



**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**  
**“ESCUELA DE MERCADOTECNIA”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL**  
**TÍTULO DE LICENCIATURA EN MARKETING**

**TEMA: MARKETING RELACIONAL PARA FIDELIZAR LOS**  
**CLIENTES EN LA EMPRESA “ENTORNO” EN EL SECTOR LA**  
**PUNTILLA – VÍA A SAMBORONDÓN.**

**TUTOR: MCA. MARTHA HERNÁNDEZ ARMENDÁRIZ**

**AUTORES: EVELYN GRACIELA SARES QUIROZ**

**LILI WENDY TORRES GUZMÁN**

**GUAYAQUIL – ECUADOR**

**2018**

**REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

**FICHA DE REGISTRO DE TESIS**

**TÍTULO: MARKETING RELACIONAL PARA FIDELIZAR LOS CLIENTES EN LA EMPRESA “ENTORNO” EN EL SECTOR LA PUNTILLA – VÍA A SAMBORONDÓN.**

<b>AUTOR/ES:</b> Evelyn Graciela Sares Quiroz Lili Wendy Torres Guzmán		<b>TUTOR:</b> Mca. Martha Hernández
<b>INSTITUCIÓN:</b> Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil		<b>REVISOR:</b>
<b>CARRERA:</b> Mercadotecnia		<b>FACULTAD:</b> Facultad de Administración
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b> 2018	<b>NÚMERO DE PÁGINAS:</b> 116	
<b>ÁREA TEMÁTICA:</b> Educación Comercial y Administración		
<b>PALABRAS CLAVES:</b> Marketing relacional – Fidelización de clientes – Estrategias		
<p><b>RESUMEN:</b> El marketing relacional se fundamenta en los principios de gestión de la experiencia del cliente y se centra en mejorar la interacción con el cliente para aumentar la lealtad de la marca. Aunque estas interacciones aún se pueden realizar personalmente o por teléfono, el marketing relacional es una herramienta para que las empresas conserven clientes. Sin embargo, es necesario aplicar estrategias de marketing para aumentar los esfuerzos de su empresa para fomentar la lealtad de los clientes. La empresa Entorno se convirtió en el proyecto de investigación, que será discutido en detalle en su estudio, en el que el diagnóstico no es capaz de mantener el inconveniente de la lealtad del cliente y atracción de la misma es que esta empresa se caracteriza por ofrecer una línea de cortinas y persianas, a más de ello servicios complementarios con respecto al mantenimiento de las mismas. El objetivo principal de esta investigación es desarrollar una guía orientada al marketing relacional y alentar la lealtad del cliente para el marketing mix de la empresa Entorno. Por ende, el Desarrollo e implementación de este proyecto de investigación se beneficiarán del objeto de estudio, ya que permitirá a la empresa Entorno mejorar la rentabilidad a través de la participación en el mercado, la cual ha traído consecuencias negativas con el tiempo.</p>		
<b>NO. DE REGISTRO</b>		<b>NO. DE CLASIFICACIÓN</b>
<b>DIRECCIÓN URL (Tesis en la web)</b>		
<b>ADJUNTO PDF</b>		
<b>CONTACTO CON AUTORES:</b> Evelyn Graciela Sares Quiroz Lili Wendy Torres Guzmán	<b>Teléfono:</b> 0992888358 0984884871	<b>E-mail:</b> evysares@gmail.com wendytorresguzman@gmail.com
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b> <b>Nombre:</b> Msc. Rafael Iturralde Solórzano <b>Nombre:</b> Mg. Lcda. Marisol Idrovo AVECILLAS	<b>Mail:</b> riturraldes@ulvr.edu.ec	
	<b>Teléfono:</b> 042596500 ext. 210	
	<b>Mail:</b> midrovoa@ulvr.edu.ec	
	<b>Teléfono:</b> 042596500 ext. 285	

## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor(a) del Proyecto de Investigación MARKETING RELACIONAL PARA FIDELIZAR LOS CLIENTES EN LA EMPRESA “ENTORNO” EN EL SECTOR LA PUNTILLA – VÍA A SAMBORONDÓN., nombrado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

### CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “MARKETING RELACIONAL PARA FIDELIZAR LOS CLIENTES EN LA EMPRESA “ENTORNO” EN EL SECTOR LA PUNTILLA – VÍA A SAMBORONDÓN., presentado por las estudiantes LILI WENDY TORRES GUZMÁN y EVELYN GRACIELA SARES QUIROZ como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de Licenciatura en Marketing, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



MCA. Martha Hernández Armendáriz

Tutor de tesis

C.I. 0912643533

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Las egresadas LILI WENDY TORRES GUZMÁN y EVELYN GRACIELA SARES QUIROZ, declaran bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los/las suscritos(as) y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

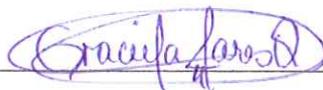
De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar el MARKETING RELACIONAL PARA FIDELIZAR LOS CLIENTES EN LA EMPRESA "ENTORNO" EN EL SECTOR LA PUNTILLA – VÍA A SAMBORONDÓN.

Autoras:

  
\_\_\_\_\_  
LILI WENDY TORRES GUZMAN

C.I. 0923559207

  
\_\_\_\_\_  
EVELYN GRACIELA SARES QUIROZ

C.I. 0920364304

## Urkund Analysis Result

Analysed Document: DIGITAL TESIS FINAL 26-04-18 (1).docx (D38893395)  
Submitted: 5/19/2018 3:43:00 AM  
Submitted By: ramirolaico@hotmail.com  
Significance: 7 %

### Sources included in the report:

tesis Cemaurea SA terminada.docx (D19493461)  
C Ordeñana-ventaja competitiva y marketing relacional para la fidelización de clientes del canal food services de la empresa alpina s.a en l.docx (D20868931)  
María Jose del Salto TESIS MKT RELACIONAL.docx (D10098864)  
TESIS DE DOUGLAS SEVILLANO.docx (D13704587)  
VERY CHIC\_MARK\_RELACIONAL.docx (D33705730)  
MARGARITA MERCEDES QUISTIAL CRUZ.docx (D17376182)  
María Jose del Salto TESIS MKT RELACIONAL.docx (D10066770)  
<http://www.marketingdepymes.com/blog/general/el-cliente-fiel>  
<https://www.gestiopolis.com/satisfaccion-los-clientes-la-empresa-financiera-banco-pichincha/>  
<http://www.marketing4food.com/glosario/marketing-relacional/>  
<http://www.puromarketing.com/44/18364/experiencial-mejor-vivirlo-cuenten.html#comentarios>  
[http://tv\\_mav.cnice.mec.es/Audiovisuales/PDF/2-3%20Tipos%20de%20marketing.pdf](http://tv_mav.cnice.mec.es/Audiovisuales/PDF/2-3%20Tipos%20de%20marketing.pdf)  
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/precio-definicion-concepto.html>  
<https://www.significados.com/marketing/>  
<http://www.marketing-free.com/glosario/definicion-marketing-relaciones.html>  
<http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/29193/VIVIANA%20RODRIGUEZ.pdf?sequence=1>  
<http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/3684/1/TUAEXCOMMDEGE004-2016.pdf>

### Instances where selected sources appear:

34

Firma: \_\_\_\_\_



MCA. LCDA. MARTHA HERNÁNDEZ RMENDÁRIZ

C.I. 0912643533

## **Agradecimiento**

Agradezco por este logro alcanzado en primer lugar a Dios, por darme la vida y la fuerza necesaria para cumplir mis metas.

A mi familia, en especial a mi madre por brindarme el apoyo necesario para salir adelante.

A mi esposo por su apoyo incondicional y ánimo que me brinda día a día para alcanzar nuevas metas, tanto profesionales como personales.

A mi princesa Abigail y al bebé dentro de mi ser, por ser mi mayor motivación y porque me impulsan cada día a superarme en la carrera de ofrecerles siempre lo mejor.

LILI WENDY TORRES GUZMÁN

## **Agradecimiento**

A Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mis padres Lolita y William por ser el pilar fundamental en mi vida, por enseñarme que en la vida todo se puede con perseverancia, sacrificio y trabajo, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.

A mis hermanos, Henry y Fabi por sus consejos, paciencia y toda la ayuda que me brindaron para concluir mis estudios.

A mis hijos, Alexis y Bianca por ser la razón de mí existir, sin ellos las fuerzas de levantarme cada día para ser mejor persona no sería una realidad.

De manera especial a Alexis porque su ayuda ha sido fundamental durante este largo trayecto.

A Wendy mi compañera de tesis, por todo el tiempo compartido, por su comprensión y paciencia para superar tantos momentos difíciles.

A todos mis familiares y amigos, que durante este tiempo me han apoyado incondicionalmente y están pendientes de mis logros.

EVELYN GRACIELA SARES QUIROZ

### **Dedicatoria**

Dedico este trabajo a mis padres, sin su esfuerzo invertido desde el inicio de mi formación académica no hubiera alcanzado este objetivo.

Además, se lo dedico a mi querido esposo, que gracias a su ayuda y apoyo constante ha logrado que esta etapa de mi vida sea la mejor vivida hasta este momento.

Y por supuesto también va dedicado muy especialmente a mis bebés. A mi amada hija, Abigail Luisana y a mi nuevo bebé aún en mi barriguita; los motores de mi vida, cuando empiecen a leer deseo que sepan que esto fue por y para ellos...los amo!!!

LILI WENDY TORRES GUZMÁN

### **Dedicatoria**

A Dios porque ha estado conmigo en cada paso que doy.

A mis padres y hermanos por su constante apoyo a lo largo de mi vida.

A mis hijos porque con su cariño y amor me han dado fuerzas para seguir adelante.

De manera especial el apoyo brindado por Alexis.

EVELYN GRACIELA SARES QUIROZ

## ÍNDICE

<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b> .....	ii
<b>CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR</b> .....	iii
<b>DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES</b> .....	iv
<b>CERTIFICADO DE SIMILITUDES</b> .....	v
<b>Agradecimiento</b> .....	vi
<b>Agradecimiento</b> .....	vii
<b>Dedicatorias</b> .....	viii
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	xii
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	xiv
<b>Resumen ejecutivo</b> .....	xv
<b>Abstracto</b> .....	xvi
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>CAPÍTULO I</b> .....	3
<b>EL PROBLEMA A INVESTIGAR</b> .....	3
1.1 Tema .....	3
1.2 Planteamiento del problema.....	3
1.3 Formulación del problema .....	4
1.4 Delimitación del problema.....	4
1.5 Justificación de la investigación .....	4
1.6 Sistematización de la investigación .....	5
1.7 Objetivo general de la investigación.....	6
1.8 Objetivos específicos de la investigación .....	6
1.9 Límites de la investigación .....	7
1.10 Identificación de las variables.....	7
1.11 Hipótesis .....	7
Hipótesis general.....	7
Hipótesis específicas.....	8
1.12 Operacionalización de las variables.....	9
<b>CAPITULO II</b> .....	10
<b>FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA</b> .....	10
2.1 Antecedentes referenciales y de investigación .....	10
2.1.1 Definición de Marketing.....	10

2.1.2 Estrategias de Marketing .....	11
2.1.3 Tipos de Marketing.....	14
2.1.3.1 Marketing directo.....	14
2.1.3.2 El marketing de percepciones .....	15
2.1.3.3 Marketing Experiencial.....	15
2.1.3.4 Marketing Relacional o de Relaciones .....	16
<b>2.2 Marco Teórico Referencial .....</b>	<b>23</b>
2.2.1 Generalidades del marketing relacional.....	23
2.2.2 Propósito el Marketing Relacional .....	24
2.2.3 Fidelización de los clientes .....	25
<b>2.3 Marco Legal.....</b>	<b>26</b>
2.3.1 Constitución de la República del Ecuador .....	26
2.3.2 Ley del Régimen tributario .....	26
2.3.3 Ley Orgánica de Regulación y Control de poder de Mercado .....	27
2.3.4 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor .....	27
<b>2.4 Marco Conceptual.....</b>	<b>28</b>
<b>CAPITULO III.....</b>	<b>31</b>
<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>31</b>
3.1 Diseño de la investigación .....	31
3.2 Métodos de investigación .....	31
3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	32
3.4 Población y muestra.....	32
3.4.1 Población de clientes actuales.....	32
3.4.1.1 Muestra de clientes actuales .....	33
3.4.2.1 Población para atraer clientes .....	33
3.4.2.2 Muestra para atraer clientes .....	33
<b>3.4.2 Resultados e impactos esperados .....</b>	<b>34</b>
<b>3.4.3 Análisis de resultados .....</b>	<b>35</b>
<b>3.4.3.1 Análisis de resultados para clientes actuales .....</b>	<b>35</b>
<b>3.4.3.1 Análisis de resultados para futuros clientes .....</b>	<b>45</b>
<b>CAPITULO IV .....</b>	<b>55</b>
<b>PROPUESTA .....</b>	<b>55</b>
4.1. Título de la Propuesta .....	55
4.2 Justificación de la Propuesta.....	55

4.3. Objetivo General de la Propuesta .....	57
4.4. Objetivos Específicos de la Propuesta .....	57
4.5. Listado de Contenidos y Flujo de la Propuesta.....	58
4.6. Desarrollo de la Propuesta .....	59
4.7 Análisis Interno de la empresa “Entorno” .....	61
4.7 Plan de acción .....	66
4.7.1 Diseño de estrategias para fidelizar clientes de la Empresa Entorno.....	68
4.8 Control de plan de acción .....	77
Gastos Administrativos.....	79
Gastos en Activos .....	80
Depreciación de los Activos .....	81
Activos Diferidos.....	81
Alzas Salariales.....	82
Comisión por Ventas .....	82
<b>4.8. Impacto/Producto/Beneficio Obtenido .....</b>	<b>83</b>
<b>4.8.1 Impacto Económico .....</b>	<b>83</b>
<b>ENTORNO .....</b>	<b>83</b>
4.8.2 Retorno sobre la inversión / RSI.....	85
4.8.3 Flujos .....	86
4.8.4 Tasa mínima atractiva de inversión (TMAR) .....	88
4.8.4 Valor actual neto / VAN .....	88
4.8.5 Tasa interna de retorno / TIR.....	88
4.8.2 Impacto ambiental.....	88
4.8.3 Impacto social.....	88
4.8.4 Impacto Político Institucional, Capacitación y Aprendizaje.....	89
4.9 Cronograma de acciones para fidelizar clientes .....	90
4.10 Presupuesto del plan de Marketing .....	91
4.11 Impacto/Producto/Beneficio .....	91
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>93</b>
<b>Conclusiones .....</b>	<b>93</b>
Recomendaciones .....	94

