4	O
Aumento de la población económicamente activa	0,08	1	0,08	O
Alianzas estratégicas para liderar el mercado	0,1	2	0,2	O
Aceptación del producto en el mercado.	0,06	3	0,18	O
AMENAZAS				
Competencia desleal	0,08	2	0,16	A
Cambios en la política económica	0,14	4	0,56	A
Surgimiento de empresas similares	0,11	2	0,22	A
Incremento de costos de los productos por efecto de la inflación	0,07	2	0,14	A
Incremento de impuestos a los productos de consumo masivo	0,08	3	0,24	A
Ingreso de productos importados	0,05	3	0,15	A
TOTALES:	1		2,85	

Fuente: Empresa AMBAPLASS

Elaborado por: Favicela, F.2018

Análisis

El análisis sectorial a través de la matriz EFI arroja un resultado de una calificación de 2.85 quiere decir que la empresa está en condiciones adecuadas de enfrentar las amenazas con las oportunidades.

Donde los factores de oportunidades más importante son:

Ampliar la cobertura del negocio para dirigirse a nuevos segmentos de mercado y Comercialización de nuevos productos.

Donde los factores de amenazas más importantes son: Cambios en la política económica y Incremento de impuestos a los productos de consumo masivo.

3.12 ANÁLISIS MEFI

Tabla 25: Matriz MEFI

Factores Críticos de la Empresa (FCE)	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL	
FORTALEZAS				
Buena relación con los clientes	0,08	4	0,32	F
Excelente conocimiento del segmento del mercado al cual pertenecen	0,06	3	0,18	F
Alta capacidad de negociación con los proveedores	0,06	4	0,24	F
amplia cartera de productos	0,1	4	0,4	F
baja rotación de personal	0,05	2	0,1	F
Muy buenos Indicadores de liquidez y rentabilidad	0,09	3	0,27	F
Productos con marcas reconocidas en el país	0,07	3	0,21	F
DEBILIDADES				
falta de infraestructura adecuada para almacenar y despachar productos.	0,1	3	0,3	D
Mala articulación institucional	0,1	4	0,4	D
No posee presencia digital	0,05	3	0,15	D
Falta seguimiento de clientes activos e inactivos	0,08	3	0,24	D
Cuenta con un solo camión para la distribución de los productos	0,05	2	0,1	D
Carencia de un programa de capacitación para los empleados	0,05	1	0,05	D
Base de datos de clientes desactualizada	0,06	2	0,12	D
TOTALES:	1		3,08	

Fuente: Empresa AMBAPLASS

Elaborado por: Favicela, F.2018

El análisis sectorial a través de la matriz EFI arroja un resultado de una calificación de 3.08 quiere decir que la empresa está en condiciones adecuadas para enfrentar las debilidades con las fortalezas.

Donde los factores de fortalezas más importante son:

Buena relación con los clientes y muy buenos Indicadores de liquidez y rentabilidad.

Donde los factores de debilidades más importantes son:

Falta seguimiento de clientes activos e inactivos y no posee presencia digital.

3.13 ANALISIS DAFO

Tabla 26: Matriz DAFO

	OPORTUNIDADES					AMENAZAS						SUB-TOTALES	TOTALES		
	O1	O2	O3	O4	O5	A1	A2	A3	A4	A5	A6				
FORTALEZAS	ESTRATEGIA OFENSIVA					F-O	ESTRATEGIA DEFENSIVA						F-A		
Buena relación con los clientes	F1	2	1	2	1	1	7	2	3	2	3	3	3	16	23
Excelente conocimiento del segmento del mercado al cual pertenecen	F2	3	3	1	2	1	10	1	1	1	1	1	1	6	16
Alta capacidad de negociación con los proveedores	F3	2	3	1	3	1	10	1	2	2	2	2	2	11	21
Amplia cartera de productos	F4	3	3	2	3	3	14	1	2	2	3	3	3	14	28
Baja rotación de personal	F5	1	2	1	2	1	7	1	2	2	1	1	1	8	15
Muy buenos Indicadores de liquidez y rentabilidad	F6	2	1	2	3	1	9	2	3	2	3	3	2	15	24
Productos con marcas reconocidas en el país	F7	3	3	2	3	3	14	3	3	3	3	3	3	18	32
SUBTOTAL		16	16	11	17	11	71	11	16	14	16	16	15	88	
DEBILIDADES	ESTRATEGIA DE REORIENTACIÓN					D-O	ESTRATEGIA DE SUPERVIVENCIA						D-A		
Falta de infraestructura adecuada para almacenar y despachar productos.	D1	3	3	1	1	1	9	1	2	1	1	1	2	8	17
Mala articulación institucional	D2	3	2	1	1	1	8	2	3	2	1	1	1	10	18
No posee presencia digital	D3	2	3	2	2	1	10	1	2	2	1	1	3	10	20
Falta seguimiento de clientes activos e inactivos	D4	2	2	1	1	1	7	1	1	2	1	1	1	7	14
Cuenta con un solo camión para la distribución de los productos	D5	3	3	1	1	1	9	1	1	3	1	1	2	9	18
Carencia de un programa de capacitación para los empleados	D6	1	2	1	2	1	7	1	1	3	1	1	2	9	16
Base de datos de clientes desactualizada	D7	2	2	2	1	1	8	1	1	2	1	1	1	7	15
SUBTOTAL		16	17	9	9	7	58	8	11	15	7	7	12	60	
TOTAL:		32	33	20	26	18		19	27	29	23	23	27		

Fuente: Empresa AMBAPLASS
Elaborado por: Favicela, F.2018

Tabla 27: Estrategias derivadas del análisis FODA

ESTRATEGIAS DERIVADAS DEL ANALISIS FODA				
ANALISIS FODA AMBAPLASS	OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
	1	Ampliar la cobertura del negocio para dirigirse a nuevos segmentos de mercado	1	Competencia desleal
	2	Comercialización de nuevos productos	2	Cambios en la política económica
	3	Aumento de la población económicamente activa	3	Surgimiento de empresas similares
	4	Alianzas estratégicas para liderar el mercado	4	Incremento de costos de los productos por efecto de la inflación
	5	Aceptación del producto en el mercado.	5	Incremento de impuestos a los productos de consumo masivo
			6	Ingreso de productos importados
FORTALEZAS				
1	Buena relación con los clientes	O1-F1. Fortalecer las relaciones con los mejores clientes a través de la aplicación de CRM. F4-O2. Posicionar nuevos productos de la empresa aprovechando el segmento de mercado ganado.	F1-A3;A6. Diseñar descuentos especiales para los mejores clientes. F1;F2-A3. Brindar un servicio personalizado para los clientes potenciales.	
2	Excelente conocimiento del segmento del mercado al cual pertenecen			
3	Alta capacidad de negociación con los proveedores			
4	Amplia cartera de productos			
5	Baja rotación de personal			
6	Muy buenos Indicadores de liquidez y			

	rentabilidad		
7	Productos con marcas reconocidas en el país		
DEBILIDADES			
1	Falta de infraestructura adecuada para almacenar y despachar productos.	D3-O1. Promocionar a la empresa en medios digitales. D4;D7-O1;O4. Crear una unidad de CRM para fidelizar a los principales clientes a través de un servicio personalizado y llegar a clientes potenciales. D6-O1. Diseñar un plan de capacitación para los empleados.	D6-A3. Capacitar a todos los empleados en servicio personalizado al cliente. D1-A1;A3. Diseño organizacional y de gestión institucional efectivo.
2	Mala articulación institucional		
3	No posee presencia digital		
4	Falta seguimiento de clientes activos e inactivos		
5	Cuenta con un solo camión para la distribución de los productos		
6	Carencia de un programa de capacitación para los empleados		
7	Base de datos de clientes desactualizada		

Fuente: Empresa AMBAPLASS
Elaborado por: Favicela, F.2018

Tabla 28: Tabla resumen de Impactos

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FORTALEZAS	71	88
DEBILIDADES	58	60

Fuente: Tabla 28

Elaborado por: Favicela, F.2018

Análisis de los resultados

Teniendo en cuenta los resultados de la matriz se deben potenciar de manera general todas las fortalezas; es decir fortalecer las relaciones con los clientes, así como ampliar la cartera de productos con marcas reconocidas en el país. De esta manera superar fundamentalmente las debilidades de no tener la base de datos de clientes desactualizada, así como la falta de presencia digital para así aprovechar la oportunidad de ingresar a nuevos nichos de mercado, así como comercializar nuevos productos. Y de esta manera cubrir un mercado más amplio con una buena relación con el cliente que posicione la empresa frente a empresas similares nuevas que les amenaza.

Hallazgos

- En la encuesta realizada se puede observar un grado medio satisfacción de los clientes, además de la falta de capacitación del personal en la atención al cliente al departamento de despacho y que la organización es deficiente en la utilización de las nuevas tecnologías de la información y comunicación.
- En el análisis PEST se determinó que el entorno social y económico actualmente tienen un impacto desfavorable para la empresa debido a los cambios económicos y el incremento de aranceles, en el entorno político se tienen un aspecto favorable debido al impulso por parte del estado a las PYMES, El entorno tecnológico es el más favorable debido a muchas aplicaciones tecnológicas que permiten el desarrollo de las actividades de la organización y mejorar los canales de comunicación.
- En el análisis MEFE se determinó que existe más peso en cuanto a las oportunidades de las amenazas, destacando la oportunidad principal que es ampliar la cobertura del negocio para dirigirse a nuevos segmentos de mercado.

- En el análisis MEFI se puede observar que destacan las fortalezas sobre las debilidades sobresaliendo la buena relación con los clientes por parte de los vendedores.

3.14 VERIFICACIÓN DE IDEA A DEFENDER

Existe la necesidad por parte de la empresa AMBAPLASS de diseñar estrategias de la relación con el cliente donde se establecerá canales de comunicación efectiva con los clientes, un plan de capacitación a todo el personal sobre atención al cliente además de la mejor utilización de los recursos tecnológicos para ayudar a la gestión de los clientes de tal manera que se sienta importante para la organización y de esta manera poder fidelizarlo, por lo que se ha tomado esto en cuenta y se ha decidido que es factible el diseño de estrategias para la administración de la relación con el cliente para que mejore la calidad del servicio al cliente.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

Propuesta de estrategias para la administración de la relación con el cliente en la comercializadora AMBAPLASS, cantón Ambato.

4.1 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

4.1.1 Reseña histórica

La comercializadora AMBAPLASS es una empresa familiar fundada por Ángel Ruiz y Patricio Ruiz en el año 2016. Ambos se aventuraron a iniciar en esta industria para ser empresarios independientes.

El primer local ahora conocido como punto de venta AMBAPLASS se ubica en el cantón Ambato distribuyendo productos de consumo masivo, empezó como un negocio pequeño que al pasar tres meses se arrendo una bodega para poder almacenar los productos de una manera más eficiente, se contrató personal para poder abastecer a la demanda que se reconoció en ese momento, más reciente hace aproximadamente 4 meses amplió sus productos con una línea de productos paca junto con productos colombina.

4.1.2 Identificación de la Empresa

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Parroquia: Atahualpa

Barrio: El Mirador

Dirección: Eucaliptos y los Álamos

Teléfono: (03) 2953379

4.1.2.1 Ubicación Geográfica

Ilustración 3: Croquis "AMBAPLASS"



Elaborado Por: Franklin Favicela

Fuente: Google maps

4.1.2.2 Filosofía Empresarial

Misión

Somos un equipo de profesionales innovadores en modelos de comercialización y distribución de productos de consumo masivo además de una línea extensa de productos desechables con los más altos estándares de calidad y excelencia en el servicio, para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

Visión

Ser una empresa competitiva en el mercado local, con productos de calidad y precios competitivos, en la comercialización de productos de consumo masivo además de productos desechables, reconocidos por la seriedad en negociaciones e innovación en nuestros servicios.

Valores de la empresa

- **Protección al cliente:** el desarrollo de la empresa se debe a los clientes por lo cual se le debe tener un trato amable, respetuoso y personalizado, de acuerdo a sus necesidades y exigencias.

- **Honestidad:** la sinceridad, el trato justo a los Stakeholder.
- **Trabajo en equipo:** la complementariedad, coordinación, comunicación, confianza y compromiso el desarrollo de las actividades y la resolución de inconvenientes.
- **Excelencia:** excederse, hacer mucho más de lo que se puede hacer en todos los aspectos positivos.

Objetivos

1. Incrementar el número de clientes, existentes y diversificados para ser conocidos en el mercado local.
2. Mejorar la atención a los clientes mediante una mayor supervisión de las carpetas de ruta y clientes, por medio de un especialista.
3. Reducir los tiempos de entrega a través de una óptima programación de inventario y una comunicación fluida entre los diferentes actores involucrados en el proceso.
4. Reducir los gastos financieros, minimizando costos y maximizando el uso de los recursos.

4.2 OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA

Proponer estrategias para la administración de la relación (CRM) que permita mejorar la calidad de atención a los clientes de la comercializadora AMBAPLASS.

4.3 IMPACTO

Las estrategias de administración de la relación con el cliente (CRM) contribuirá para que la empresa de comercialización y distribución de productos de consumo masivo y plásticos AMBAPLASS, se posicione como una de las más importantes empresa comercializadora y distribuidora en el centro del país, aportando con estrategias que mejoren las relaciones entre la organización y sus clientes, fundamentándose en una eficiente atención al cliente.

4.4 FACTIBILIDAD

Mediante los resultados obtenidos en la investigación de mercados se ha comprobado la necesidad de diseñar estrategias (CRM) para la empresa AMBAPLASS, a fin de garantizar el mejoramiento de atención al cliente y por consiguiente fidelizarlos.

4.5 ALCANCE DE LA PROPUESTA

Con el diseño de estrategias (CRM) se pretende llegar tanto a los clientes actuales como a los potenciales ofreciéndoles elementos diferenciadores en relación a los productos y a la calidad del servicio ofertado por la empresa.

4.6 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DEL CRM

El objetivo del CRM mediante Google Apps y redes sociales es incrementar las oportunidades mejorando la comunicación con el cliente, a través del canal adecuado mediante el análisis de la información para fidelizar clientes.

4.7 COMPONENTES TECNOLÓGICOS

Para la implantación del sistema CRM, los componentes que deben constar son:

- Establecer una base de datos eficiente que pueda manejar y procesar grandes volúmenes de información. La base de datos del CRM deberá centralizar la información de los clientes
- Un conjunto de herramientas y procesos que permitan explotar adecuadamente estos datos, así como su distribución e integración con todos los procesos del negocio. Un conjunto de aplicativos que permitan entregar, visualizar y analizar la información que necesita el usuario del CRM.
- El CRM a utilizar es mediante Google Apps como: Drive, Gmail, Google+, Maps, Búsqueda, Traductor, Fotos y Blogger entre otros.

- Para complementar el CRM es necesario la cuenta en las principales redes sociales como son Facebook y WhatsApp Business, junto a una página web de la organización.

4.8 Diseño de estrategias

4.8.1 Estrategia Marketing Relacional

4.8.1.1 Software de Customer Relationship Management (CRM)

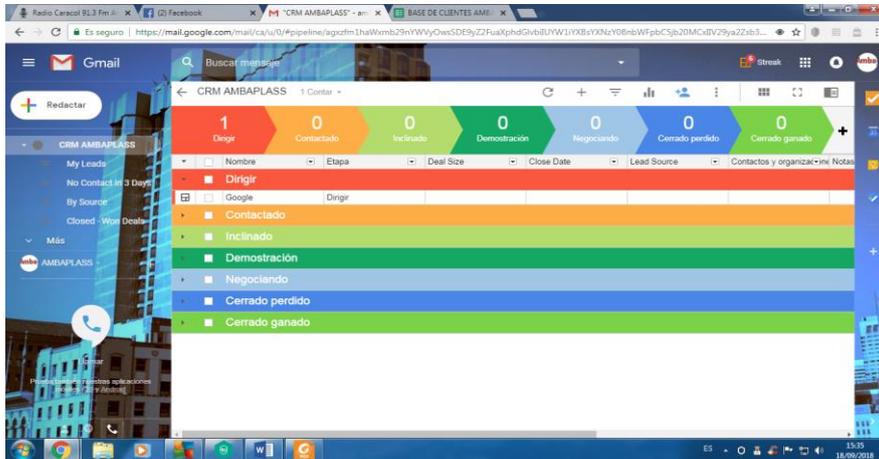
Tabla 29: Implementación de software de CRM

Nombre de la estrategia	Implementación de software de CRM
Objetivo	Utilizar aplicaciones web de google que faciliten el manejo de la base de datos y administrar estrategias de relación con el cliente.
Responsable	Departamento de Marketing
Periodicidad	1 mes
Alcance	Clientes de la empresa AMBAPLASS
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar y cotizar precios del software de CRM google disponible en el mercado e implementar el adecuado a la empresa. • Contratar a una persona para el manejo de sistemas de CRM
Presupuesto	\$49 CRM con características profesionales (mensual) \$394 encargado de instalar el CRM (mensual)
Sistema de monitoreo	Gerente de la empresa

Elaborado por: Favicela, F.2018

Prototipo

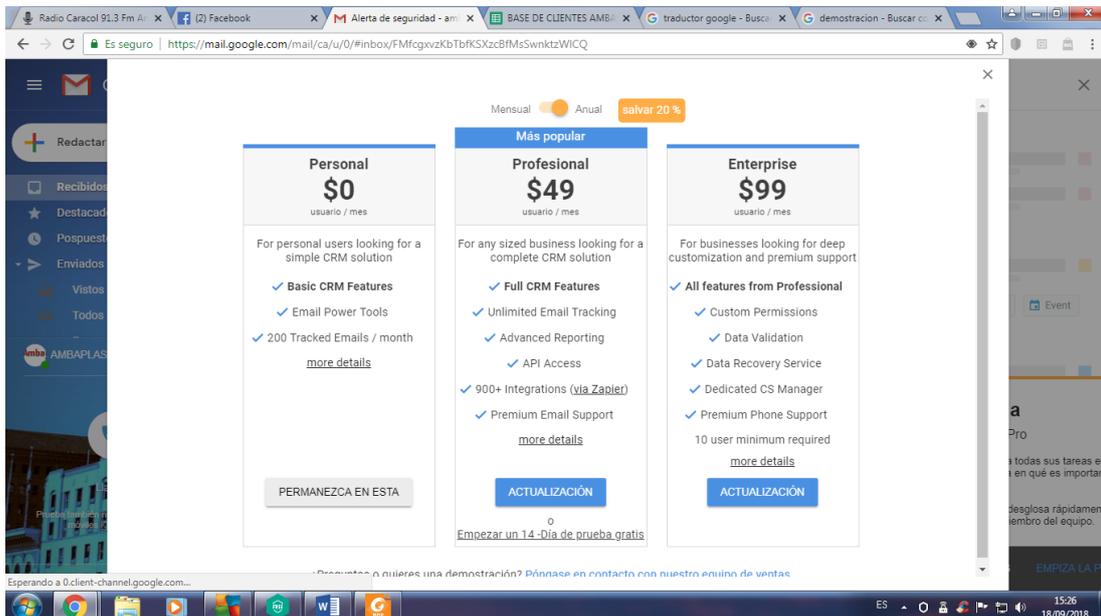
Ilustración 4: CRM Google



Elaborado por: Favicela, F.2018

Fuente: <https://mail.google.com/mail/ca/u/0/#pipeline/agxfzm1haWxmb29nYWVvOwsSDE9yZ2FuaXphdGlvbIUYWliYXBsYXNzY0BnbWFpbC5jb20MCxIIV29ya2Zsb3cYgICAgIC5hAoM>

Ilustración 5: Streak Google CRM



Elaborado por: Favicela, F.2018

Fuente: <https://mail.google.com/mail/ca/u/0/#inbox/FMfcgxvzKbTbfKSXzcBfMsSwnktzWICQ>

4.8.1.2 Estrategia de Actualización de base de datos

Tabla 30: Actualización de base de datos

Nombre de la estrategia	Actualización de base de datos
Objetivo	Recopilar toda la información necesaria referente a los clientes para crear una base de datos que permita identificar y diferenciar a cada uno de ellos.
Responsable	Encargado del CRM
Periodicidad	1 mes
Alcance	Clientes de la empresa AMBAPLASS
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Descargar la información de clientes del sistema de la empresa MICRO PLUS. • Validar información de los clientes como nombres, números telefónicos, direcciones, redes sociales, correos electrónicos, entre otros, mediante un formulario de datos que será realizado por el vendedor encargado de cada zona. • Crear una base de datos en la aplicación Web “Google Drive” que contenga información relevante de los clientes.
Presupuesto	\$2 mensuales (por 100GB de almacenamiento) \$24.00 anual. \$20 en el primer mes de la impresión y copias de las fichas.
Sistema de monitoreo	Gerente de la empresa

Elaborado por: Favicela, F.2018

Prototipo

Prototipo del formulario con el cual el asesor de ventas deberá recolectar la información del cliente de su zona y el encargado de CRM deberá verificar y subir a google drive.