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Operacionalización de las Variables.....	9
<b>Tabla 2.</b> Tiempo que conoce o interactúa con la empresa .....	35
<b>Tabla 3.</b> Frecuencia que visita las instalaciones .....	36
<b>Tabla 4.</b> Adquiere con mayor frecuencia.....	37
<b>Tabla 5.</b> Calidad del servicio de la empresa Entorno.....	38
<b>Tabla 6.</b> Medios que se enteró de la existencia de esta empresa .....	39
<b>Tabla 7.</b> La empresa Entorno cuenta con una publicidad apropiada .....	40
<b>Tabla 8.</b> La confianza que brinda la empresa Entorno.....	41
<b>Tabla 9.</b> La fortaleza de la empresa Entorno .....	42
<b>Tabla 10.</b> Debilidad de la empresa Entorno.....	43
<b>Tabla 11.</b> Recomendaría la empresa Entorno .....	44
<b>Tabla 12.</b> Frecuencia que realiza mantenimiento de cortinas .....	45
<b>Tabla 13.</b> Compra o mantenimiento de cortinas .....	46
<b>Tabla 14.</b> Existencia de la empresa.....	47
<b>Tabla 15.</b> Acerca de la empresa Entorno y los servicios .....	48
<b>Tabla 16.</b> Elemento esencial que se destaca .....	49
<b>Tabla 17.</b> Medios publicitarios debería utilizar la empresa Entorno .....	50
<b>Tabla 18.</b> Redes sociales más relevantes .....	51
<b>Tabla 19.</b> Promociones que le gustaría encontrar .....	52
<b>Tabla 20.</b> La publicidad digital en cuánto a la empresa.....	53
<b>Tabla 21.</b> Atención que espera de la empresa.....	54
<b>Tabla 22.</b> Diseño de estrategias para fidelizar y captar nuevos clientes.....	69
<b>Tabla 23.</b> Plan Anual de Capacitaciones.....	79
<b>Tabla 24.</b> Gastos Administrativos.....	80
<b>Tabla 25.</b> Gastos en Activos .....	80
<b>Tabla 26.</b> Depreciación .....	81
<b>Tabla 27.</b> Activo Diferido.....	82
<b>Tabla 28.</b> Alzas Salariales.....	82
<b>Tabla 29.</b> Comisión Ventas.....	83
<b>Tabla 30.</b> Proyección Ventas con Modelo Fidelización .....	84

<b>Tabla 31.</b> Proyección de Gastos .....	86
<b>Tabla 32.</b> RSI .....	86
<b>Tabla 33.</b> Flujo de Caja.....	87
<b>Tabla 34.</b> TMAR.....	88
<b>Tabla 35.</b> Cronograma para fidelizar clientes .....	90
<b>Tabla 36.</b> Presupuesto del plan de Marketing.....	91

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Representación de la fidelización de clientes.....	20
<b>Figura 2.</b> Tiempo que conoce o interactúa con la empresa.....	35
<b>Figura 3.</b> Frecuencia que visita las instalaciones.....	36
<b>Figura 4.</b> Adquiere con mayor frecuencia .....	37
<b>Figura 5.</b> Calidad del servicio de la empresa Entorno .....	40
<b>Figura 6.</b> Medios que se enteró de la existencia de esta empresa.....	39
<b>Figura 7.</b> La empresa Entorno cuenta con una publicidad apropiada.....	40
<b>Figura 8.</b> La confianza que brinda la empresa Entorno .....	41
<b>Figura 9.</b> La fortaleza de la empresa Entorno.....	42
<b>Figura 10.</b> Debilidad de la empresa Entorno .....	43
<b>Figura 11.</b> Recomendaría la empresa Entorno.....	44
<b>Figura 12.</b> Frecuencia que realiza mantenimiento o compra .....	45
<b>Figura 13.</b> Compra o mantenimiento de cortinas.....	46
<b>Figura 14.</b> Existencia de la empresa .....	47
<b>Figura 15.</b> Acerca de la empresa Entorno y los servicios .....	50
<b>Figura 16.</b> Elemento esencial que se destaca.....	49
<b>Figura 17.</b> Medios publicitarios debería utilizar la empresa Entorno.....	50
<b>Figura 18.</b> Redes sociales más relevantes.....	51
<b>Figura 19.</b> Promociones que le gustaría encontrar.....	52
<b>Figura 20.</b> La publicidad digital en cuánto a la empresa .....	53
<b>Figura 21.</b> Atención que espera de la empresa .....	54
<b>Figura 22.</b> Listado de Contenidos y Flujo de la Propuesta .....	61
<b>Figura 23.</b> Logo de Empresa.....	59
<b>Figura 24.</b> Análisis FODA.....	64
<b>Figura 25.</b> Capacitación al personal.....	74
<b>Figura 26.</b> Evaluación de la atención.....	75
<b>Figura 27.</b> Estrategia por medio de correo electrónico.....	76
<b>Figura 28.</b> Relaciones con el cliente .....	77
<b>Figura 29.</b> Crecimiento acumulado.....	86
<b>Figura 30.</b> Proyección ventas con Modelo Fidelización.....	87

## **Resumen ejecutivo**

El marketing relacional se fundamenta en los principios de gestión de la experiencia del cliente y se centra en mejorar la interacción con el cliente para aumentar la lealtad de la marca. Aunque estas interacciones aún se pueden realizar personalmente o por teléfono, el marketing relacional es una herramienta para que las empresas conserven clientes. Sin embargo, es necesario aplicar estrategias de marketing para aumentar los esfuerzos de su empresa para fomentar la lealtad de los clientes. La empresa Entorno se convirtió en el proyecto de investigación, que será discutido en detalle en su estudio, en el que el diagnóstico no es capaz de mantener el inconveniente de la lealtad del cliente y atracción de la misma es que esta empresa se caracteriza por ofrecer una línea de cortinas y persianas, a más de ello servicios complementarios con respecto al mantenimiento de las mismas. El objetivo principal de esta investigación es desarrollar una guía orientada al marketing relacional y alentar la lealtad del cliente para el marketing mix de la empresa Entorno. Por ende, el Desarrollo e implementación de este proyecto de investigación se beneficiarán del objeto de estudio, ya que permitirá a la empresa Entorno mejorar la rentabilidad a través de la participación en el mercado, la cual ha traído consecuencias negativas con el tiempo

**Palabras clave:** Relationship Marketing - Fidelización de clientes - Estrategias

## **Abstracto**

Relationship marketing is based on the principles of customer experience management and focuses on improving customer interaction to increase brand loyalty. Although these interactions can still be done personally or by phone, relationship marketing is a tool for companies to retain customers. However, you need to apply marketing strategies to increase your company's efforts to foster customer loyalty. The company Entorno became the research project, which will be discussed in detail in its study, in which the diagnosis is not able to maintain the inconvenience of customer loyalty and attraction of the same is that this company is characterized by offering a line of curtains and blinds, plus complementary services with respect to the maintenance of the same. The main objective of this research is to develop a guide oriented to relational marketing and to encourage customer loyalty for the marketing mix of Entorno. Therefore, the development and implementation of this research project will benefit from the object of study, since it will allow the company Entorno to improve profitability through participation in the market, which has brought negative consequences over time

**Keywords:** Relationship Marketing - Customer Loyalty - Strategies

## **INTRODUCCIÓN**

En las últimas décadas con la abundancia de información en la Web y el progresivo uso de las redes sociales, la mayoría de los consumidores esperan tener acceso fácil y personalizado de los detalles de una marca e incluso esperar la oportunidad de influir en productos y servicios a través de publicaciones en redes sociales y reseñas en línea; En la actualidad, el marketing relacional implica la creación de una comunicación bidireccional fácil entre los clientes y la empresa, el seguimiento de las actividades de los clientes y el suministro de información adaptada a los clientes en función de esas actividades.

El marketing relacional se basa en los principios de la gestión de la experiencia del cliente, se centra en mejorar las interacciones con los clientes para fomentar una mejor lealtad a la marca. Si bien estas interacciones aún pueden ocurrir de manera personal o por teléfono, el marketing relacional es una herramienta con la que las empresas pueden fidelizar a sus clientes. Sin embargo, existe la necesidad que las empresas nacionales empiecen a aplicar estrategias de marketing que se sumen a sus esfuerzos empresariales para fidelizar a sus clientes.

En “Entorno” el problema radica en que actualmente no existe manejos y estrategias de marketing relacional que permitan fidelizar a los clientes, estableciendo una cultura de una sólida estrategia y eliminando las lagunas entre la empresa y sus clientes, puesto que no se ha tenido una planificación adecuada y un seguimiento constante a desarrollar estrategias eficaces para mejorar los niveles de calidad y retener a los clientes, dando como resultado reducción en sus ventas y un mal control de gestión en la toma de decisiones dentro de la empresa.

En el capítulo I, se procede a describir la situación problemática de la empresa, los objetivos de la investigación, la justificación teórica, metodológica y práctica, delimitación de la investigación y las hipótesis, esta parte será de gran ayuda para identificar la posible solución del problema.

El capítulo II, presenta antecedentes de la investigación referente a la empresa Entorno, aspectos del marco teórico con las principales definiciones de términos de marketing relacional, se describe también los procesos y actividades del marketing, la comunicación, en conjunto todos estos temas darán el soporte necesario para la realización de este proyecto de investigación.

El capítulo III, aborda temas relacionados al marco metodológico, el diseño de la encuesta para analizar la situación de los resultados de la investigación, permitiendo tener una orientación para realizar una propuesta realista. El capítulo IV, presenta la fundamentación de la propuesta, con sus objetivos, el cronograma y los beneficios y costos del proyecto, acotando las respectivas conclusiones y recomendaciones del estudio realizado.

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA A INVESTIGAR**

### **1.1 Tema**

Marketing Relacional para fidelizar los clientes en la empresa “Entorno” en el sector La Puntilla vía a Samborondón.

### **1.2 Planteamiento del problema**

Con los crecientes costos de adquisición de clientes, las empresas necesitan innovar y asumir nuevos roles en la retención de clientes. Un error común es la falta de implementación de estrategias de marketing en las empresas, lo que tiende a que las comunicaciones entre los vendedores y sus clientes existentes pierdan una enorme oportunidad de fidelizar a los mismos; sin embargo, a pesar de los esfuerzos para atraer y retener clientes, el desgaste de los usuarios existe para cada organización. La razón principal es que la mayoría de las organizaciones siguen utilizando los métodos tradicionales para atraer y mantener a los clientes con poco énfasis en el desarrollo de relaciones duraderas con los clientes.

El marketing de relaciones es imprescindible para el éxito futuro en el entorno empresarial de hoy en día. Pero para muchas empresas no tienen claro identificar las necesidades y los requisitos específicos del cliente esto puede conducir a empeorar la comercialización de los productos o servicios por ende las ventas disminuyen y se dan problemas de carácter administrativo y financiero.

En “Entorno” el problema radica en que actualmente no existe manejos y estrategias de marketing relacional que permitan fidelizar a los clientes, estableciendo una cultura de una sólida estrategia y eliminando las lagunas entre la empresa y sus clientes, puesto que no se ha tenido una

planificación adecuada y un seguimiento constante a desarrollar estrategias eficaces para mejorar los niveles de calidad y retener a los clientes, dando como resultado reducción en sus ventas y un mal control de gestión en la toma de decisiones dentro de la empresa.

### **1.3 Formulación del problema**

¿Cómo las estrategias de Marketing Relacional pueden contribuir en la fidelización de clientes para la empresa “Entorno” en el sector La Puntilla vía a Samborondón?

### **1.4 Delimitación del problema**

Campo:	Marketing
Aspecto:	Marketing relacional
Periodo:	2018
Tipo de investigación:	Descriptivo
Periodo de investigación:	3 meses
Población:	Habitantes de las urbanizaciones ubicadas en el sector La Puntilla – vía a Samborondón
Marco espacial:	Empresa “Entorno”.
Ubicación:	Centro comercial La Piazza Samborondón - Local 12B

### **1.5 Justificación de la investigación**

El presente trabajo de investigación se basa en el Plan Nacional del Buen Vivir (PNBV, TENSIONES Y PROBLEMAS ZONALES ) ítem 3 que indica el Fortalecimiento de pequeñas y medianas empresas en ramas estratégicas, ya que este proyecto pretende mejorar las relaciones con

los clientes en la empresa Entorno teniendo como tal implementar estrategias de Marketing Relacional para poder fidelizar sus clientes y atraer nuevos, por lo cual este trabajo tiene un gran importancia social apegado a las normas del Plan Nacional del Buen Vivir.

Esta aplicación de conceptos de Marketing Relacional brinda el sustento científico para la realización de esta investigación, además la estructura metodológica permitirá obtener resultados fiables que logren una propuesta ajustada a la realidad del problema, con lo cual se cumple la justificación de esta Investigación.

Por consiguiente, la finalidad de este proyecto es determinar las estrategias de Marketing Relacional que permita la fidelización de los clientes de la empresa Entorno, con el objetivo de llevarlo a la práctica y crear una ventaja competitiva.

El planteamiento de Marketing Relacional servirá como un refuerzo para el servicio de mantenimiento de cortinas cuya característica fundamental será que nuestra empresa y sus servicios sean recibidos en los hogares de nuestros clientes con plena confianza, lo que conlleva a proporcionar relaciones sólidas entre el cliente y las empresas, dando apertura a implementar estrategias de marketing de relación eficaz, esto se vuelve más rentable, ya que el enfoque cambia permitiendo adquirir nuevos clientes y comprender más sobre los comportamientos, deseos y necesidades de los clientes existentes.

### **1.6 Sistematización de la investigación**

- ¿Cómo elaborar un adecuado estudio teórico donde se describe todos los conceptos necesarios para una apropiada realización del presente proyecto de investigación?

- ¿Cómo identificar el nivel de satisfacción del cliente a través de una investigación de mercado sobre las necesidades y preferencias de los clientes como base para las estrategias de marketing relacional?
- ¿Qué tipos de estrategias de Marketing Relacional se debe considerar para fidelizar y captar nuevos clientes en la empresa Entorno en el sector La Puntilla de la vía a Samborondón?

### **1.7 Objetivo general de la investigación**

Establecer estrategias de Marketing Relacional para la fidelización de clientes en la empresa “Entorno” en el sector La Puntilla de la vía a Samborondón.

### **1.8 Objetivos específicos de la investigación**

- Elaborar un adecuado estudio teórico donde se describe todos los conceptos necesarios para una apropiada realización del presente proyecto de investigación.
- Identificar el nivel de satisfacción del cliente a través de una investigación de mercado sobre las necesidades y preferencias de los clientes como base para las estrategias de marketing relacional.
- Determinar los tipos de estrategias de Marketing Relacional para la fidelización y captación de nuevos clientes para la empresa “Entorno” en el sector La Puntilla de la vía a Samborondón.

## **1.9 Límites de la investigación**

La versatilidad del objetivo de esta investigación podría verse limitada por ciertos factores que se descartan fuera a la voluntad de las autoras, ya que estos podrían radicar en obstáculos durante el proceso de estudio o en tal forma afectar la confidencialidad de los resultados obtenidos.

El factor más evidente está relacionado a la claridad de la información otorgada por los clientes, ya que sus respuestas pueden estar condicionadas por apreciaciones diferentes a los que actualmente se manejan en la empresa “Entorno”.

Otro factor interno sería la responsabilidad dirigida al personal de la empresa, puesto que se necesita trabajar con cierta información requerida de la empresa “Entorno”, ya que esta propuesta puede ser sea interpretada como una carga adicional de trabajo a sus funciones habituales y no se tome en consideración la toma de decisiones futuro por parte de la empresa Entorno.

## **1.10 Identificación de las variables**

**Variable independiente:** Estrategias de marketing relacional

**Variable dependiente:** Fidelización de clientes

## **1.11 Hipótesis**

### **Hipótesis general**

Si se establecen estrategias de Marketing Relacional, entonces se fidelizarán los clientes para la empresa “Entorno” en el sector La Puntilla de la vía a Samborondón.

### **Hipótesis específicas**

- Si se elabora un adecuado estudio teórico, entonces se describirá todos los conceptos necesarios para una apropiada realización del presente proyecto de investigación.
- Si se identifica el nivel de satisfacción del cliente a través de una investigación de mercado sobre las necesidades y preferencias de los clientes, entonces será base para las estrategias de marketing relacional.
- Si se determinan los tipos de estrategias de Marketing Relacional, entonces se fidelizará y captará nuevos clientes en la empresa “Entorno” en el sector La Puntilla de la vía a Samborondón.

## 1.12 Operacionalización de las variables

Tabla 1. Operacionalización de las Variables

Hipótesis Específica	Variable	Definición	Fuente	Dimensión	Indicadores	Categorías	Instrumento
Si se establecen estrategias de Marketing Relacional, entonces se fidelizarán los clientes para la empresa “Entorno” en el sector La Puntilla de la vía a Samborombón.	Independiente Estrategias de marketing relacional	Conjunto de esfuerzos que se realizan para crear relaciones mutuamente satisfactorias y a largo plazo con los mercados clave (consumidores, proveedores y distribuidores), con la finalidad de conseguir y mantener procesos de intercambio con ellos a largo plazo, además de lograr su preferencia hacia la empresa y/o sus productos y servicios.	Thompson, Marketing-Free.com, 2014	Comportamiento de compradores	Frecuencia que utiliza los servicios	5= Excelente 4= Muy bueno 3= Bueno 2= Regular 1= Malo	Encuesta
				Estrategias y acciones.	Fortalecimiento de las relaciones con los clientes	5= Excelente 4= Muy bueno 3= Bueno 2= Regular 1= Malo	Encuesta
				Relaciones rentables con los clientes	Calidad de atención al cliente	5= Excelente 4= Muy bueno 3= Bueno 2= Regular 1= Malo	Encuesta
	Dependiente Fidelización de clientes	Proceso de: “Construir vínculos que permitan mantener una relación rentable y duradera con los clientes, en la que se generan continuamente acciones que les aporten valor y que permitan aumentar sus niveles de satisfacción”.	Alcaide y otros 2013	Vínculos relaciones a largo plazo	Diferenciación del servicio	Muy importante Importante Poco importante Nada importante	Encuesta
				Cliente fiel	Cualidades de la empresa	5= Excelente 4= Muy bueno 3= Bueno 2= Regular 1= Malo	Encuesta
				Alta participación de adquirir los servicios			

Elaborado por: Sares Quiroz, Evelyn; Torres Guzmán, Lili

## **CAPITULO II**

### **FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

#### **2.1 Antecedentes referenciales y de investigación**

##### **2.1.1 Definición de Marketing**

En un estudio realizado se logró determinar cómo Marketing, todo tipo de actividad que busque satisfacer las múltiples necesidades de un determinado grupo de consumidores o personas a fin de obtener una utilidad o cumplir con un objetivo plateado. Es por eso que Mario Mesa Holguín cita en su libro como concepto de marketing de la siguiente forma:

“El Marketing es un proceso donde se plantean y ejecutan acciones para lograr satisfacer necesidades a largo plazo, es decir, pretende mantener a sus clientes satisfechos por mucho tiempo mediante el proceso de creación y entrega de promesas-valor que generen recompras sucesivas”. De tal manera que el Marketing busca resolver toda acción en donde un individuo o grupo de individuos buscan satisfacer las necesidades de oferta o demanda que presenta un producto a través de precio, comunicación y distribución de bienes o servicios para satisfacer sus propósitos empresariales. **(Holguín, 2016)**

Por ello creemos que eso se establece que las exigencias en la satisfacción del consumidor con respecto a la calidad de producto o servicio, deben ser prioridades como nunca antes, cumpliendo con las demandas y exigencias de los nuevos mercados. Es decir que se centra en el aprendizaje de los gustos personales de los clientes y la comprensión de sus gustos individuales, pudiendo llegar al punto donde se hacen las ventas reales.

Para Ivan Thompson en su portal web cita a Philip Kotler (estadounidense especialista en mercadeo), en donde define como Marketing de la siguiente forma: “El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”. **(Thompson, 2013)**

Entonces cabe destacar que para poder lograr una gestión de marketing se debe tener en consideración las diversas expectativas relacionadas a las del consumidor, tema al momento de su ejecución para obtener un mejor resultado.

Por consiguiente, es de considerar que se debe desarrollar estrategias de marketing únicas para cada segmento. Un cliente que aprecia el valor de un producto tiene cualidades diferentes de la que ha tenido una experiencia útil del producto o servicio al cliente. Estos clientes son leales por diferentes razones, y requieren estrategias de marketing relacionadas al mercado.

### **2.1.2 Estrategias de Marketing**

Las estrategias de marketing hoy en día son conocidas de diferentes formas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales pero todas ellas están determinadas a un objetivo en común el cual es alcanzar el objetivo impuesto, con la finalidad de dar a conocer un producto o servicio a los consumidores y lograr una buena aceptación en el mercado.

Para lograr una mayor efectividad en cuanto a estrategias sobre marketing esta se debe considerar su clasificación que consta de 4 partes esenciales como producto, precio, plaza y promoción. De tal manera que se realizó un estudio previo sobre la conceptualización de dichas

estrategias en donde el autor Holguín en su libro destaca sobre la definición de estos instrumentos como:

### **Producto**

“Es un bien, servicio, idea información, lugar, persona, experiencia, organización, es decir, cualquier “cosa” que se ofrezca en venta para el intercambio. Incluyendo diseño, empaque, marca, etiqueta y demás características tangibles e intangibles junto con el servicio adicional proporcionado con el producto”. **(Holguín, Fundamentos del Marketing, 2016)**

Determinando así que el producto es todo aquello objeto o servicio que es creado con una finalidad única, basado en las características requeridas ya sea esta con relación al empaque, color, precio, presentación, etc. Las cuales son solicitadas por el consumidor o usuario al momento de percepción como resultado final que satisface las necesidades del comprador.

Por otro lado el precio es la validación económica que se denomina a un producto u objeto que se elabora basado en las características del consumidor, este tiende a variar debido a su demanda y complejidad en su estructuración. Por lo tanto Ivan Thompson cita en su portal web acerca de precio de la siguiente forma:

### **Precio**

“El precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado por lo general en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio”. **(Thompson, PromoNegocios.net, 2013)**

Entonces entendemos por precio a la suma de valores que el consumidor entrega a cambio de un producto o servicio para satisfacer una necesidad. Dicha cantidad o valor asignado varía

dependiendo el entorno o la aceptación que este posea en el mercado, en el cual en términos de economía el precio es sinónimo de “Dinero” generaliza a la representación monetaria de un bien o servicio.

### **Plaza (Distribución Comercial)**

“Es la disponibilidad del producto para que el cliente la encuentre en el momento y lugar deseado. Incluye el servicio prestado por los canales de distribución y la logística en la gestión de pedidos, transporte, almacenamiento y manejo de inventario”. **(Holguín, F fundamentos del Marketing, 2016)**

Como resultado del proceso de búsqueda se obtuvo que plaza es el mecanismo en la cual se hace llegar el producto a su meta o mercado (Consumidor), mediante los diferentes canales de distribución existentes que faciliten que el producto llegue a las manos de los proveedores y este al cliente final, otorgando un servicio óptimo de calidad y entrega inmediata generando ingresos automáticamente.

### **Promoción**

“Son las diferentes actividades que se deben desarrollar en la empresa para informar a un público objetivo sobre el conocimiento del producto, motivarlo a la compra y recompra del mismo”. **(Holguín, F fundamentos del Marketing, 2016).**

La promoción se basa en la publicidad del producto a través de los diferentes medios de comunicación existentes como el internet, televisión, redes sociales, radios las cuales son consideradas hoy en día como medio de control masivo en cuanto este se refiera a la difusión de un mensaje.

Es por eso que la promoción consiste en saber persuadir, estimular, o motivar al consumidor a efectuar su obtención inmediata, cabe recalcar que para para causar un estímulo inmediato que motive a efectuar su compra el producto debe ser presentado de manera atractiva y novedoso. En donde la principal tarea de la promoción es informar al cliente sobre las características principales del producto.

Los medios sociales, el correo electrónico, la publicidad y el contenido son formas de comunicarse con los clientes que desean recibir mensajes de esa manera. Asegurándose de esta manera enviar comunicaciones de seguimiento cuando sea apropiado.

### **2.1.3 Tipos de Marketing**

En la actualidad varios tipos de marketing debido al avance que hubo en el medio web han permitido evolucionar varias formas de marketing a nivel interno de la compañía para que se pueda brindar un buen servicio a los clientes.

Por lo tanto, el marketing evoluciona y se adapta al tipo cambios que presenta la sociedad actual, es de esta manera que el autor Rafael Muñoz Gonzáles define los tipos de Marketing de la siguiente forma:

**El Doctor en Ciencias Económicas Josep Alet**, presidente de Marketing.com página reconocida por su metodología de investigación de Clientización y visión del cliente, hace referencia al concepto de marketing directo publicado en su libro “Marketing Directo e interactivo”:

#### **2.1.3.1 Marketing directo**

“Es un sistema interactivo de comunicación que utiliza uno o más medios, dirigidos a crear y exportar una relación directa entre una persona y su público objetivo, ya sean clientes, clientes

potenciales canales de distribución u otras personas de interés, tratándoles como individuo y generando tanto respuestas medibles como transacciones en cualquier punto”. (ALET, 2015)

En donde se considera a marketing directo al conjunto de técnicas que permite establecer una conexión directa (Cliente-Empresa) con el futuro comprador, a fin de proveer un producto o servicio, logrando mantener una relación continúa y permanente mediante visitas constantes o llamadas móviles.

### **2.1.3.2 El marketing de percepciones**

“Trata de destacar, más que la calidad del producto o servicio, un valor añadido que puede ser prestigio, moda, seducción, personalidad algo que supuestamente otorga el producto”. (González, 2014) .

Este tipo de marketing tiene como punto de percepción que el consumidor determina a través de un valor extra de cualquier tipo, en donde es otorgando con la finalidad de atraer de manera inmediata la atención del consumidor, buscando establecer en el comprador un punto de vista alternativo del producto o servicio que se está queriendo destacar.

### **2.1.3.3 Marketing Experiencial**

En artículo publicado en el sitio web puromarketing.com Esther Gómez “Consultora especialista en comunicación, marketing y social media se refiere al marketing Experiencial de la siguiente forma:

“El Marketing experiencial es el marketing de experiencias o en marketing emocional, es decir, un tipo de Marketing basado en provocar sentimientos y emociones en el

consumidor para que este conecte con una marca de un modo mucho más profundo”.  
**(Gomez, 2013)**

En este tipo de marketing tiene cierta similitud al marketing directo está orientado hacia un fin específico, el cual trata de clasificar a los clientes potenciales que este posee y trata de mantener un vínculo cercano, estableciendo relaciones de amistad para asegurar su permanencia absoluta como proveedor.

Por otro lado Micaela Addis, profesora de Marketing de la Universidad Sda Boconi de Italia determina al marketing Relacional o Experiencial como el conjunto de interacciones que establece una persona hacia otra estableciendo de la siguiente manera:

“El marketing experiencial se trata del nombre asignado al conjunto de políticas y estrategias más recientes e innovadoras, centradas en la búsqueda de una nueva fuente de ventaja competitiva basada en la implicación emocional de los clientes y en la creación de experiencias ligadas al producto o servicio. Es, en otras palabras, la búsqueda, por parte de las empresas, de enfatizar la diferenciación de sus ofertas”.  
**(Addis, 2015)**

#### **2.1.3.4 Marketing Relacional o de Relaciones**

“Tiene como objetivo el crear relaciones sólidas y satisfactorias con los clientes. Esta relación ha de basarse en adecuar las necesidades del comprador a la oferta de nuestro producto que lógicamente debe tener calidad, precio y servicios para configurar un activo que lo haga mantenerse fiel a nuestra empresa en el tiempo”. **(Muñiz, 2014)**

El Marketing Relacional es aquella actividad en la que genera como su nombre lo indica relaciones de carácter rentable con los clientes, basándose en un estudio exhaustivo del comportamiento que los consumidores expresan en base a las estrategias aplicadas con la finalidad de brindar una experiencia inolvidable a largo plazo.

Por otro lado (**Baptista & León , 2013**) aseguran que “El marketing relacional nace como resultado del conjunto de cuestionamientos existentes en torno a los conceptos y procesos asociados al marketing transaccional, donde el eje fundamental de los intercambios eran productos y servicios”.

Demostrando que el Marketing Relacional se basa en retener el interés del comprador, a través de la implementación de estrategias calidad otorgando al consumidor un buen servicio. Orientada hacia los beneficios del producto, planteando una visión a largo plazo en donde el principal objetivo es poder brindar un producto de calidad alta comprometiéndose directamente con los clientes.

**Iván Thompson** en su portal web afirma que El Marketing Relacional se refiere al tipo de relación ya sea directa o indirecta que posea la empresa proveedora del producto con su clientela, con el objetivo de mantener el proceso de intercambio de manera indefinida:

“El marketing de relaciones es el conjunto de esfuerzos que se realizan para crear relaciones mutuamente satisfactorias y a largo plazo con los mercados clave (consumidores, proveedores y distribuidores), con la finalidad de conseguir y mantener procesos de intercambio con ellos a largo plazo, además de lograr su preferencia hacia la empresa y/o sus productos y servicios”. (**Thompson, Marketing-Free.com, 2014**).

Este tipo de marketing busca establecer relaciones entre el consumidor – proveedor y proveedor – cliente, logrando mantener una conexión comercial, económica, y técnica generando una ruta nueva de negocios y expansión del mercado hacia terceras personas, generando una cadena entre las distintas empresas que figuren un valor estándar.

### **Estrategias de Marketing Relacional**

Una diferencia básica entre un acuerdo transaccional y otro relacional estriba en las posibilidades de continuidad del mismo en el futuro. El enfoque que se debe tener al hablar de marketing relacional es lograr acompañar al cliente en todo su ciclo de vida, hasta que vuelva a iniciar, no hay que olvidar que un cliente es constantemente seducido por la competencia, por lo que la relación que se establezca desde el inicio, debe ser basada en confianza, con un beneficio para ambas partes y lograr una fidelización. **(Hennig-Thurau & Hansen, 2013)**

Hablar de estrategia relacional hoy en día es referirse a la manera de generar una idea de plan de negocio o un modelo de negocios, que establezcan relaciones de manera directa asegurando la obtención de nuevos productos futuro, logrando mayor intercambio de ideas y servicios con el Target específico.