Ilustración 6. Ficha de recopilación de información del cliente

FICHA DE RECOPIACIÓN DE DATOS DEL CLIENTE	
1. INFORMACIÓN GENERAL DEL CLIENTE	
CODIGO DEL CLIENTE:	
NOMBRE Y APELLIDOS COMPLETOS:	
CI/RUC:	
FECHA DE NACIMIENTO:	
TELEFONO:	
CELULAR:	
CORREO ELETRONICO:	
2. INFORMACIÓN DEL NEGOCIO DEL CLIENTE	
TIPO DE NEGOCIO:	
NOMBRE DEL NEGOCIO:	
TIEMPO DEL NEGOCIO:	
DIRECCIÓN:	
TELEFONO DEL NEGOCIO:	

Elaborado por: Favicela, F.2018

Ejemplo de la base de datos en Google Drive que permite gestionar la información y luego migrar al sistema de la organización llamado “MICRO PLUS”.

Ilustración 7: Base de datos en Google Drive

CODIGO	NOMBRE	CI/RUC	TELEFONO	DIRECCION
00000002	ABIGAIL DEL ROCIO VILLAGRAN VILLAGRAN	1805384669	0995353783	CORAZON DE JESUS INGR X LINEA FERREA
00000005	ADRIANA MOPOSITA MORALES	1803071599	0984271637	TANGAICHE EL MIRADOR 2 CUADRAS DEL ESTADIO
00000006	AGRO PUNTO VERDE	1801433622	42832900	HIGOS Y CHAMBUROS
00000007	AGUSTO LAURA TUAPANTA	1800128991	0986320670	BARRIO LA MERCED PUERTO ARTURO
00000014	AIDA VARGAS TORRES	1200282570	2823678	ROCAFUERTE Y MALDONADO
00000018	ALEX LAGUA LAGUA	1804665412	0995272644	PANADERIA IZAMBA FRENTE A TAXIS izamba
00000028	ALICIA CUMANDA VELASTEGUI REYES	1800693739	2856672	13 DE DICIEMBRE Y BALSAMO
00000031	ALVARO BLADIMIR BELASTEGUI IBARRA	1802140333	0987252568	RODRIGUES DE GUSMAN Y SUCRE
00000035	ANA CHIMBO GUAMAN	1805158787	0979508601	LA QUIGO CENTROPANADERIA Y PASTELERIA DAMIAN
00000038	ANA GUADALUPE BASTIDAS SANGIL	1802396463	0995505981	AV INDOAMERICA X LINEA FERREA
00000039	ANA LUCIA MANSANCHE CAIZAGUANO	1803695442	0998949624	PUERTO ARTURO CENTRO CASA 1 PISO ROJO
00000045	ANA PILAR RODRIGUEZ AVILEZ	1802493008	032585189	MEDARDO SILVA Y HUMBERTO FIERRO
00000049	ANDRADE SORIA WASHINGTON MARCELO	1802907780	0999645337	ATAHUALPA LOMA ESTADIO TRES ANTENAS
00000053	ANGEL CHARCO BALTAZAR	1804643607	0998340437	JBY VIA PRINCIPAL JUNTO A GASOLINERA
00000056	ANGEL GEOVANY OÑA FAUTA	0503294938	0985688913	EL MIRADOR CALLE PARAISO EL MIRADOR CALLE PARAISO
00000068	ANITA ROCA PEREZ	1804335678	0992557431	AV EL CONDOR ANTES DE LLEGAR AL
00000081	AZUCENA MARISOL PAUCAR	1804420248	0984369803	PISQUE CORAZON DE JESUS
00000083	BEATRIZ GOMEZ MANTILLA	1801470188	419238	Curiquin y Panecillo
00000090	BELGICA YOLANDA CHICAIZA COQUE	0502713480	0983433043	via al surillal sector san marcos frente al estadia al surillal sector san marcos frente al estadi
00000097	BLADIMIR PAUL MORETA RUIZ	1804381722	0998853888	AV INDOAMERICA LINEA FERREA
00000099	ELIANA ALICIA ANQUATINA LAIZA	0502713480	0983433043	EMERSON DOMERO CORREDOR TRAZ DE MAYORES DE LA SIERRA EMERSON DOMERO CORREDOR TRAZ DE MAYORES DE LA SIERRA

Elaborado por: Favicela, F.2018

Fuente: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1jLwJbyKoDssZfvTqcTasRTSnqojKbbMZcoa26Q2E7IE/edit#gid=1743550534>

4.8.2 Estrategias de marketing virtual

4.8.2.1 Diseño de página web

Tabla 31: Diseño de página web

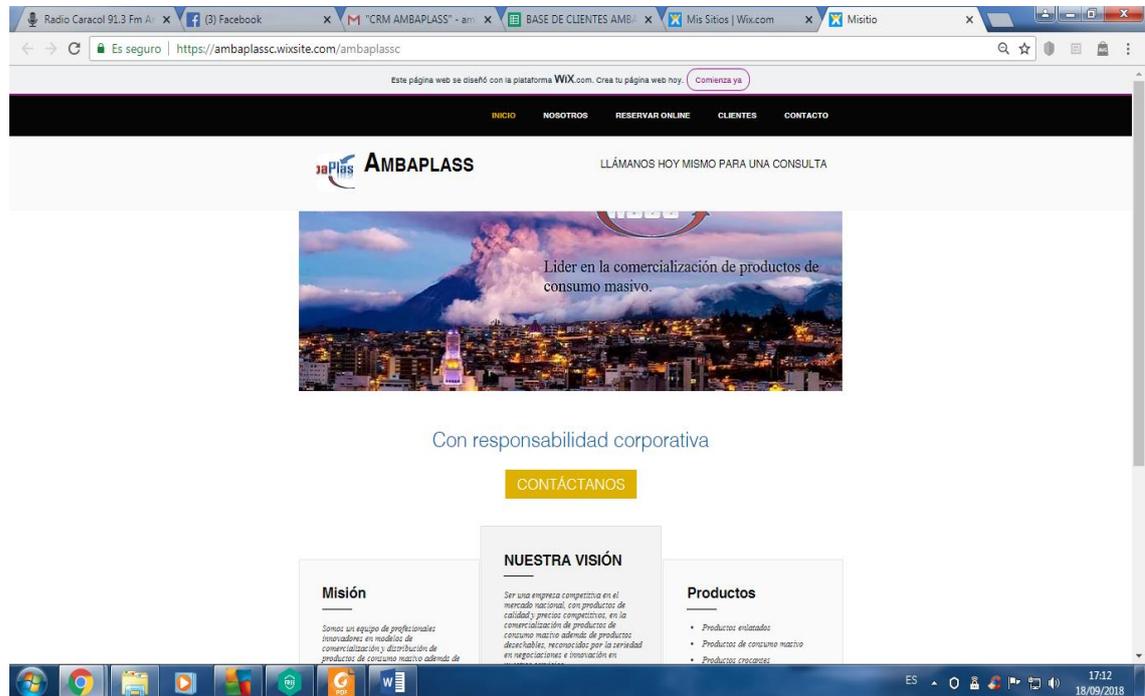
Nombre de la estrategia	Diseño de página web
Objetivo	Diseñar un sitio web para la empresa AMBAPLASS donde el cliente pueda acceder de forma rápida y fácil a la información de la organización.
Responsable	Departamento de marketing
Periodicidad	1 mes
Alcance	Clientes actuales y potenciales de la empresa AMBAPLASS
Táctica	<ul style="list-style-type: none">• Compra del dominio y hosting correspondiente para habilitar la página web• Creación de la página web que permitan la visualización desde cualquier dispositivo con diseño acorde a estándares internacionales.• Diseñar la página con información precisa y relevante además de dotarlo de componentes que facilite su accesibilidad y que sea interactivo.
Presupuesto	\$69 hosting y dominio, profesional en Neothek (anual) \$250 diseño de página web
Sistema de monitoreo	Gerente de la empresa

Elaborado por: Favicela, F.2018

Prototipo

Ejemplo de página web de la empresa.