Esto se refiere al desarrollo nuevo de características en donde se establecerá nuevas oportunidades de negocios y establece una lealtad entre empresa – proveedor y este a su vez con los futuros clientes. Entonces entendemos por lealtad o fidelidad lo siguiente:

## Fidelidad

Por lo tanto los autores (**Alcaide, y otros, 2013**) definen la fidelidad como el proceso de: “Construir vínculos que permitan mantener una relación rentable y duradera con los clientes, en la que se generan continuamente acciones que les aporten valor y que permitan aumentar sus niveles de satisfacción”.

Para poder llevar a cabo el término fidelidad se debe como primera instancia datos o información necesaria del cliente que lo vincule de una u otra forma con el producto, después una vez averiguado todas sus cualidades se le ofrece una variedad de opciones en cuanto al producto que más se apegue a sus necesidades. Por otra parte Alcaide, y otros (2013) también definen como fidelidad al: “compromiso por parte del usuario a la marca y por parte de la empresa hacia el usuario”.



**Figura 1:** Representación de la fidelización de clientes  
**Elaborado por:** Sares Quiroz, Evelyn; Torres Guzmán, Lili

Es importante enfatizar la dimensión de la calidad y de la satisfacción; lo importante es la percepción de satisfacción que tenga el consumidor, siendo estas la que nos permita saber si el producto o servicio es aceptable y seguirá manteniéndose en el mercado.

**(Alvarado, 2012)** Medir la satisfacción es sólo la mitad de la historia. También es necesario determinar las expectativas de los clientes o la importancia que atribuyen a los diferentes atributos, de lo contrario los recursos podrían ser gastados elevar el nivel de satisfacción de las cosas que no importan.

La medición de las expectativas o la importancia es más difícil que la medición de la satisfacción. Muchas personas no saben o no pueden admitir, incluso para ellos mismos, lo que es importante. ¿Puedo creer a alguien que diga que compró un Porsche por su "excelencia en ingeniería"? Los consumidores no gastan su tiempo en racionalizar por qué hacen las cosas, sus puntos de vista cambian y pueden no ser capaces de comunicarse o admitir fácilmente los problemas complejos en el argumento de compra. **(Alvarado, 2012)**

De esta manera se evidencia que la lealtad de los clientes radica en que debe concentrarse relaciones sólidas con los clientes, ofreciéndole información clara y precisa, que satisfaga sus intereses y necesidades específicos. Durante este proceso se llega la retroalimentación en cual le ayuda a mantener los clientes fijos, comprender los comentarios y preferencias.

### **Cliente**

Se entiende por cliente al individuo, sujeto o persona que accede a un servicio producto brindado por una empresa. Es por eso que en el ámbito empresarial según el portal web Definicionabec.com determina al dela siguiente forma: “El cliente es aquel individuo que,

mediando una transacción financiera o un trueque, adquiere un producto y/o servicio de cualquier tipo (tecnológico, gastronómico, decorativo, mueble o inmueble, etcétera)”.

Entonces se determina como cliente al comprador o consumidor que realiza la compra o adquiere el producto realizando la acción de intercambio, en donde paga por obtener un servicio o producto de cualquier forma. La clave esta no solo en la búsqueda de la excelencia de la Satisfacción de los Cliente, de manera que se pueda encontrar el camino para satisfacer en forma excelente a sus Clientes siendo una fórmula para crecer empresarialmente.

### **Tipos de Clientes**

Existen varios tipos de clientes en la actualidad por lo cual se ha clasificado dependiendo a las necesidades, cualidades que estos representan a la hora de adquirir un bien o servicio.

Es por eso que la autora Lorena Agüero Cobos (2014) en su trabajo de grado realizado en la Facultad de Ciencias Económicas y empresariales de la Universidad de Cantabria hace unan cita sobre Cosimo Chiesa de Negri (2009), en donde clasifica a los clientes de la siguiente forma:

- Clientes Directos Activos, son los clientes que al menos han realizado una compra en el año.
- Calientes Indirectos Activos, aquellos que han realizado al menos una compra en el último año, pero no es la misma empresa quien le factura.
- Clientes Inactivos, aquellos que en el último año no han realizado ningún pedido. Podemos definirlos como aquellos clientes, que n o han dejado aun de serlo, pero en el último año no han tenido la necesidad de solicitar nuestros productos o servicios.

- Clientes Perdidos, aquellos que no utilizan compras. Los que han dejado de ser clientes nuestros y ahora satisfacen sus necesidades en la competencia.
- Clientes Potenciales, Aquellos con los que nos interesa tener relación comercial. Los definimos como aquellos posibles clientes, que aún no son, pero deseamos que lo sean. Fuente extraída del trabajo de titulación de **(Cobos, 2014)**.

Desarrollar un programa de satisfacción del cliente no es sólo acerca de llevar a cabo una encuesta de servicio al cliente. Las encuestas proporcionan la lectura que muestra donde se requiere atención, pero en muchos aspectos, esta es la parte fácil. Muy a menudo, las mejoras duraderas importantes necesitan una transformación fundamental en la empresa, probablemente involucrando capacitación del personal, posiblemente involucrando cambios culturales. **(Martínez, 2012)**

La intensidad de la competencia y las expectativas de los clientes se están incrementando en casi todas las industrias. De esta manera, el éxito no sólo reside en lograr una buena prestación de los servicios existentes, sino en crear nuevos métodos de atención. Es necesario abordar ambos aspectos en el desarrollo de nuevos servicios, debido a que el resultado y los aspectos del proceso de un servicio a menudo se combinan para crear la experiencia y los beneficios de los clientes. **(Lovelock & Patterson, 2017)**

Lo que da a lugar tomar como criterio que, a partir de esta evidencia la fidelidad de los clientes puede ser creada, reforzada y retenida por los planes de marketing destinados a crear confianza, demostrar compromiso con el servicio, comunicarse con los clientes de manera oportuna, confiable y proactiva y manejar el conflicto eficientemente.

## **2.2 Marco Teórico Referencial**

### **2.2.1 Generalidades del marketing relacional.**

Una buena estrategia de marketing se basa en la fidelización de los clientes y un compromiso duradero con su base de clientes, esto implica principalmente la mejora de las operaciones internas. Muchos clientes dejan una empresa no porque no les gustara el producto, sino porque estaban frustrados con el servicio al cliente. Si un negocio agiliza sus operaciones internas para satisfacer las necesidades de servicio de sus clientes, los clientes serán más felices incluso en el perfil de los problemas del producto.

Con el transcurso de los años se podría indicar que con el crecimiento del mercado las empresas se han visto obligadas que sus estrategias y planes de desarrollo en marketing tengan una variedad en la competitividad en sus promociones que dan como apertura que el cliente al momento de elegir sus compras o servicios sea quien sea el más satisfecho.

Según Delgado Vargas Ana y Torres Valle Daniela (2013) en su trabajo de investigación titulado “Aplicación de estrategias de Marketing Relacional para el incremento del nivel de fidelidad de los clientes en el Almacén Tía Leonor del Cantón Simón Bolívar durante el año 2013”.

En su introducción destaca. El punto esencial de esta investigación está fundado en establecer los beneficios del Marketing Relacional que permitan desarrollar y mejorar las relaciones a largo plazo con los clientes de la empresa. Cuyo documento se utilizará como tesis base por la similitud en sus objetivos y en los temas a desarrollar en la investigación.

### **2.2.2 Propósito del Marketing Relacional**

El marketing relacional como propósito trata de forjar una conexión humana con sus clientes. La comercialización eficaz de la relación juega un papel importante en el aumento de su valor de la vida del cliente.

Viviana Rodríguez (2014), en su trabajo de investigación titulado “Marketing Relacional para las empresas de Servicios (Caso: Cafeterías del Municipio de Chalco Estado de México” menciona a (Vilagines J, 2002). Quien expone que el marketing relacional está basado en varias áreas claves que llevan a la consecución de una relación a largo plazo entre los clientes y la empresa; por ello se plantea los siguientes lineamientos a seguir:

– Identificar y cualificar a los clientes actuales y potenciales, y actualizar continuamente la base de datos para almacenar información relevante que permita un aprendizaje sobre las necesidades de los clientes actuales y potenciales. Esta información cubre un amplio espectro de datos sobre la historia de compras, perfil demográfico, estilo de vida e intereses.

– Adaptar los programas de marketing, y los productos y servicios para que se adecuen a esas necesidades individuales específicas. – Integrar el plan de comunicaciones dirigidas al consumidor individual para establecer un diálogo efectivo.

– Controlar y gestionar la relación con cada cliente, a lo largo de su vida, mejorando su valor para la empresa.

De ello podemos deducir que el marketing relacional gestiona de fuera hacia dentro, es decir primero se requiere conocer que desea el cliente para luego pensar en desarrollar un producto que

pueda ofrecer al cliente para satisfacerlo; por otro lado, las ventas y en un inicio el marketing las gestionaba de dentro hacia fuera; es decir una vez desarrollado el producto tenía que buscar la manera de lograr la incorporación del producto al mercado, así como la aceptación del cliente. Viviana Rodríguez (2014).

### **2.2.3 Fidelización de los clientes**

Todo comienza con el desarrollo de personas comprador y la comprensión de las necesidades de los clientes, los cuales permiten enfocar sus necesidades y el rendimiento general del negocio.

“Una manera de lograr atraer y retener consumidores de una organización es llevando a cabo un programa que busque fidelización de clientes. Con un manejo adecuado de incentivos, planes comunicacionales y registro de clientes se logrará la fidelización que tanto se busca, una creación de lazos duraderos entre el cliente y la empresa”. (Camaran T. 2013)

Según Ricardo Augusto Núñez (2016) en su trabajo de investigación “Marketing relacional y satisfacción del cliente en la empresa Aditmaq Cía. Ltda. División equipos pecuarios en la ciudad de Quito”, el cual plantea. Esta investigación propone a los directivos de la compañía ADITMAQ la implementación del Marketing Relacional en toda la empresa con la finalidad de establecer, mantener, relaciones con sus clientes a largo plazo, de tal modo que los objetivos de las partes involucradas se consigan.

Tomando en consideración el estudio de Muguira A. (2015), “luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio los clientes experimentan uno de los tres posibles niveles de satisfacción al cliente.”

- “Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto o servicio no alcanza las expectativas del cliente.”
- “Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.”
- “Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.”

El conocimiento del “nivel de satisfacción” del cliente es vital para la gestión comercial, de mercadotecnia y para la gestión administrativa en general, ya que es indiscutible que un cliente “insatisfecho” no volverá a consumir los productos o servicios que se le han ofrecido, al tiempo de se puede convertir en un detractor de los mismos, difundiendo una imagen negativa de la empresa en cuestión. (Muguira A. 2015)

## **2.3 Marco Legal**

### **2.3.1 Constitución de la República del Ecuador**

**Art. 52.-** Se establece el derecho de que los consumidores dispongan de bienes y servicios de calidad, ofreciendo productos con la información pertinente y completa de sus características, así como también en los servicios; que es el punto importante para la investigación que se realiza en la empresa en estudio ya que esta ley realiza controles de procedimientos y de calidad en defensa al consumidor.

### **2.3.2 Ley del Régimen tributario**

**Art. 300.** En este artículo el régimen tributario se regirá por los principios de generalidad, progresividad, eficiencia, simplicidad administrativa, irretroactividad, equidad, transparencia y suficiencia recaudatoria.

Aquí la política tributaria promoverá la redistribución y estimulará el empleo, la producción de bienes y servicios, y conductas, ecológicas, sociales y económicas responsables.

**Art. 301.** Por la iniciativa de la Función Ejecutiva, a través de la ley sancionada por la Asamblea Nacional se podrá establecer, modificar o extinguir los impuestos. En el acto normativo de órgano competente se podrá establecer, modificar o extinguir las tasas y contribuciones.

### **2.3.3 Ley Orgánica de Regulación y Control de poder de Mercado**

**Art. 9** de la Ley Orgánica de Regulación y Control de poder de Mercado menciona sobre el abuso de poder del mercado sea de cualquier medio impidan, restrinjan, falseen o distorsionen la competencia. Como puntualmente detalla en.

**Art. 11:** “La venta condicionada y la venta atada que sean injustificadas o aquellas conductas que impidan o dificulten el acceso o permanencia de competidores actuales o potenciales en el mercado por razones diferentes a la eficiencia económica.” (Ley-de-Control, 2011).

### **2.3.4 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor**

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

Todo consumidor tiene derecho a:

- La protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios;

- Que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de calidad, y a elegirlos con libertad;
- Recibir servicios básicos de óptima calidad;
- La información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado;
- Un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios;
- La protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
- La educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable a la difusión adecuada de sus derechos;
- La reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
- Que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado. (**Ley Orgánica de Defensa del Consumidor**)

## **2.4 Marco Conceptual**

- **Marketing:** Este término se caracteriza por establecer una disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. Este proceso analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades.

- **Producción:** El término define a cualquier tipo de actividad destinada a la fabricación o elaboración de bienes y servicios. Se caracteriza por ser un proceso complejo, requiere de distintos factores que pueden dividirse en tres grandes grupos económicos como lo son la tierra, el trabajo y el capital.
- **Satisfacción del cliente:** El término es el estudio de varios factores que buscan la conformidad del cliente con el producto o servicio que compró o adquirió, cubriendo en pleno las expectativas depositadas en el al momento de observarlo.
- **Aprovisionamiento:** es la acción de adquirir bienes o servicios, el proceso se utiliza para asegurar que el comprador reciba los productos al mejor precio posible, cuando se comparan aspectos como calidad, cantidad, plazo, y ubicación. El término también define los procesos para promover la competencia justa y abierta, a la vez que minimizan los riesgos, como el fraude y la connivencia.
- **Publicidad:** La publicidad es una comunicación 'pagada' en un medio de comunicación, que puede ser masivo, es decir, no dirigido o directo, dirigido. Se utiliza para desarrollar actitudes, crear conciencia y transmitir información con el fin de obtener una respuesta del mercado objetivo. Los medios de publicidad tradicionales eran de masa, p. Periódicos (locales, nacionales, libres, comerciales), revistas y revistas, televisión (local, nacional, terrestre, satélite), cine, publicidad exterior (como carteles, autobuses) y radio. Los medios modernos son directos, Internet, teléfono móvil, correo electrónico, etc.
- **Creatividad:** Capacidad para crear algo nuevo; la creatividad se logra a través del uso de la imaginación (capacidad para formular algo nuevo en la mente) más la asociación de algo que se tiene en la psique (ya sea a través de la experiencia, algo que se ha leído o escuchado, etc.).