Ilustración 8: Página Web

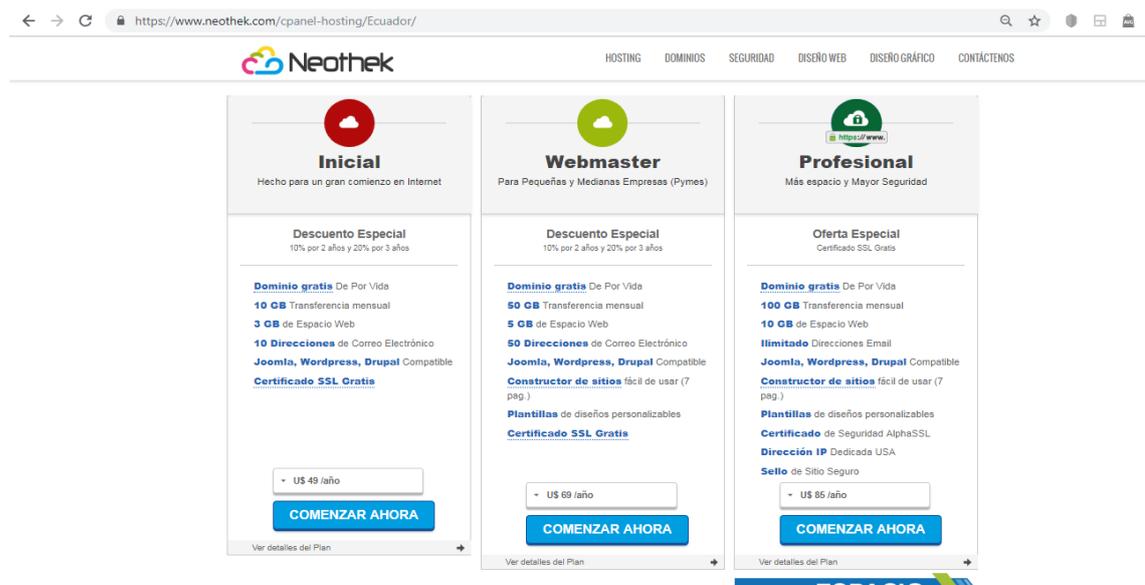


Elaborado por: Favicela, F.2018

Fuente: <https://ambaplassc.wixsite.com/ambaplassc>

A continuación, se ilustra el hosting y dominio para la página web en Neothek.

Ilustración 9: Hosting y dominio.



Elaborado por: Favicela, F.2018

Fuente: <https://www.neothek.com/cpanel-hosting/Ecuador/>

4.8.2.2 Presencia en redes sociales.

Tabla 32: Cuentas en Redes sociales

Nombre de la estrategia	Presencia en redes sociales
Objetivo	Establecer vínculos con los clientes actuales y potenciales a través de las redes sociales más utilizadas que mejore la comunicación bidireccional con la empresa.
Responsable	Departamento de marketing
Periodicidad	Mayo del 2019- todo el año
Alcance	Clientes actuales y potenciales de AMBAPLASS
Táctica	<p>Crear cuentas en las principales redes sociales utilizadas por los clientes con el nombre de la empresa como usuario.</p> <p>Diseño de un fanpage que permita intercambiar información, compartir contenido e interactuar con los usuarios.</p> <p>Crear cuenta en WhatsApp Business que permita interactuar con sus clientes de una forma sencilla, utilizando herramientas para automatizar, organizar y responder rápidamente a los mensajes.</p> <p>Crear y compartir contenido interesante acerca de nuevos productos y promociones, que incentiven la compra.</p> <p>Controlar las publicaciones realizadas mediante las estadísticas de las redes sociales, que permita evaluar el impacto de las mismas.</p>
Presupuesto	\$5.00 mensuales en publicidad de la página de Facebook
Sistema de monitoreo	Gerente de la empresa

Elaborado por: Favicela, F.2018

Prototipo

Ilustración 10: Página de Facebook



Elaborado por: Favicela, F.2018

Fuente: https://www.facebook.com/ambaplass/?modal=admin_todo_tour

Ilustración 11: Cuenta en WhatsApp Business



Elaborado por: Favicela, F.2018

Fuente: <https://www.whatsapp.com/business>

4.8.2.3 Estrategia de Diseño de Social Media Management

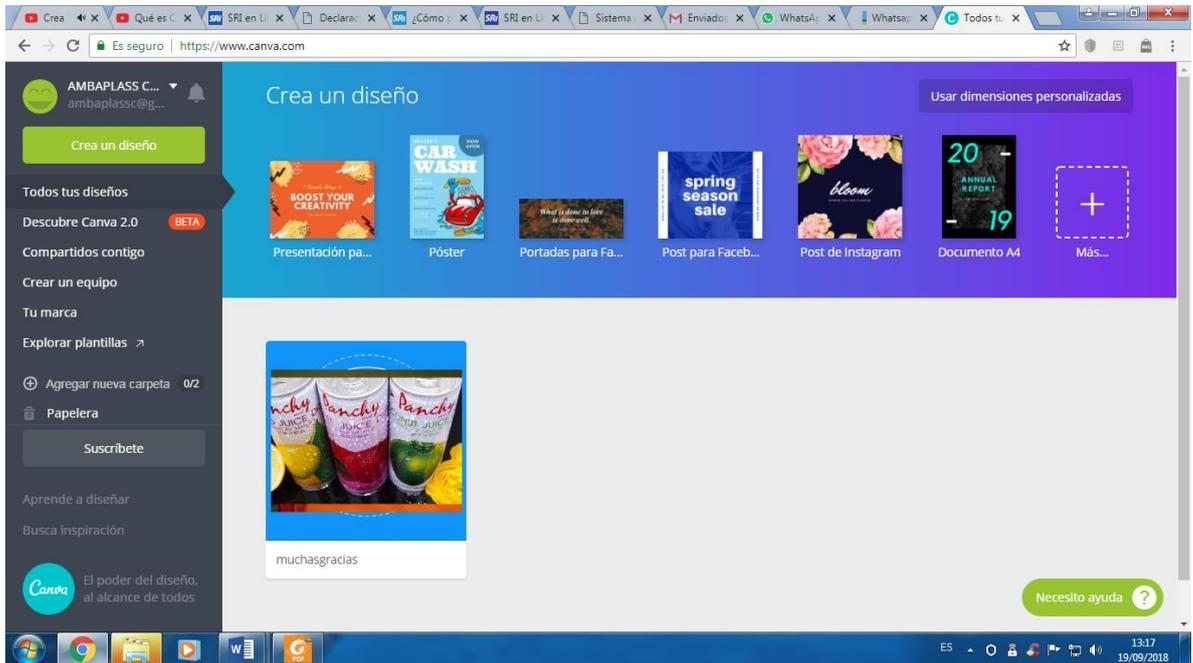
Tabla 33: Diseño del contenido a publicar

Nombre de la estrategia	Diseño de contenido para publicar
Objetivo	Utilizar aplicaciones web que faciliten el diseño del contenido a ser publicado en las redes sociales y pagina web.
Responsable	Encargado del CRM
Periodicidad	Mayo del 2019- todo el año
Alcance	Clientes actuales y potenciales de AMBAPLASS
Táctica	Crear una cuenta en aplicaciones web como “Canva” que permiten realizar diseños de forma rápida, fácil y sencilla que se convierta en contenido a ser publicado en las redes sociales. Crear diseños de acuerdo a la ocasión.
Presupuesto	\$12.95: mensuales Uso de la aplicación Canva
Sistema de monitoreo	Gerente de la empresa

Elaborado por: Favicela, F.2018

Prototipo

Ilustración 12: Cuenta en Canva



Elaborado por: Favicela, F.2018

Fuente: <https://www.canva.com/>

Ilustración 13: Ejemplo del diseño en Canva



Elaborado por: Favicela, F.2018

Fuente: Canva

4.8.3 Estrategias de fidelización de clientes

4.8.3.1 Capacitación al personal de la empresa

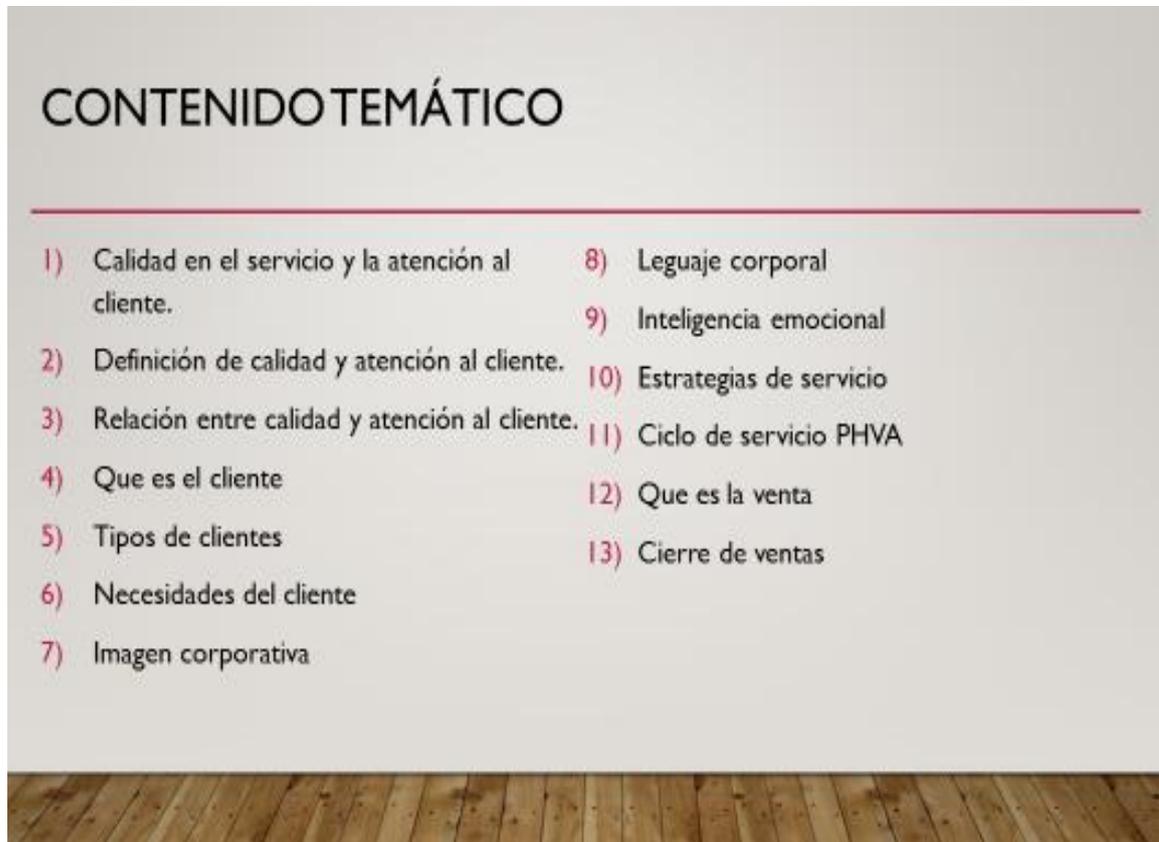
Tabla 34: Capacitación del personal

Nombre de la estrategia	Calidad en la Atención y Excelencia en el Servicio.
Objetivo	Capacitar al personal para mejorar el rendimiento y el desempeño en la atención al cliente.
Responsable	Departamento de marketing.
Periodicidad	3 veces al año.
Alcance	Personal de la empresa AMBAPLASS.
Táctica	Seleccionar los temas los temas trascendentes para capacitar. Contratar un expositor especialista y motivador. Capacitar en el predio de la empresa. Evaluar los conocimientos adquiridos.
Presupuesto	Material de apoyo: \$10.00 Expositor: \$200.00 Refrigerio: \$15.00
Sistema de monitoreo	Gerente de la empresa.

Elaborado por: Favicela, F.2018

Prototipo

Ejemplo de temario de capacitación en atención al cliente.



Elaborado por: Favicela, F.2018

4.8.3.2 Mantener contacto permanente con los clientes de la empresa mediante el marketing directo

Tabla 35: Contacto permanente con el cliente

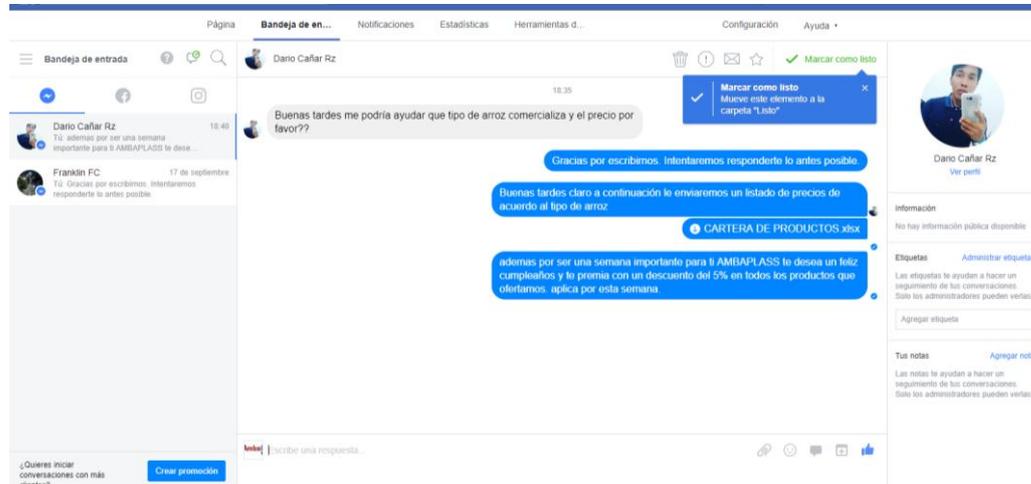
Nombre de la estrategia	Marketing directo utilizando las apps de teléfono o cualquier otro medio de comunicación para contactar con los clientes.
Objetivo	Mantener incentivado al cliente haciéndole ver que es importante para la empresa comunicándose con él, mediante cualquier medio en las fechas especiales, además de otorgarle un obsequio como un descuento por sus compras vigente en el periodo.
Responsable	Departamento de marketing
Periodicidad	Desde abril del año 2019 – todo el año.
Alcance	Clientes de la empresa AMBAPLASS
Táctica	Diseño de una base de datos de manejo de agenda de onomásticos de los clientes. Enviar saludos por su cumpleaños o alguna fecha especial por medio de las redes sociales. Llamada telefónica para saludos por fechas especiales y un obsequio por parte de la empresa. Envío de promociones y descuentos a las personas que tienen alguna fecha especial por medio de WhatsApp. Ofertas y cupones electrónicos
Presupuesto	Contratación de plan de llamadas e internet: \$18.00 mensuales
Sistema de monitoreo	Número de llamadas realizadas, correos, mensajes por medio Facebook y WhatsApp enviados.

Elaborado por: Favicela, F.2018

Prototipo

Ejemplo de uso de redes sociales en la relación con el cliente para fidelizarlo.

Ilustración 14: Página de Facebook



Elaborado por: Favicela, F.2018

Fuente: https://www.facebook.com/ambaplas/inbox/?mailbox_id=414549772405480&selected_item_id=100007452043072

Ejemplo de cupón electrónico para los clientes en su cumpleaños, el mismo que será enviado mediante las redes sociales.



Elaborado por: Favicela, F.2018

Fuente: <https://www.canva.com/design/DADHeaFCFkk/FKU2yTYOXkyZ7ussXTokO/edit?category=tACZCKY4IzA>

4.8.4 Plan Operativo Anual

AMBAPLASS 2019

Estrategia	Objetivo	Meta	Táctica	Responsable	Presupuesto	Métrica de medición	% a cumplir
Implementación de software de CRM	Utilizar aplicaciones web de google que faciliten el manejo de la base de datos de clientes y desarrollar estrategias.	Hasta el mes de marzo del 2019 tener el software CRM instalado y en funcionamiento. En un 100%	Contratar el CRM de google streak.	Gerente de la empresa.	\$ 588.00	I=(Tiempo real de implementación)/(Tiempo previsto para la implementación)	100%
			Contratar a una persona encargada de instalar y manejar el CRM.		\$ 4728.00		
Actualización de base de datos	Recopilar toda la información necesaria referente a los clientes para crear una base de datos de permita identificar y diferencial a cada uno de ellos	Hasta el mes de abril del año 2019 tener registrado el 100% de los clientes con toda la información concerniente.	Crear una base de datos en la aplicación Web “Google Drive” que contenga información relevante de los clientes	Encargado del CRM	\$24.00	I=(Total ejecutado)/(Total planificado)	100%
			Recolección y validación de		\$20.00		

			información de clientes.				
Diseño de página web	Diseñar un sitio web para la empresa AMBAPLASS donde el cliente pueda acceder de forma rápida y fácil a la información de la organización.	Hasta el mes mayo del año 2019 crear la página web donde se proporcionará información de AMBAPLASS. En un 100%.	Diseñar la página con información precisa y relevante además de dotarlo de componentes que facilite su accesibilidad y que sea interactivo.	Departamento de Marketing	\$250.00	I=(Tiempo real de creación)/(Tiempo previsto de creación)	100%
			Compra del dominio y hosting correspondiente para habilitar la página web.	Departamento de Marketing	\$ 69.00		
Presencia en redes sociales	Establecer vínculos con los clientes actuales y potenciales a través de las redes sociales más utilizadas por los	Hasta el mes de mayo del año 2019 tener un fanpage de la empresa, así como una cuenta de Whatsapp businnes que ayude a la comunicación con los	Crear una página de Facebook de la empresa e instalar Whatsapp Business.	Departamento de Marketing	\$120.00	I=(Tiempo real de creación)/(Tiempo previsto de creación)	100%
			Promocionar la página de la organización.				

	clientes que mejore la comunicación bidireccional con la empresa.	clientes. En un 100%					
Diseño del contenido a publicar	Utilizar aplicaciones web que faciliten el diseño de contenido a ser publicado en las redes sociales y pagina web	Hasta el mes de mayo del año 2019 tener una cuenta en Canva para poder crear el contenido a publicar. En un 100%	Crear una cuenta en aplicaciones web como “Canva” que permiten realizar diseños de forma rápida, fácil y sencilla	Encargado del CRM	\$155.40	$I=(\text{Tiempo real de creación})/(\text{Tiempo previsto de creación})$	100%
Capacitación al personal de la empresa	Capacitar al personal para mejorar el rendimiento y el desempeño en la atención al cliente.	Realizar tres capacitaciones de atención al cliente en el año 2019	Contratar un expositor especialista en atención al cliente además motivador.	Departamento de Marketing	\$225.00	$I=(\text{Numero de capacitaciones realizadas})/(\text{Numero de capacitaciones planificadas})$	100%
Mantener contacto permanente con los clientes de la	Mantener incentivado al cliente haciéndole ver que es	Tener contacto efectivo con el 85% de los clientes por algún medio de	Envió de promociones y descuentos a las personas que tienen	encargado del CRM	\$216.00	$I=(\text{Número de clientes contactados})/(\text{total clientes})$	100%

empresa mediante el marketing directo	importante para la empresa comunicándose con él, mediante cualquier medio en las fechas especiales, además de otorgarle un obsequio como un descuento por sus compras vigente en el periodo.	comunicación de la organización.	alguna fecha especial por medio de WhatsApp, Facebook el correo electrónico o llamadas.				
Total presupuesto :					\$6395.40		

4.8.5 Datos periódicos sobre los ingresos

Los ingresos de la empresa están dados en su 100% en las ventas efectivas en el año, esta información fue facilitada por el gerente de la empresa.

La venta al cierre del año 2018 fue de \$ 298577,48 en base a este monto se procedió a la proyección de ventas mediante la fórmula del crecimiento poblacional.

$$P_n = P_o (1+i)^n$$

La tasa de crecimiento poblacional del Ecuador según el INEC es el 1.56%.

Flujo de ventas

AÑO	2018	2019	2020	2021	2022
VENTAS	\$ 298.577,48	\$ 303.235,29	\$ 307.965,76	\$ 312.770,03	\$ 317.649,24

4.8.6 Fuentes de financiación para la propuesta

Para realizar las estrategias planteadas la organización utilizara una fuente de financiamiento propio es decir no es necesario aplicar a un préstamo para el desarrollo de las mismas, debido a su tamaño económico.

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO		
Capital Propio	\$6395.40	100%
Capital de Terceros	\$ 0	0%
TOTAL	\$6395.40	100%

CONCLUSIÓN

- Realizado el análisis de la administración de los clientes de la empresa, se determina que requiere de un sistema moderno de manejo de base de datos, por lo cual se propone la implementación de un software de CRM lo que ayudara a desarrollar estrategias personalizadas.
- Realizado el estudio de mercado develan la deficiencia en la atención al cliente por parte del departamento de entrega junto a la falta de presencia digital, por lo que se elaboró una serie de estrategias a implementarse, utilizando las tecnologías de la comunicación y de información para tener una interacción directa y personalizada con los clientes.
- Las estrategias de administración de la relación con el cliente (CRM) propuestas en esta investigación tienen como propósito el correcto manejo de la base de datos, para lo cual se propone estrategias dirigidas al personal para mejorar la atención al cliente y por consiguiente fidelizarlo e incrementar su frecuencia de compra.