- **Mercado:** Grupo identificable de consumidores con cierto poder adquisitivo, que están dispuestos y disponibles para pagar por un producto o un servicio. La totalidad de los compradores potenciales y actuales de algún producto o servicio.
- **Promoción:** Acto y efecto de dar a conocer los productos o servicios (incluyendo sus características y beneficios) de un negocio o empresa, persuadir su compra o adquisición, y hacerlos recordar constantemente a los consumidores.
- **Calidad:** Calidad es satisfacer las expectativas del cliente. Calidad es lo que el cliente espera del producto que compra o del servicio que contrata.
- **Fidelización:** Acto y efecto de lograr que un cliente se convierta en un cliente fiel a un producto, servicio o marca; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente.
- **Ventajas competitivas:** El término se define como un factor o característica que una compañía tiene respecto a otras organizaciones competidoras, lo que representa una diferenciación que permite atraer más consumidores.
- **Lealtad:** Se refiere a un sentimiento o actitud, que refleja la preferencia absoluta del consumidor hacia una marca, luego de haber satisfecho ciertos criterios individuales.
- **Estrategia empresarial** - Está conformada por las directrices estratégicas (la definición del negocio, la visión, la misión, la disciplina, los valores organizacionales), los objetivos estratégicos (con sus indicadores y metas) y los proyectos de mejora (con sus actividades de mejora).

## **CAPITULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1 Diseño de la investigación**

Una vez que se tuvo determinado el alcance inicial de la investigación, se generaron hipótesis. Es por ello que se consideró emplear métodos y técnicas que contribuyeron a obtener una debida información con respecto a los objetivos planteados y la fidelización de los clientes que se espera obtener para poder incrementar sus ventas dentro para la empresa “Entorno” en el sector la Puntilla de la vía a Samborondón.

#### **3.2 Métodos de investigación**

El presente trabajo investigativo fue de carácter no experimental, de tipo descriptivo, con un enfoque cuantitativo, ya que por la rigurosidad y variabilidad del proceso se orientó en técnicas de encuestas a los clientes en las urbanizaciones ubicadas en el sector La Puntilla – vía a Samborondón de la ciudad de Guayaquil.

Los estudios de enfoque cuantitativo pretenden la explicación de una realidad social vista desde una perspectiva externa y objetiva. Su intención es buscar la exactitud de mediciones o indicadores sociales con el fin de generalizar sus resultados a poblaciones o situaciones amplias. Trabajan fundamentalmente con el número, el dato cuantificable. (Paz, 2014)

Además la investigación se apoyó en la observación directa y la experiencia, ya que debido a la ejecución de actividades permitió conocer la situación actual de la empresa.

### **3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Las técnicas que se utilizaron en el presente trabajo fueron dos tipos de encuestas, la primera se enfocó en función de la situación actual con respecto a los clientes fieles, y la segunda encuesta fue aplicada con la finalidad de atraer a nuevos clientes.

#### **Encuesta:**

La encuesta es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado. En la encuesta a diferencia de la entrevista, el encuestado lee previamente el cuestionario y lo responde por escrito, sin la intervención directa de persona alguna de los que colaboran en la investigación. (Chávez, 2014)

Cabe recalcar que luego de las encuestas aplicadas, se logró determinar un estudio profundo sobre las necesidades de la empresa en función del incremento de sus ventas.

### **3.4 Población y muestra**

#### **3.4.1 Población de clientes actuales**

La empresa consta de 300 clientes según datos establecidos por el departamento de contabilidad.

### 3.4.1.1 Muestra de clientes actuales

Las muestras que se tomaron en consideración, en primera instancia fueron de la base de datos de los clientes actuales.

Dónde:

- N = tamaño de la población = 300
- K: nivel de confianza = 1.96
- P: probabilidad de éxito = 0,5
- q : probabilidad de fracaso  $1 - P = 0,5$
- e = error máximo admisible (al 5%)

La fórmula a emplearse es la siguiente:

$$n = ((k^2) * p * q * N) / ((e^2) * (N - 1) + (k^2) * p * q)$$

$$n = ((1.96^2) * 0.5 * 0.5 * 300) / ((0.05^2) * (300 - 1) + (1.96^2) * 0.5 * 0.5)$$

**n1 = 168 clientes actuales a encuestar**

### 3.4.2.1 Población para atraer clientes

Como fuente de investigación para atraer clientes se tuvo a los habitantes de las urbanizaciones ubicadas sector La Puntilla – vía a Samborondón de la ciudad de Guayaquil, el cual se estudió que la población actual es de 22.900 habitantes que viven en la Puntilla, según datos del Municipio de Samborondón. Por lo cual se realizó un cálculo de muestreo probabilístico.

### 3.4.2.2 Muestra para atraer clientes

En segunda instancia la muestra que se realizó en esta investigación fue con el objetivo de saber las preferencias de los particulares del promedio de habitantes que se encuentran, por lo que fue

necesario saber sobre las preferencias del mercado, sus puntos de vista con respecto a sus necesidades. Reemplazando valores se obtuvo una muestra:

Dónde:

- N = tamaño de la población = 22.900
- K: nivel de confianza = 1.96
- P: probabilidad de éxito = 0,5
- q : probabilidad de fracaso  $1 - P = 0,5$
- e = error máximo admisible (al 5%)

La fórmula a emplearse es la siguiente:

$$n = ((k^2) * p * q * N) / ((e^2) * (N - 1) + (k^2) * p * q)$$

$$n = ((1.96^2) * 0.5 * 0.5 * 22.900) / ((0.05^2) * (22.900 - 1) + (1.96^2) * 0.5 * 0.5)$$

**n2 = 378 personas a encuestas**

### **3.4.2 Resultados e impactos esperados**

Es importante destacar que el presente trabajo de investigación tiene como propósito mejorar el nivel de relación entre clientes y la empresa en función de la aceptación y fidelización, por lo que se enfatiza a implementar estrategias de marketing relacional con el fin de mejorar el nivel de ventas y la captación de nuevos clientes en el mercado competitivo.

Para ello el resultado de la investigación de campo nos permitió obtener la recolección de la información de los cuestionarios de las encuestas, posteriormente se efectuó un análisis e interpretación de los resultados. Por ello es importante que después de los resultados obtenidos, se fundamente el desarrollo de la propuesta en base a los fines esperados con respecto a fidelizar los clientes actuales y poder incrementar el nivel de ventas de la empresa.

### 3.4.3 Análisis de resultados

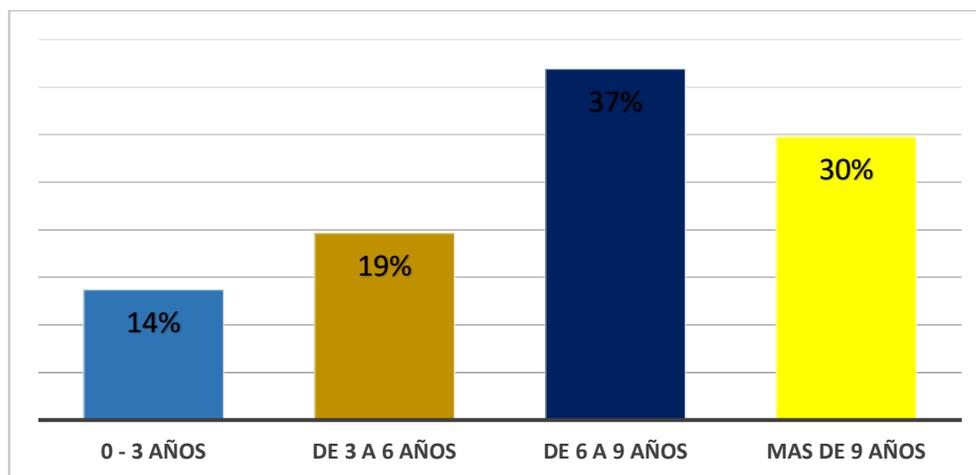
#### 3.4.3.1 Análisis de resultados para clientes actuales

##### 1. ¿Hace cuánto tiempo conoce o es cliente de la empresa Entorno?

**Tabla 2.** *Tiempo que conoce o interactúa con la empresa*

Ítems	Cantidad	Frecuencia Porcentual
0 - 3 años	23	14%
De 3 a 6 años	33	19%
De 6 a 9 años	62	37%
Más de 9 años	50	30%
<b>Total</b>	<b>168</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Sares Quiroz, Evelyn; Torres Guzmán, Lili



**Figura 2.** *Tiempo que conoce o interactúa con la empresa*

**Elaborado por:** Sares Quiroz, Evelyn; Torres Guzmán, Lili

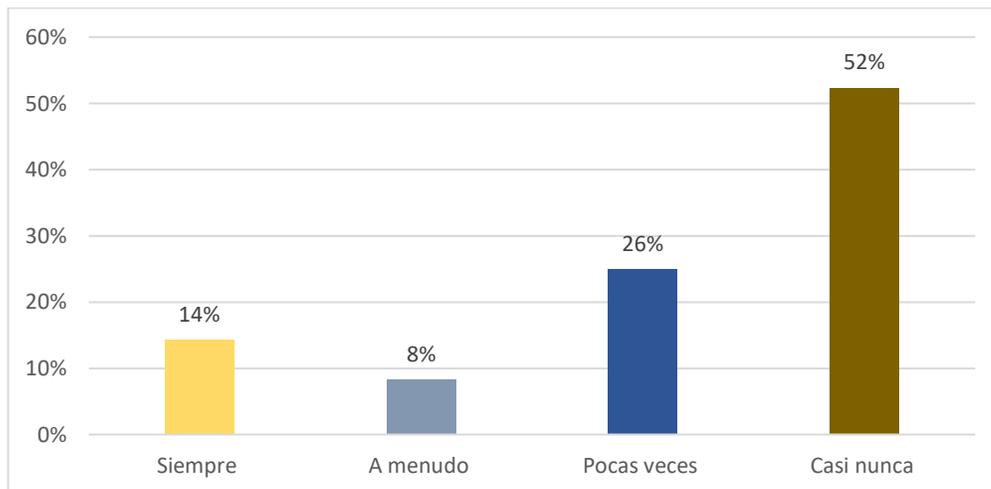
**Análisis:** De los datos obtenidos se puede apreciar que la empresa en los últimos años no se ha venido dando a conocer de forma paulatina, por otro lado existe un considerable porcentaje que interactúan desde hace 9 años, desde esta apreciación se evidencia que a pesar de tener años en el mercado no ha implementado estrategias de fidelización, lo que da como resultado una decreciente ubicación de marca dentro de la mente del consumidor en los últimos años.

## 2.- ¿Con qué frecuencia usted visita las instalaciones de la empresa Entorno?

**Tabla 3.** Frecuencia que visita las instalaciones

Ítems	Cantidad	Frecuencia Porcentual
Siempre	24	14%
A menudo	14	8%
Pocas veces	42	26%
Casi nunca	88	52%
<b>Total</b>	<b>168</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Sares Quiroz, Evelyn; Torres Guzmán, Lili



**Figura 3.** Frecuencia que visita las instalaciones

**Elaborado por:** Sares Quiroz, Evelyn; Torres Guzmán, Lili

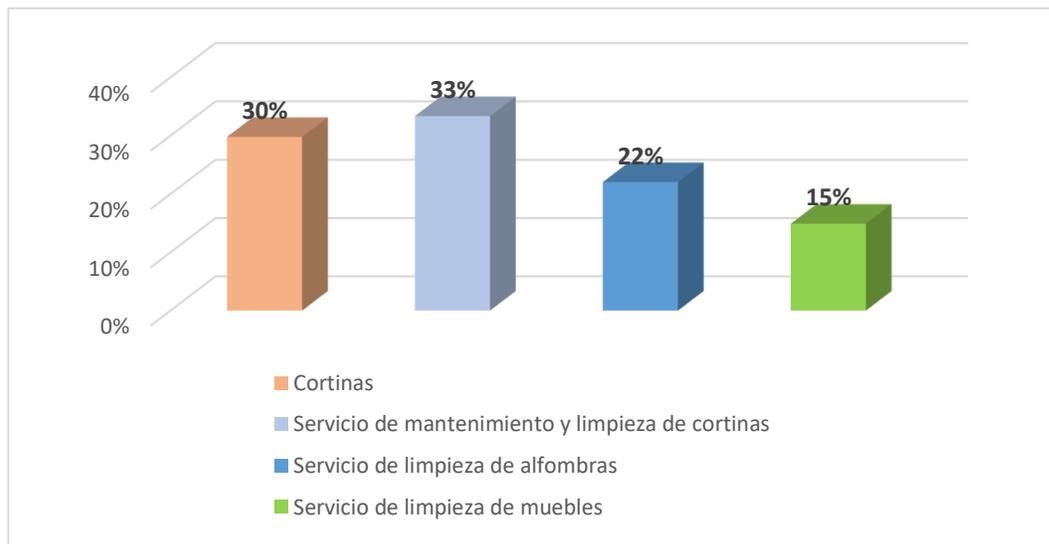
**Análisis:** De acuerdo a esta pregunta se aprecia que la empresa mantiene poca concurrencia por parte de sus clientes actuales, dando como resultado que la empresa tenga inconvenientes en la fidelización por parte de sus clientes.

### 3.- ¿Qué adquiere con mayor frecuencia en la Empresa Entorno?

**Tabla 4.** *Adquiere con mayor frecuencia*

Ítems	Cantidad	Frecuencia Porcentual
Cortinas	50	30%
Servicio de mantenimiento y limpieza de cortinas	56	33%
Servicio de limpieza de alfombras	37	22%
Servicio de limpieza de muebles	25	15%
<b>Total</b>	<b>168</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Sares Quiroz, Evelyn; Torres Guzmán, Lili



**Figura 4.** *Adquiere con mayor frecuencia*

**Elaborado por:** Sares Quiroz, Evelyn; Torres Guzmán, Lili

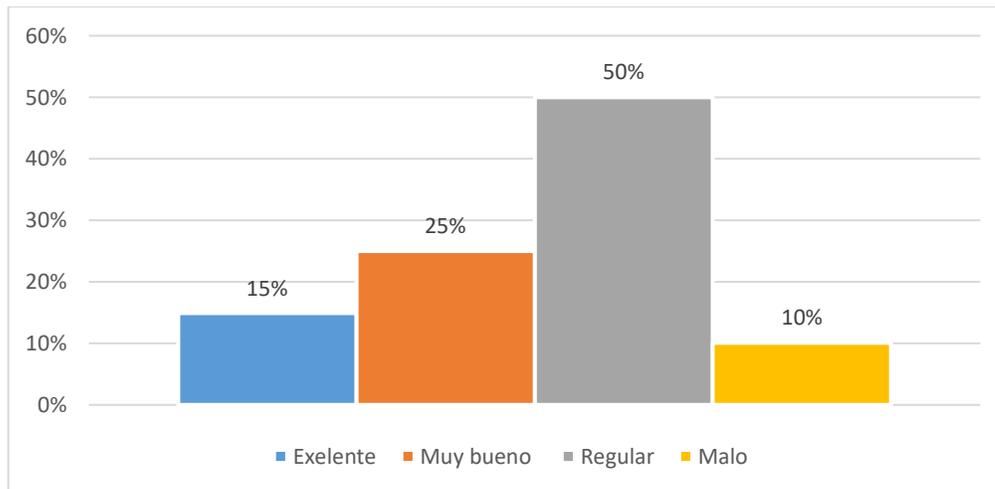
**Análisis:** Según los datos obtenidos se puede evidenciar que existen intervalos de márgenes similares en sus resultados, de esta manera para la empresa son considerables estos valores puesto que de esta manera identifica qué es lo que más destaca en los requerimientos por parte de sus clientes actuales.