RECOMENDACIÓN

- Es necesario la permanente actualización de la base de datos de los clientes para poder desarrollar las estrategias de forma efectiva
- El sistema CRM de Google tiene que ser administrada de forma eficiente en conjunto con la base de datos de los clientes, sus plataformas virtuales deben estar siempre actualizada y con una interacción permanente con los clientes para poder desarrollar las estrategias.
- Las estrategias propuestas tienen componentes claros como son la tecnología, el recurso humano y el proceso sin uno de estos componentes no se puede tener resultados óptimos, por lo cual se debe mantener al personal en constantes capacitaciones.

BIBLIOGRAFÍA

- Amaya, J. A. (2005). *Gerencia Planificación & Estrategia*. Medellín : Ecoe Ediciones
- Ballesteros, C. C. (2010). ERP en las PYMES; Mito ó Verdad. *Observatorio Calasanz*, 111. Obtenido de <http://www.eoi.es/blogs/mdirmkon/2012/04/23/crm-y-la-tecnologia/>
- Caltico. (17 de 08 de 2017). *tipos de crm*. Obtenido de <http://www.caltico.es/tipos-de-crm-y-modelos/>
- Carreto, J. (23 de 10 de 2008). *Que es estrategia*. Obtenido de <http://blogs.upc.edu.pe/planeacion-estrategica.blogspot.com/2008/07/qu-es-estrategia.html>
- Dvoskin, R. (2014). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. España: Ediciones Granica.
- Gallego, C., & Heredero, C. (2017). *Gestion de las relaciones con el cliente (CRM) y Big data: una aproximación conceptual y su influencia sobre el valor de los datos aplicados a la estrategia de venta*, *Dyna*: 92(3). 274-279. Obtenido de: <http://dx.doi.org/10.6036/8071>.
- García, I. (2001). *Gestión de la relación con el cliente*. Madrid: Fundación Confemental
- Gómez, W. (2009). *Plan estratégico de CRM para mejorar la calidad de servicio al cliente de la Constructora Cleopatra* (Tesis de pregrado, Universidad de la Salle) Obtenidode :<http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/4322/T11.09 ;jsessionid=E3F1E78C1602A0F7DFBF51E628EC928D?sequence=1>.
- Group Mediapost. (10 de 11 de 2014). *Estrategias para fidelizar clientes*. Obtenido de <http://www.mediapostgroup.es/blog/4-estrategias-mejorar-fidelizacion-clientes/>
- Guarnizo, D., & Perea, J. (2013). *Estudio de factibilidad para la implementación de un sistema crm en la mediana empresa en Cali*. (Tesis de posgrado, Universidad

- del Valle) obtenido de: <http://bibliotecadigital.univalle.edu.co/handle/10893/8829>
- Hernández, G. (06 de Noviembre de 2016). *Que es mefe y mefi*. Obtenido de <https://aprendiendocalidadyadr.com/herramientas-analisis-contexto-mefi-mefe/>
- Huaylinos, L. (07 de 02 de 2018). *Blog de Administración y Marketing*. Obtenido de <https://blogs.upc.edu.pe/blog-de-administracion-y-marketing/entorno/la-importancia-del-marketing-en-la-actualidad>
- Idea Solutions. (2018). *Todo sobre crm*. Obtenido de: http://ideasolutions.ec/index/index.php?option=com_content&view=article&id=143%3Acurso-integral-de-animacion-en-flash-fireworks-y-audition&catid=66%3Amarketing-a-digital&Itemid=177&showall=1
- Isaza, J. (01 de 07 de 2015). *Que es marketing relacional*. Obtenido de <https://bienpensado.com/que-es-marketing-relacional/>
- Jacques, L. J. (1995). *Marketing estrategico*. Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España, S. A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. 13ª. ed. México: Pearson educación
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* . 12ª. ed. México: Pearson educación
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. 14ª. ed. México: Pearson educación
- Lage, R. (08 de 02 de 2015). *Tipos de marketing*. Obtenido de <http://www.clubmba.com/apuntes/marketing/fundamentos-de-marketing/tipos-de-marketing-en-la-empresa/>

- Manene, L. M. (20 de 02 de 2012). *Tipos de marketing*. Obtenido de <http://www.luismiguelmanene.com/2012/02/20/marketing-introduccion-concepto-evoluciondefiniciones-y-tipos>
- Noboa, B., & Idrovo, M. (2016). *El CRM customer relationship management para mejorar la calidad de servicio al cliente en el banco del litoral para el año 2016*. (tesis de pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil). Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1047>
- Onate, J. (18 de Marzo de 2005). *Que es postventa*. Obtenido de <http://www.gerenciadigital.com/articulos/posventa.htm#uno>
- Osorio, J. I. (27 de 10 de 2016). Que es estrategia. Recuperado el 20 de 04 de 2018, de <https://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/que-es-la-estrategia-en-menos-de-750-palabras-por-jorge-ivan-gomez/237375>
- Pujol, B. (1999). *Diccionario de Marketing*. Madrid: Cultural, S. A.
- Rodríguez, L. (16 de junio de 2017). *Crm usando google apps*. Obtenido de <https://www.marketingwebmadrid.es/puedes-crear-tu-propio-crm-usando-google-apps/>
- Salinas, K. (13 de 05 de 2015). *Que son clientes intenos y externos*. Obtenido de <http://www.grandespymes.com.ar/2014/11/14/clientes-internos-y-externos-en-una-organizacion/>
- Sánchez, J. A. (24 de Junio de 2015). *Que es optimización*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/concepto-de-optimizacion-de-recursos/>
- Torres, M. (26 de Julio de 2008). *Concepto de productividad*. Obtenido de <http://infocalsar.blogspot.com/2008/07/la-productividad-concepto-y-factores.html>

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta de relación con el cliente

El propósito es determinar la relación del cliente con la empresa “AMBAPLASS”

INSTRUCCIONES GENERALES:

- Esta encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos con ella son estrictamente confidenciales. Conteste con la mayor honestidad todas las preguntas.
- Marque con una (X) el paréntesis que indique su respuesta
- Sus criterios serán de suma utilidad para el desarrollo de este trabajo, le agradecemos su colaboración.

I. DATOS GENERALES:

1.1. Género:

Femenino () Masculino ()

1.2. Edad:

- a) Menos de 25 años ()
b) de 26 a 35 años ()
c) de 36 a 45 años ()
d) de 46 a más ()

2. ¿Qué tiempo es cliente de la empresa AMBAPLASS?

() Menos de 6 meses () 6-12 meses () 13-18 meses () más de 18 meses

3. ¿Usted con qué frecuencia realiza compras en la empresa AMBAPLASS al mes?

() 1 vez () 2 a 3 veces () Más de 4 veces

4. ¿Qué red social usted utiliza más?

- () WhatsApp
() Facebook
() Twitter
() Instagram
() Otro

Para evaluar las variables, marcar una “X” en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente:

Estrategias de CRM

		1	2	3	4	5
		MUY MALO	MA LO	REGU LAR	BUE NO	MUY BUENO
Tecnologías de la información						
1	¿Cómo considera usted los medios de comunicación electrónicos que utiliza la empresa?					
2	¿Cómo considera usted la comunicación de la empresa por medio de su fanpage?					
3	¿Cómo considera usted la comunicación de la empresa por medio de wathsapp?					
4	¿Cómo considera usted la comunicación de la empresa por medio del correo electrónico?					

5	¿Cómo considera usted el seguimiento a clientes de AMBAPLASS por medio telefónico?					
Recursos humanos						
1	¿Cómo considera el conocimiento y la experiencia del personal para realizar su trabajo?					
2	¿Cómo considera la capacidad del personal para la resolución de inconvenientes en todo el proceso de venta?					
Procesos						
1	¿Cuál es el nivel de satisfacción con el departamento de ventas?					
2	¿Cuál es el nivel de satisfacción con el departamento de despacho?					
3	¿Cuál es el nivel de satisfacción con el departamento de cobranzas?					

Calidad de servicio

		1	2	3	4	5
		NUNCA	CASI NUNCA	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	¿Está conforme con la calidad de servicio de la empresa AMBAPLASS?					
2	¿Usted ha tenido alguna queja en cuanto al servicio al cliente?					
3	¿Los asesores de ventas tienen un trato especial y personalizado?					
4	¿Los asesores de ventas son comunicativos y asertivos con la información que se le brinda?					
5	¿El personal de entrega de productos tiene un trato respetuoso y personalizado con usted?					
6	¿El personal de entrega dedica el tiempo adecuado para despejar sus dudas e inquietudes?					

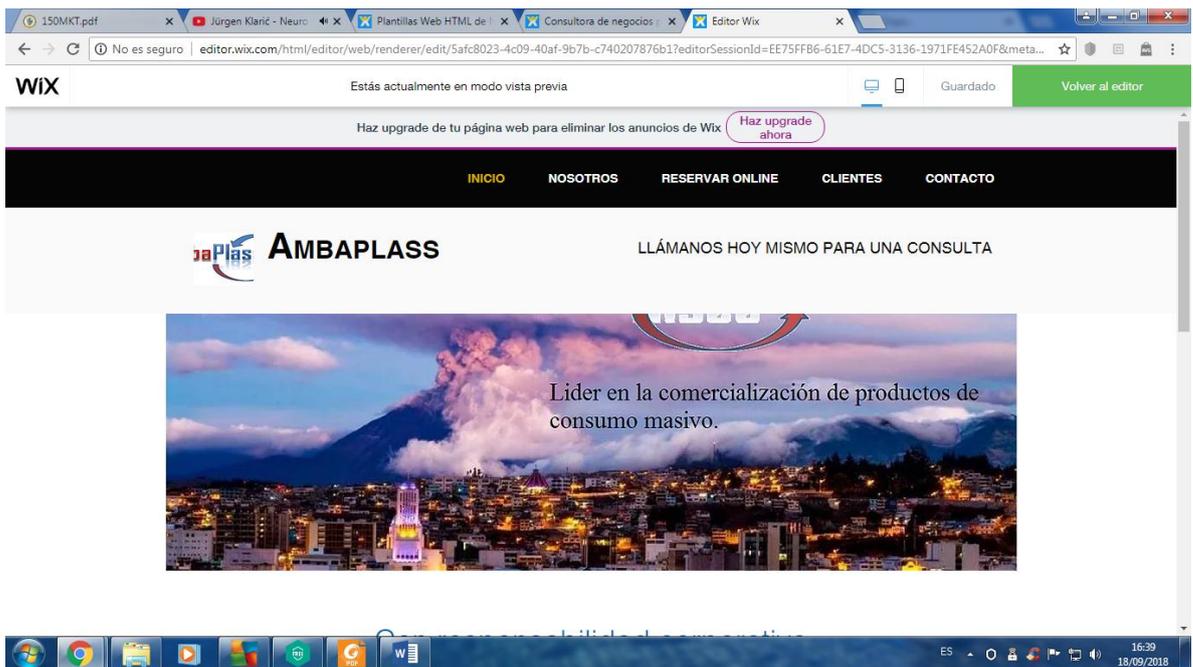
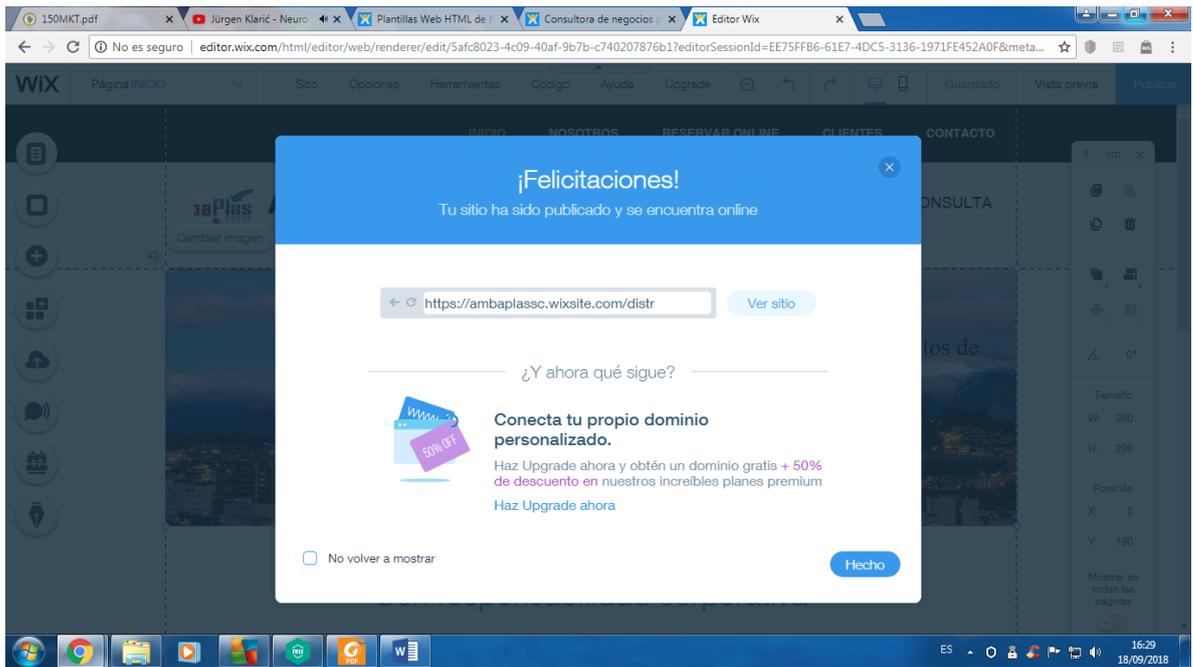
Gracias por su colaboración