#### 4.- ¿Cómo considera usted la calidad del servicio de la empresa Entorno?

*Tabla 5. Calidad del servicio de la empresa Entorno*

Ítems	Cantidad	Frecuencia Porcentual
Excelente	25	15%
Muy bueno	42	25%
Regular	84	50%
Malo	17	10%
<b>Total</b>	<b>168</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Sares Quiroz, Evelyn; Torres Guzmán, Lili



*Figura 5. Calidad del servicio de la empresa Entorno*

**Elaborado por:** Sares Quiroz, Evelyn; Torres Guzmán, Lili

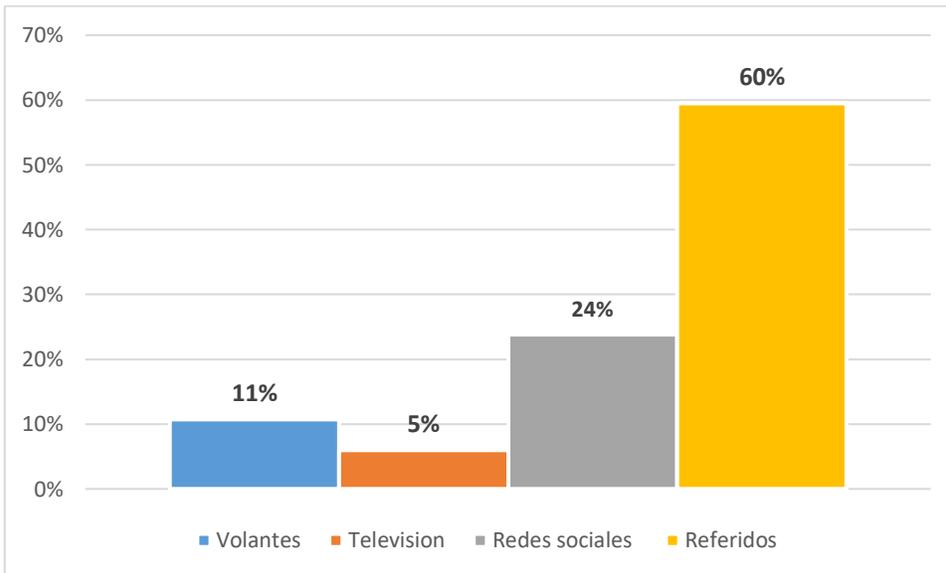
**Análisis:** En cuanto a la calidad del servicio de la empresa se evidencia que existe mayores grados de inconformidad, esto es algo perjudicial para la empresa puesto que se denota una debilidad sustancial, por ello se da la apertura a que no exista fidelidad por parte de sus clientes en la atención y servicios que se brinda.

**5.- ¿Por qué medios se enteró de la existencia de esta empresa?**

*Tabla 6. Medios que se enteró de la existencia de esta empresa*

Ítems	Cantidad	Frecuencia Porcentual
Volantes	18	11%
Televisión	10	5%
Redes sociales	40	24%
Referidos	100	60%
<b>Total</b>	<b>168</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Sares Quiroz, Evelyn; Torres Guzmán, Lili



*Figura 6. Medios que se enteró de la existencia de esta empresa*

**Elaborado por:** Sares Quiroz, Evelyn; Torres Guzmán, Lili

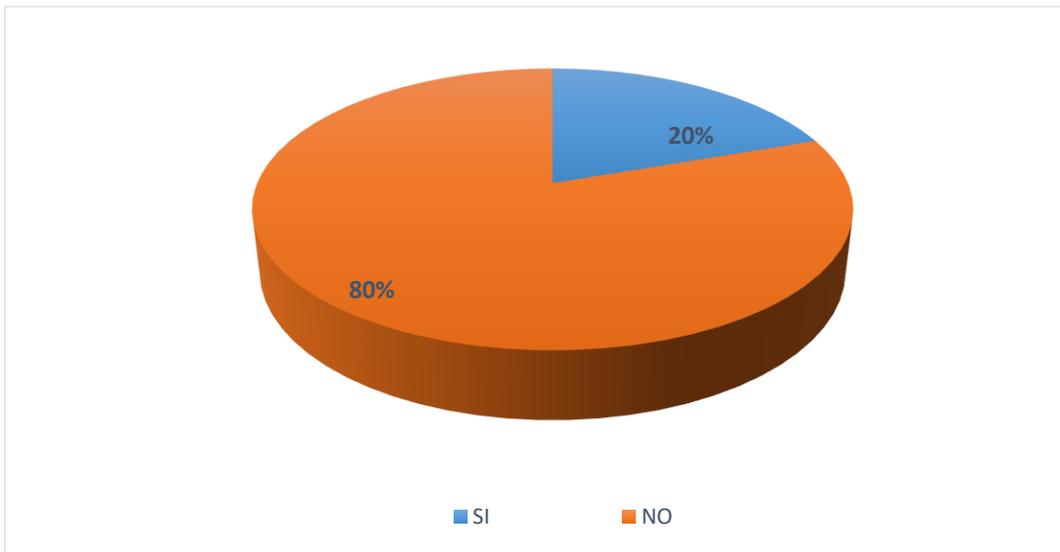
**Análisis:** En base a esta pregunta se aprecia que la empresa es conocida solo por referencias, lo que hace comprobar que a pesar de que la empresa mantiene publicidad, esta no tiene estrategias adecuadas de persuasión que ayuden a tener fidelización por parte de los clientes.

**6.- ¿Cree usted que la empresa Entorno cuenta con una publicidad apropiada para darse a conocer en su totalidad?**

*Tabla 7. La empresa Entorno cuenta con una publicidad apropiada*

Ítems	Cantidad	Frecuencia Porcentual
SI	33	20%
NO	135	80%
<b>Total</b>	<b>168</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Sares Quiroz, Evelyn; Torres Guzmán, Lili



*Figura 7. La empresa Entorno cuenta con una publicidad apropiada*

Elaborado por: Sares Quiroz, Evelyn; Torres Guzmán, Lili

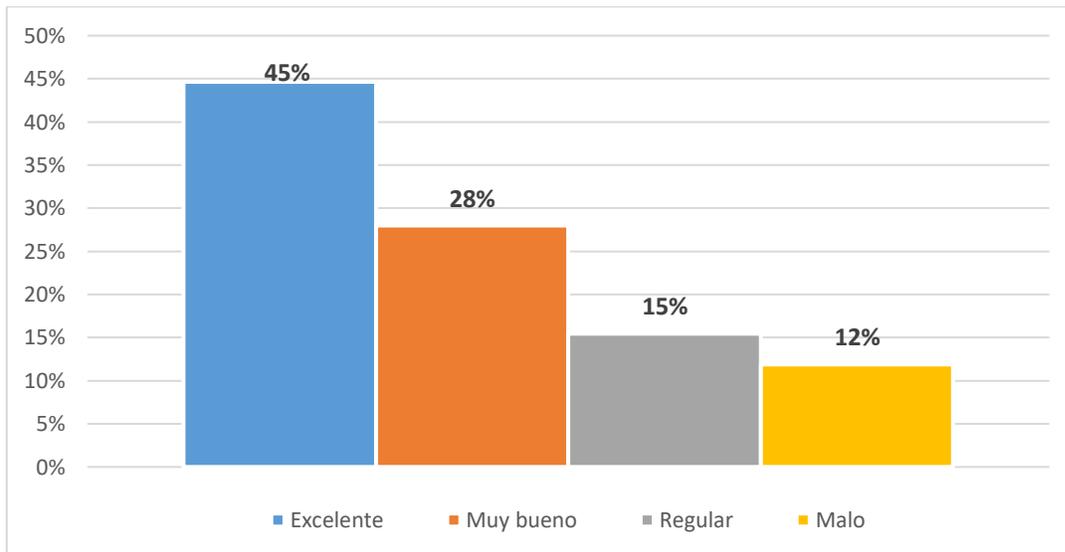
**Análisis:** De acuerdo a esta pregunta se identifica que debe mejorar la Empresa Entorno en los medios de publicidad y las estrategias que emplea para dar a conocerse, puesto que está afectando su posicionamiento en la mente del consumidor y por ende sus ventas.

**7.- ¿Cómo califica usted la confianza que brinda la empresa Entorno a sus clientes?**

**Tabla 8.** *La confianza que brinda la empresa Entorno*

Ítems	Cantidad	Frecuencia Porcentual
Excelente	75	45%
Muy bueno	47	28%
Regular	26	15%
Malo	20	12%
<b>Total</b>	<b>168</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Sares Quiroz, Evelyn; Torres Guzmán, Lili



**Figura 8.** *La confianza que brinda la empresa Entorno*

**Elaborado por:** Sares Quiroz, Evelyn; Torres Guzmán, Lili

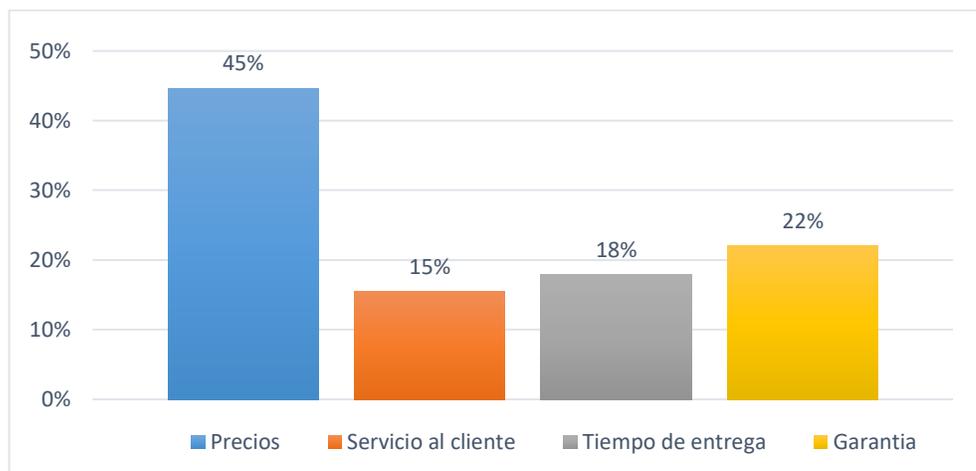
**Análisis:** El mayor grupo de encuestados que se ubica en un 45% considera excelente la confianza que brinda la empresa Entorno a sus clientes, lo que hace destacar que a pesar de que la empresa no es muy conocida se mantiene un grado de fidelidad en los clientes actuales de la empresa.

## 8.- ¿Cuál cree usted qué es la fortaleza de la empresa Entorno?

**Tabla 9.** La fortaleza de la empresa Entorno

Ítems	Cantidad	Frecuencia Porcentual
Precios	75	45%
Servicio al cliente	26	15%
Tiempo de entrega	30	18%
Garantía	37	22%
<b>Total</b>	<b>168</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Sares Quiroz, Evelyn; Torres Guzmán, Lili



**Figura 9.** La fortaleza de la empresa Entorno

Elaborado por: Sares Quiroz, Evelyn; Torres Guzmán, Lili

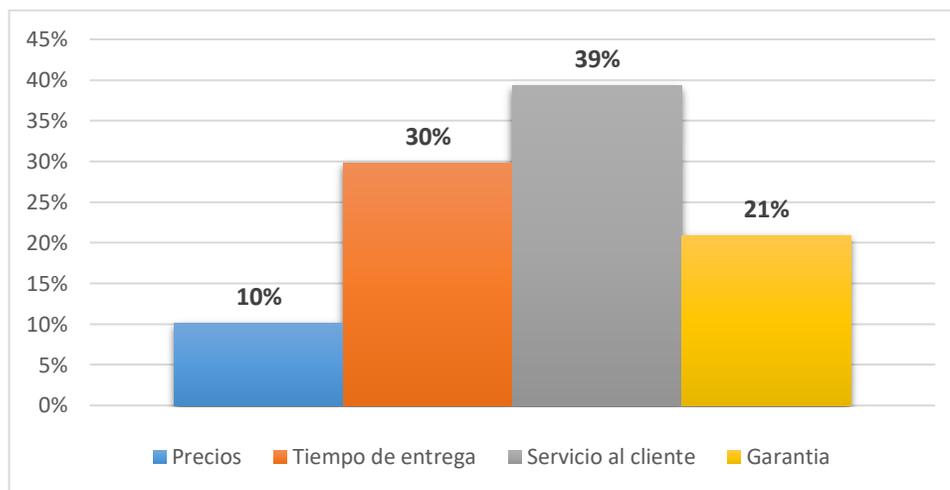
**Análisis:** De acuerdo a esta pregunta, en cuanto a la fortaleza de la empresa Entorno los encuestados reconocen que se debe a los precios cómodos, sin embargo en lo que respecta a servicio y tiempo de entrega, se aprecia que la empresa no mantiene estrategias de atención y fidelización lo cual es un factor importante a tomar en cuenta.

**9.- ¿Cuál cree usted qué es la debilidad de la empresa Entorno?**

**Tabla 10.** Debilidad de la empresa Entorno

Ítems	Cantidad	Frecuencia Porcentual
Precios	17	10%
Tiempo de entrega	50	30%
Servicio al cliente	66	39%
Garantía	35	21%
<b>Total</b>	<b>168</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Sares Quiroz, Evelyn; Torres Guzmán, Lili



**Figura 10.** Debilidad de la empresa Entorno

**Elaborado por:** Sares Quiroz, Evelyn; Torres Guzmán, Lili

**Análisis:** Con respecto a la debilidad de la empresa Entorno se logra determinar según las respuestas de los encuestados que la empresa no tiene enfocado las exigencias del mercado y preferencias de sus clientes. De esta manera es aconsejable que la empresa deba tomar correctivos que ayuden a brindar una mejor atención a los clientes.