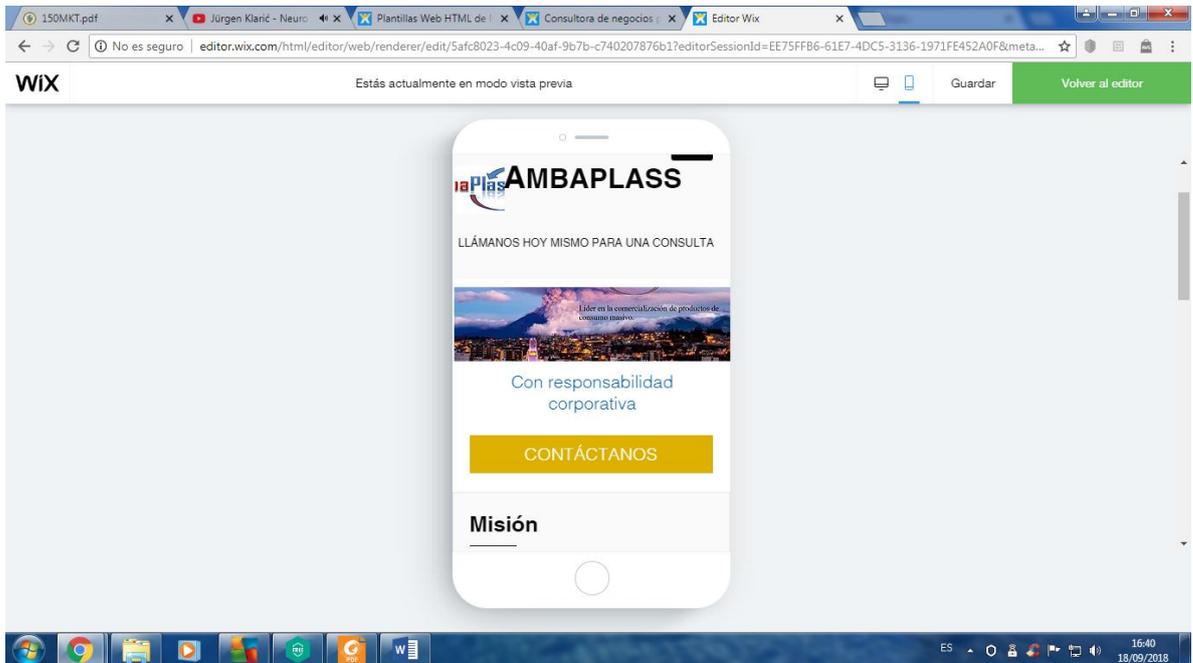
Anexo 2: Cartera de productos

ACEITE CRIOLLO DE 1L EN BOTELLA	ROLLO TRANSP 2KL 12*18	PICA PAPA *250U(b*100pq)
ALGODON CRISMELOS FUN*30U	FUNDA ROLLO IMPRESO 10*15	PICA PAPA 100U (b*250)
PACA HARINA 9K	FUNDA ROLLO IMPRESO 12*18	REPOSTERO # 7
ARROZ CONEJO qq	FUNDA ROLLO IMPRESO 8*12	REPOSTERO #5
ARROZ ARB CONEJO	FUNDA ROLLO IMPRESO 9*15	REPOSTERO CHATO 5 *25U
ARROZ VERDEPAMBA ENVEJECIDO 100L	ROLLO TRANSP 12*18 RHINO	REPOSTERO N12 PLATA
ATUN ISABEL 160G CJ*48	ROLLO TRANSP 8*12 RHINO	REPOSTERO PROFUNDO 9 *25U
AZUCAR 2KG (25) VALDEZ	ROLLO TRANSP 9*14 RHINO	SACHETON DOVE TR*10
AZUCAR ARROBA	FUNDA ROLLO TENAZ 10*16	SALSA DE TOMATE EL SABOR GL
AZUCAR Q	FUNDA ROLLO TENAZ 12*18	SAL ANDRESWS CLASICA CJ24 DIS/50SO
BASE TRES LECHE	FUNDA ROLLO TENAZ 6*8	SAL ANDREWS *25
BASE TORTA 10 1/4 PLASTC *25U *10PQ	FUNDA ROLLO TENAZ 7*9	SERVILLETA DANNY *300U.
BASE TORTA 12 * 25U *10 PQ	FUNDA ROLLO TENAZ 8*12	SERVILLETA DOLLY 10PAQ*75U
BASE TORTA 13 *25U	FUNDA ROLLO TENAZ 9*15(b1*24)	S Y H PROTECCION CAIDA 180
BASE TORTA 9 *25U*10PQ	FUNDA BAS 30*36 SUPER BAG ESTAMPADA * 10	SYH ALIVIO INSTANTANEO 375
CARAMELO LECHE MIEL	FUNDA JUMBO TRICOLOR EXTRA	SH SACHETON CAFE TR
EGO CARAMELO SURTIDO CJ*30FUN*100U*450GR	FUNDA T6 IMPRESA	SEDAL SHAMPOO ANTICASPA TIRA *10UNDS
HUEVITOS TOYS DIS*12	FUNDA AMARILLA FLEXIPLAS 6*5	SEDA CREMA DE PINAR RIZO DEF
CEPILLO DENTAL ADULTOS ORAL B DISP6	FUNDA AMARILLA HAMBURGUESA 7*6	SH PANTENE FUERZA RECONS 200ML*12
CHICLE AGOGO TUTI FRUTI CJ24	FUNDA AMARILLA RINO 5*5	H& S PROTECCION CAIDA 375
CHICLE AGOGO MENTA CJ24	FUNDA ARROBERA NAT 17*25	SH H&S ANTIFALL 180ML
CHICLE BOLICINCO CAJA*60F*30UN	FUNDA CELOFAN 10*16	SH H&S LIMPIEZA RENOVADORA 180ML
CHICLE MAX	FUNDA CELOFAN 12*18	SH H&S ANTIFALL375ML
GOMA ESPECIAL EGA	FUNDA POLIFAN 6*10	SH H&S SUAVE MANEJABLE 375ML
CHICLE TATO FRESA Y SURTIDO	SORBETE DE COLOR *100UNDS	SH H&S LIMPIEZA RENOVADORA 375ML
NUCITA	FUNDA DE BASURA CHAMPIONS ESPECIALÑ * 20U	SH H&S MANZANA FRESH375ML
EGOS CHUPETE POPSI PUM SURT CAJ*24FUND*24U*480GR	GORRA MALLA NEGRA *20U	SH PANTENE FUERZA RECONS 200ML *12
CHUPETE MUNDIAL SURT MEDIANO 24 UN *432GR	GUANTE DE NITRILO NEGRO SMALL * 100U	SH ALIVIO INSTANTANEO 375
EGO CARAMELO MENTA ALPIÑA CJ*30FUND*450GR	GUANTE DE NITRILO NEGRO MEDIUM * 100	TOSTIQUESO 12GR DIS*12
CIGARRILLO MENTOLADO 1/2DIS	GUANTE DE NITRILO NEGRO LARGE * 100U	SUAVITEL AMOR DOYPAC 500ML
COLORO 1/2 *30 CAJA FULL CLORO 250CC	GUANTE #8 1/2 SUPERIOR	TALLARIN ORIENTAL 200G (48U)
CREMA PARA MANOS CETUS	GUANTE #9 SUPERIOR	TALLARIN ORIENTAL 400G(24U)
CANGUIL A GRANEL 50LBS	GUANTE 7 SUPERIOR	TOSCANA FIDEO SPAGHETTI #5 CJ*24 400G
CUCHARA MEDIANA OXFORD SOPERA	GUANTE 7. 1/2 SUPERIOR	TOSCANA ESPA TAGLIATELLE #87 CJ*24 400GR
CUCHARA POSTRE BLANCA ECUATORIANA	GUANTES NITRILO CELESTE L *100U	TAPIOKITA SURTIDA 200G 4DIS *30
CUCHARA SOPERA GRANDE OXP *50UND(b*100pq)	GUANTES NITRILO CELESTE S *100 U	TAPIOKITA SURTIDA 400G 5DIS * 15U
CUCHARA TENEDOR OXP *50UNDS	GUANTE NITRILO AZUL L *10	TARRINA 1L BOB CON TAPA *100 UNDS (10CJ)
CUCHARITA DE COLOR ECUATORIANA *50UNDS	GUANTE NITRILO AZUL S *10	TARRINA 1L BOB SN/TAP *100UND(b*10pq)
DEJA ANTIBACTERIAL 36B 360 G	GUANTE ETERNA MONOCOLOR DOBLE CAPA 91/2	TARRINA TERMICA 500CC *25UNDS
DEJA SUAVE PRIMAVERA 36*B 360G	MATAMOSCAS SAPOLIO	KOTEX ALAS CLASICAS
DEJA POLV FLORAL B BLT*36 350G	JAVON DOVE	VASO 14ONZAS
DEJA POLV F LIMON BICARB BLT*36 350G	JABON LIQUIDO 1 GL	VASO BLANCO 12 OZ
DEJA POLV SUAV ALOE VERA BLT*36 350G	JABON LIQUIDO 1 L	VASO 5OZ
DEJA 5 KG	JABON ALES MAQCLASICO 240GR CJ100	VASO 2 onz *100u 45pq
DEJA POLV PROGRESS BIC BLT*36 350G	JABON ALES BLANCO FLORAL 260GR CJ100	VASO BLANCO # 10
SUAVITEL TR 110ML VAINILLA	JABON ALES BLANCO LIMON 260GR CJ100	VASO COLERO 6 ONZ *100U.
FABULOSO TIRA * 12 FRESCURA ANTIBACTERIAL	JABON ALES BLANCO FRUTOS ROJOS 260GR CJ100	VASO TRANSP #10 *100U.
FABULOSO TIRA * 12 ANTIBACTERIAL	JABON ALES BLANCO MANZANA VERDE 260GR CJ100	VASO TRANSP 12OZ *50U(b*40pq)
LIMPIATODO SAP FLORAL 1800ML	JABON ALES BLANCO SUAVIZANTE 260GR CJ100	VELA #1 CJ*50
SAPOLIO AMBIENTAL	AXION 450GR COMPLETE 24UNDS	VELA #10 CJ*50
AROMATEL DOYPACK CJ*24 425ML	LAVAVAJILLA 5 KL MAS FRESH LIMON	VELA #2 CJ*50
EGO CHUPETE PALETA LECHE	AXION 235GR CREMA COMPLETE	VELA #20 CJ*50
EGO CHUPETE PALETA POPSI CJ24 FUN*50	AXION 450GR LIMON (24UNDS)	VELA #3 CJ*50
EGO CARAMELO DURO SURTIDO	AXION 850GR ALOE (12UNDS)	VELA #4 CJ*50

CJ10K		
EGO CARAMELIN SUR CJ30	AXION 850GR AVENA (12UNDS)	VELA #5 CJ*50
EGO CARAMELO MASTICABLESURTIDO DIS*45U CJ*30	LAVAVAJILLA SAPOLIO LIMON BALDE	VELA #6 CJ*50
DURAZNO ENLATADO DE 820GR	LAVAVAJILLA SAPOLIO BALDE MANZANA	VELA #8 CJ*50
SARDINA ISABEL OVALADA CAJ*24U 425G	LENTEJA AL GRANEL SACO 100LBS	VELA 16 CJ*50
FUNDA DE BASURA FLORALX 20 U	DOMINIC SIN TIMBRE	VELA 7DIAS COLOR
FUNDA DE BASURA FUTBOLERA *10UNDS	DOMINIC CON TIMBRE	VELA #12 CJ*50
FUNDA DE BASURA INDUSTRIAL *10UNDS 30*36	WHISKY OLD TIMES RED 745CM	VELA CUMPLEAÑOS #1 DIS*6
FUNDA DE BASURA PIG *20UND 58CM*68CM	LIMPION 150 METROS	VELA CUMPLEAÑOS #2 DIS*6
FUNDA CHEQUERA 6*8 COLOR *100U.(BLT*300PQ)	MAIZ DE GALLINA	VELA CUMPLEAÑOS #3 DIS*6
FUNDA CHEQUERA 7*10 CLR *100U.(B*250PQ)	ALCA SELTZER BOOST TAB EFER CAJ *10	VELA CUMPLEAÑOS #4 DIS*6
FUNDA CHEQUERA 8*12 *100U.	APRONAX TAB 550MG CAJ*20	VELA CUMPLEAÑOS #6 DIS*6
FUNDA CHEQUERA 9*14 *100U.	NIKOLO EN BARRA DISPLAY X 30U	VELA CUMPLEAÑOS #7DIS*6
FUNDA CHEQUERA CLR 12*18 *100U.(b*80pq)	PACA HARINA SUPER PANADERA 50K	VELA CUMPLEAÑOS 8 *6U
FUNDA DINA BL T3 *100U (B*100)	PACA HARINA TOMEMBAMBA	VELA CUMPLE 9 20*CJ *6U
MEDIAN BLANCA PLASTIFUERTE 4T- CAM *100U	PALILLOS CHINOS 30GR *12UNDS	VINAGRE GL EL SABOR
DINA 1/2 BLANCA PLASTIFUERT T- CAM BLT*100	PALO PINCHO FEST 30CM *100	PILA PANASONIC AAA CJ*48 TR*10
DINA T-3 QUINCEANERA BLANQUITA T-CAM BLT*80	PALO PINCHO FESTIVAL 34CM*100U	BANDEJA 2P *25UNDS
PACA FIDEO GRANEL LAZO ILUSION 2 *10KG	PANELA GRANULADA 1lb	BANDEJA DE HOT DOG *25
PACA FIDEO GRANEL LAZO ILUSION 10KG	PAÑAL PAÑALIN MEDIANO *24UNDS	FUENTE OVALADA MEDIANA *25UND
FIDEO PACA FUNDA SURTIDO	PAÑAL HUGGIES MEDIANO *100	CONTENEDOR LLANO
RAPIDITO PEQ POLLO 100G (5UPQ)	PANELA ARROBA GRANULADA	CONTENEDOR LONCHERO 1/4 pollo blanco *25U
RAPIDITO PEQUEÑO CARNE 100G	PAÑAL HUGGIES MEDIANO*50	CONTENEDOR LONCHERO SUPER FAST 50UN.BL*4
BOLONIA FIDEO GRANEL CANASTO ILUSION 10KG	PAPEL FAMILIA *4	PLATO #6 *25U
FIDEO CAYAMBE LAZO 3 BLANCO 20KG	PAPEL ALUMINIO 7.62M *30CM (24U)	PLATO #7 *25U
FUNDA JUMBO NEGRA PARAISO	PAPEL FILMS INDUSTRIAL1280*3MT	PLATO #8 *25U
FUNDA JUMBO CAFE EXTRARESISTENTE *100	PAPEL HADA *4 BULTO *12	PLATO #9 *25U
FUNDA NAT 15*20	PAPEL HADA *6 B*8	PLATO 10# COMPARTIDO PLASTIUTIL
FUNDA NATURAL 10*15 *100U	PAPEL HIG SCOOT TR*12U	VIRUTA #4 B*50
FUNDA NATURAL 10*16 *100U	PAPEL SCOOTX4	COMIDA DE PERRO ALCON 30KG
FUNDA NATURAL 12*16 ESPECIAL	PAPEL BAMBINO INSTITUCIONAL 100M	FUNDA NEGRA P7 LLANA *100U
FUNDA NATURAL 12*18 *100U	CINTA DE EMBALAJE TRANP. * 6u.	FUNDA PAPEL #3 *100U
FUNDA NATURAL 14*18 *100U	MASCARILLA 50U CAJA*40	FUNDA PAPEL #4
FUNDA NATURAL 6 X 10	PILA PANASONIC AA C*72 TR*12U	FUNDA PAPEL #6 (10PQ) *100U
FUNDA NATURAL 6*8 *100U	FUNDA NEGRA P5 CARITA FELIZ *100U	FUNDA NATUTURAL 4*10
FUNDA NATURAL 7*10 *100U	FUNDA NEGRA P5 LLANA *100U (b*50pq)	FUNDA NEGRA P2 LLANA *100U
FUNDA NATURAL 7*14 *100U	FUNDA NEGRA P7 CARITA FELIZ *100U	FUNDA NATURAL 9*14 *100U

Anexo 3: Plataformas virtuales





Anexo 4: Fotos de la empresa y personal