## 10.- ¿Recomendaría la empresa Entorno a sus amigos o familiares?

Tabla 11. *Recomendaría la empresa Entorno*

Ítems	Cantidad	Frecuencia Porcentual
SI	165	98%
NO	3	2%
<b>Total</b>	<b>168</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Sares Quiroz, Evelyn; Torres Guzmán, Lili

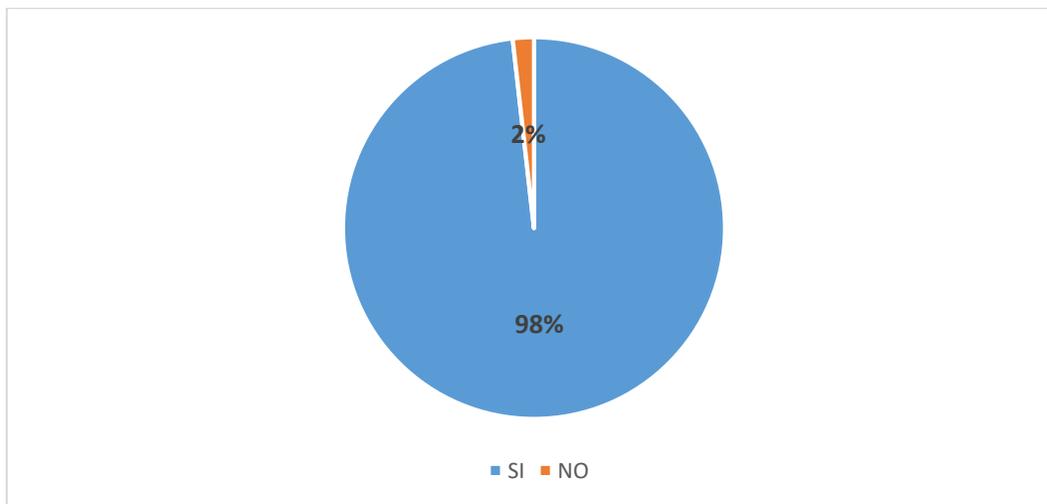


Figura 11. *Recomendaría la empresa Entorno*

Elaborado por: Sares Quiroz, Evelyn; Torres Guzmán, Lili

**Análisis:** En esta pregunta se evidencia que existe un buen punto a favor hacia la empresa, puesto que para muchos sí recomendarían a la Empresa. Es importante desarrollar estrategias que permitan tener mayor aceptación de mercado no solo local.

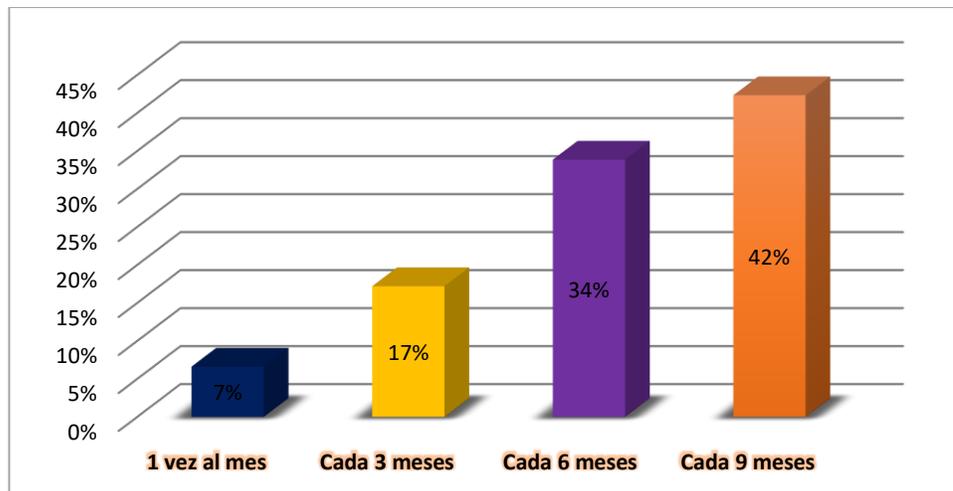
### 3.4.3.1 Análisis de resultados para futuros clientes

#### 1.- ¿Con qué frecuencia usted realiza mantenimiento de cortinas en el mercado?

**Tabla 12.** Frecuencia que realiza mantenimiento de cortinas

Ítems	Cantidad	Frecuencia Porcentual
1 vez al mes	25	7%
Cada 3 meses	65	17%
Cada 6 meses	128	34%
Cada 9 meses	160	42%
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Sares Quiroz, Evelyn; Torres Guzmán, Lili



**Figura 12.** Frecuencia que realiza mantenimiento de cortinas

Elaborado por: Sares Quiroz, Evelyn; Torres Guzmán, Lili

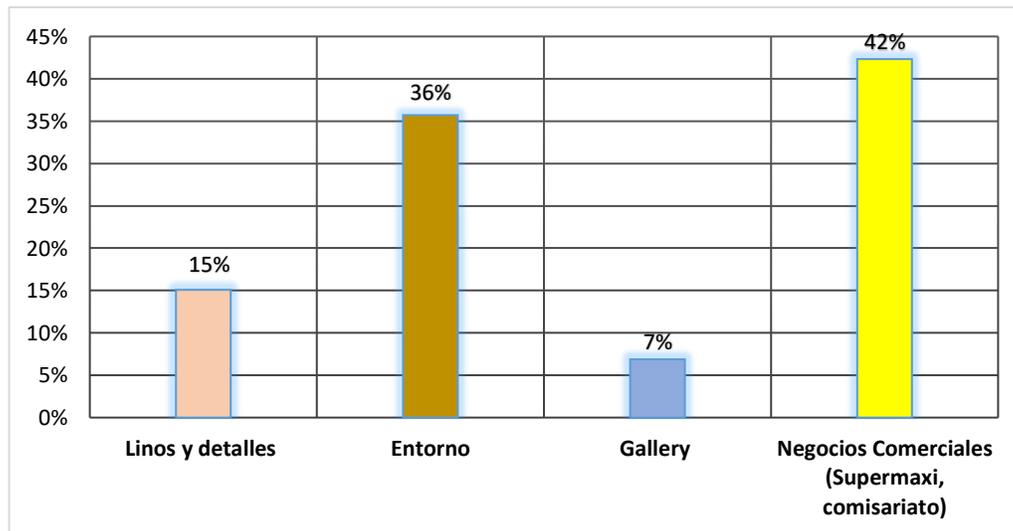
**Análisis:** Respecto a esta pregunta se considera que las personas muy pocas veces realizan el mantenimiento de sus cortinas, lo que da motivo a que esta poca influencia en la empresa disminuya la cartera de clientes, por ello es importante que se deba tomar decisiones cuanto antes que ayuden a establecer relaciones para dar a conocer todo acerca de la empresa.

## 2.- ¿Dónde realizó la compra de sus cortinas?

**Tabla 13.** Compra o mantenimiento de cortinas

Ítems	Cantidad	Frecuencia Porcentual
Linos y Detalles	57	15%
Entorno	135	36%
Gallery	26	7%
Negocios Comerciales (Supermaxi, comisariato)	160	42%
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Sares Quiroz, Evelyn; Torres Guzmán, Lili



**Figura 13.** Compra o mantenimiento de cortinas

**Elaborado por:** Sares Quiroz, Evelyn; Torres Guzmán, Lili

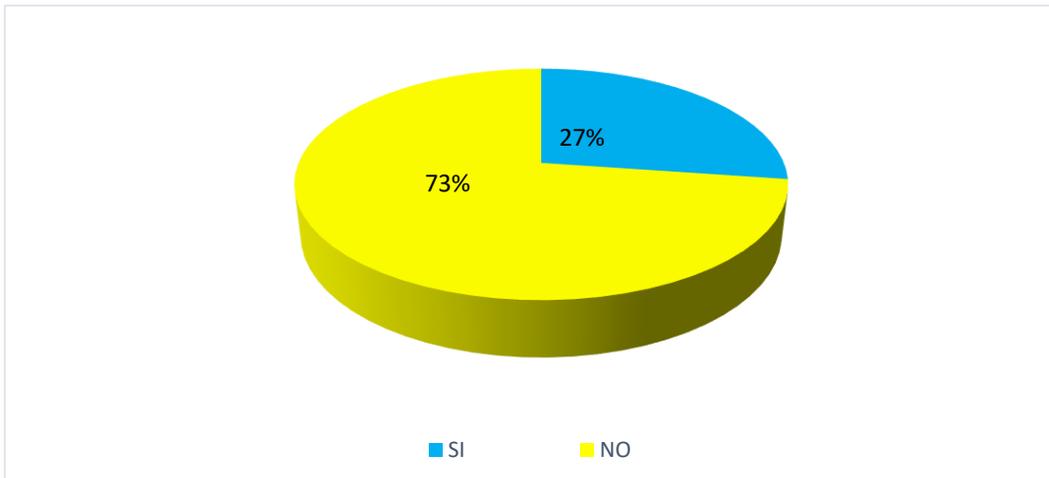
**Análisis:** De acuerdo a esta pregunta existe un equivalente grado de competitividad en estos puntos de venta, por lo que el posicionamiento en la mente de los compradores está enmarcado en negocios comerciales, sobre aquello es vital que se analice dichos resultados para saber cuáles son los competidores, de esta manera dar mejores promociones.

**3.- ¿Sabía usted que existe una empresa que se encarga de la venta y mantenimiento de cortinas en el Sector La Puntilla?**

**Tabla 14.** Existencia de la empresa

Ítems	Cantidad	Frecuencia Porcentual
SI	103	27%
NO	275	73%
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Sares Quiroz, Evelyn; Torres Guzmán, Lili



**Figura 14.** Existencia de la empresa

**Elaborado por:** Sares Quiroz, Evelyn; Torres Guzmán, Lili

**Análisis:** De acuerdo a esta pregunta se evidencia que existe un gran desconocimiento por parte de los encuestados, por ello la empresa debe darse a conocer de la mejor manera y tratar de cubrir las expectativas del mercado.

#### 4.- ¿Conoce usted los productos y servicios que ofrece la empresa Entorno?

Tabla 15. Acerca de la empresa Entorno y los servicios

Ítems	Cantidad	Frecuencia Porcentual
SI	150	40%
NO	228	60%
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Sares Quiroz, Evelyn; Torres Guzmán, Lili

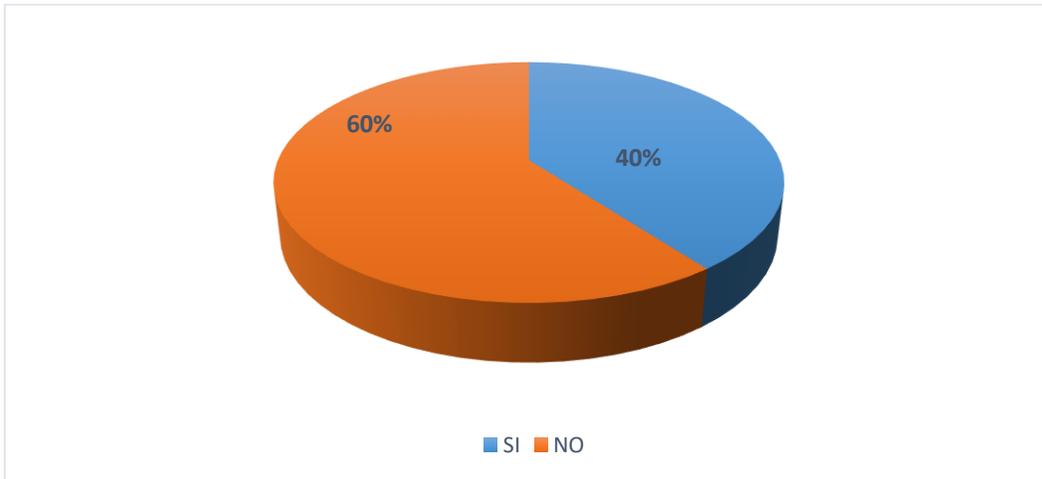


Figura 15. Acerca de la empresa Entorno y los servicios

Elaborado por: Sares Quiroz, Evelyn; Torres Guzmán, Lili

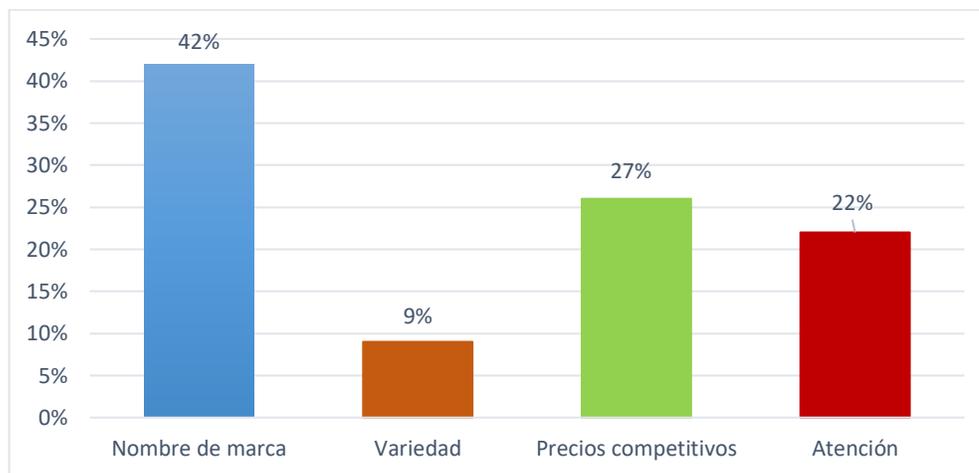
**Análisis:** Los datos recogidos de la investigación de campo, nos expone que los encuestados no conocen los productos y servicios que ofrece la empresa Entorno, lo que evidencia las malas prácticas de marketing para dar a conocer los mismos.

**5.- ¿Cuál es el elemento esencial que usted destaca a la hora de adquirir productos o servicios?**

**Tabla 16.** Elemento esencial que se destaca

Ítems	Cantidad	Frecuencia Porcentual
Nombre de marca	160	42%
Variedad	35	9%
Precios competitivos	98	27%
Atención	85	22%
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Sares Quiroz, Evelyn; Torres Guzmán, Lili



**Figura 16.** Elemento esencial que se destaca

**Elaborado por:** Sares Quiroz, Evelyn; Torres Guzmán, Lili

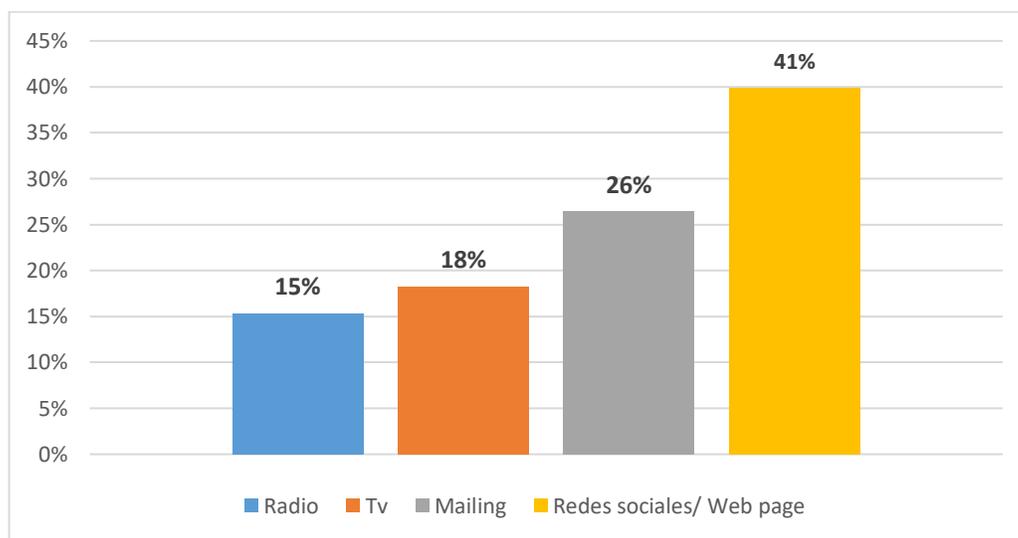
**Análisis:** En cuanto al elemento esencial que se destaca a la hora de adquirir productos o servicios, los encuestados se enfocan en el nombre de la marca, en este sentido en la empresa Entorno no se ha dado a conocer de manera estratégica y dentro de las expectativas de los clientes, por ello es importante que la empresa deba tomar en cuenta estos resultados que permitan saber qué es lo que espera el mercado a la hora de adquirir productos o servicios.

**6.- ¿Qué medios publicitarios debería utilizar la empresa Entorno para dar a conocer sus promociones?**

**Tabla 17.** Medios publicitarios debería utilizar la empresa Entorno

Ítems	Cantidad	Frecuencia Porcentual
Radio	58	15%
Tv	69	18%
Mailing	100	26%
Redes sociales/ Web page	151	41%
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Sares Quiroz, Evelyn; Torres Guzmán, Lili



**Figura 17.** Medios publicitarios debería utilizar la empresa Entorno

**Elaborado por:** Sares Quiroz, Evelyn; Torres Guzmán, Lili

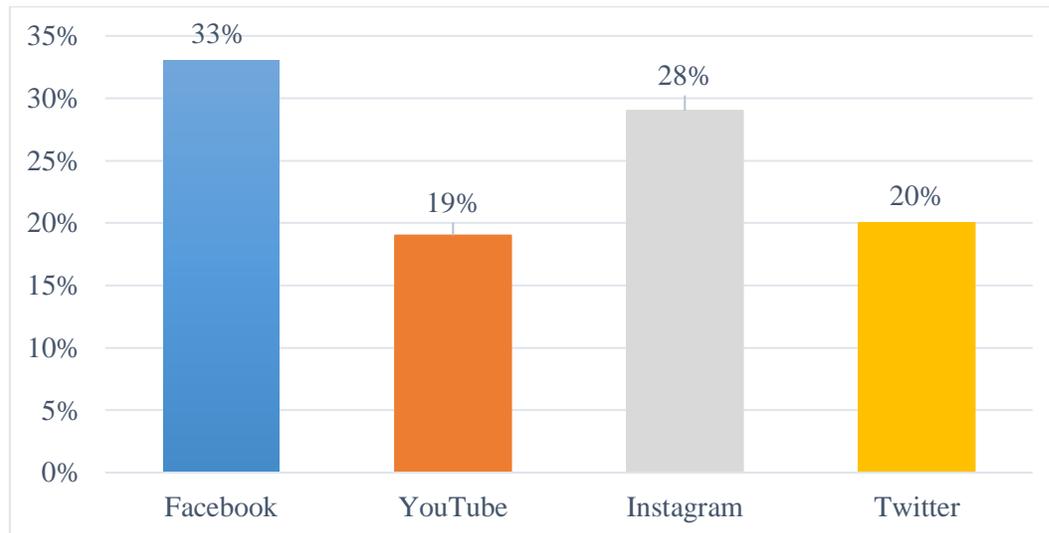
**Análisis:** Dentro de los medios publicitarios que debería utilizar la empresa Entorno para dar a conocer sobre sus promociones, los colaboradores manifestaron en un elevado grupo de redes sociales y el mailing, debido a que la mayor cantidad de respuestas se concentran allí en estos rangos para ello es vital que la empresa considere estos rangos para tomar acciones.

**7.- De las redes sociales, ¿cuáles de éstas considera las más relevantes?**

**Tabla 18.** *Redes sociales más relevantes*

Ítems	Cantidad	Frecuencia Porcentual
Facebook	125	33%
YouTube	70	19%
Instagram	108	28%
Twitter	75	20%
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Sares Quiroz, Evelyn; Torres Guzmán, Lili



**Figura 18.** *Redes sociales más relevantes*

**Elaborado por:** Sares Quiroz, Evelyn; Torres Guzmán, Lili

**Análisis:** Dentro de las redes sociales existen grupos de casi similares rangos de acogida por parte de los colaboradores encuestados. Por lo que esta apreciación debe ser analizada y ejecutada por la empresa para la toma de decisiones.

## 8.- ¿Qué promociones le gustaría encontrar en Entorno?

Tabla 19. Promociones que le gustaría encontrar

Ítems	Cantidad	Frecuencia Porcentual
Sorteos	90	24%
Regalos por compras	140	37%
Cliente frecuente	100	26%
Descuentos	48	13%
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Sares Quiroz, Evelyn; Torres Guzmán, Lili

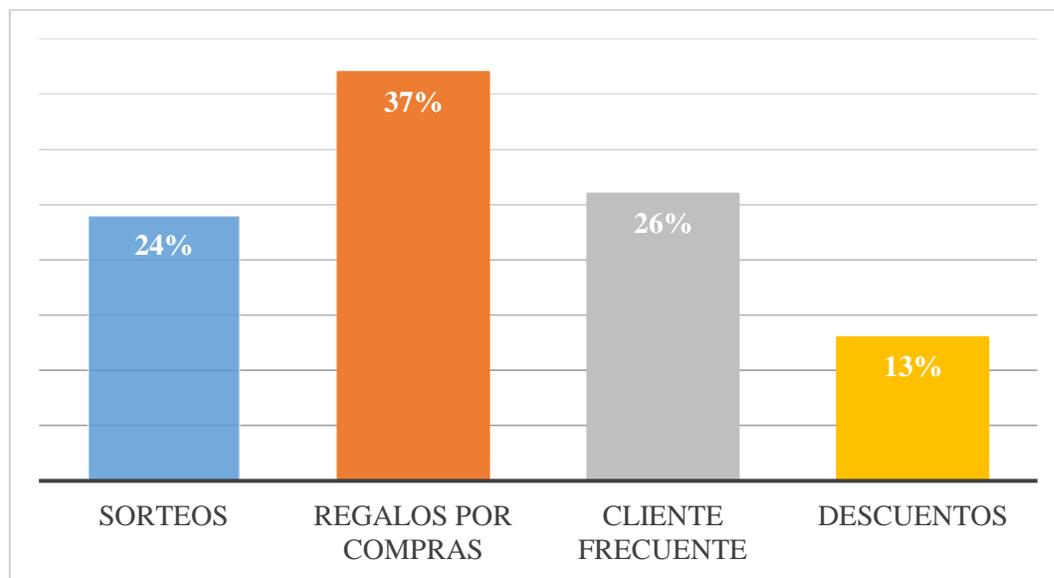


Figura 19. Promociones que le gustaría encontrar

Elaborado por: Sares Quiroz, Evelyn; Torres Guzmán, Lili

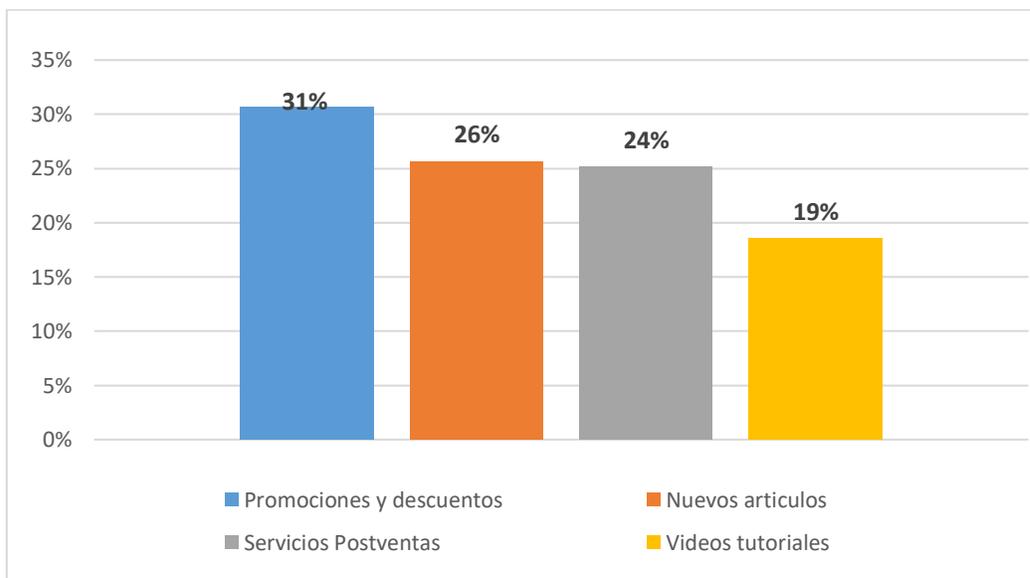
**Análisis:** En cuanto a las promociones los datos arrojados dan valores considerables que deben ser todos tomados en cuenta para lograr saber cuáles son las promociones que esperan las personas. Por eso este resultado a la empresa le permite saber que debe considerar para poder atraer al cliente.

## 9.- ¿Qué le gustaría ver en la publicidad digital en cuánto a la empresa?

**Tabla 20.** *La publicidad digital en cuánto a la empresa*

Ítems	Cantidad	Frecuencia Porcentual
Promociones y descuentos	116	31%
Nuevos artículos	97	26%
Servicios Postventas	95	24%
Videos sobre manejo/uso	70	19%
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Sares Quiroz, Evelyn; Torres Guzmán, Lili



**Figura 20.** *La publicidad digital en cuánto a la empresa*

**Elaborado por:** Sares Quiroz, Evelyn; Torres Guzmán, Lili

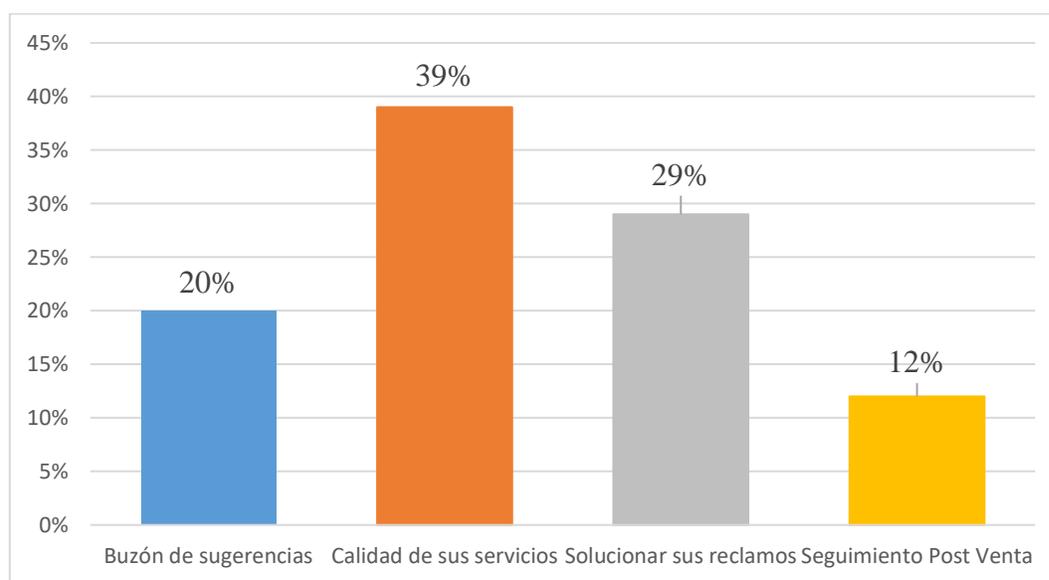
**Análisis:** Según los resultados, se visualiza que los futuros clientes esperan ver en la publicidad digital variedad, ya que los rangos son casi todos en la misma medida. Esto lo debe tener en cuenta la empresa para poder llevar a cabo su plan de acción.

## 10.- ¿Qué tipo de atención espera de la empresa para lograr una total satisfacción?

**Tabla 21.** Atención que espera de la empresa

Ítems	Cantidad	Frecuencia Porcentual
Buzón de sugerencias	77	20%
Calidad de sus servicios	147	39%
Solucionar sus reclamos	108	29%
Seguimiento Post Venta	46	12%
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Sares Quiroz, Evelyn; Torres Guzmán, Lili



**Figura 21.** Atención que espera de la empresa

**Elaborado por:** Sares Quiroz, Evelyn; Torres Guzmán, Lili

**Análisis:** Con respecto a la atención que esperan de la empresa para lograr una total satisfacción, el mayor rango lo consideraron en lo que respecta a la calidad de los servicios, ya que muy aparte del producto, los clientes van en busca de buen trato y confianza; pero de la misma forma se debe tomar en cuenta los demás rangos para saber de qué manera se podría fidelizar a los clientes y que estrategias se deben tomar en cuenta.

## **CAPITULO IV**

### **PROPUESTA**

#### **4.1. Título de la Propuesta**

Estrategias de Marketing Relacional para la fidelización y atracción de clientes en la empresa “Entorno” en el sector La Puntilla vía a Samborondón.

#### **4.2 Justificación de la Propuesta**

En “Entorno”, el problema radica en que actualmente no existe manejos y estrategias de marketing relacional que permitan fidelizar a los clientes, estableciendo una cultura de una sólida estrategia, puesto que no se ha tenido una planificación adecuada y un seguimiento constante a desarrollar estrategias eficaces para mejorar los niveles de calidad tanto para atraer clientes como para retener, dando como resultado reducción en sus ventas.

El desarrollo de esta propuesta servirá como un refuerzo para el servicio de mantenimiento de cortinas cuya característica fundamental será que la empresa y sus servicios sean recibidos en los hogares de nuestros clientes con plena confianza, lo que conlleva a proporcionar relaciones sólidas entre el cliente y la empresa. Esta situación da lugar a implementar estrategias de marketing de relación eficaz con los actuales clientes de la empresa “Entorno”, esto se vuelve más rentable, ya que el enfoque cambia permitiendo adquirir nuevos clientes y comprender más sobre los comportamientos, deseos y necesidades de los clientes existentes.

La mayoría de las organizaciones siguen utilizando los métodos tradicionales para atraer y mantener a los clientes con poco énfasis en el desarrollo de relaciones duraderas con los mismos,

tal como es el caso de la empresa “ENTORNO”, quienes actualmente imponen estrategias de marketing tradicionales; donde el enfoque principal de las mismas es la captación de nuevos clientes, mas no en tratar de fidelizar a los mismos. Basados en estudios ya comprobados, es más importante para una empresa, el crear relaciones a largo plazo con sus actuales clientes, que el captar nuevos clientes constantemente, es por eso que surge la necesidad de aplicar estrategias de marketing relacional en la empresa antes mencionada.

El desafío para las organizaciones es tomar esta definición y traducirla a la práctica real, donde se definen acciones específicas y se prevén relaciones ideales con los clientes. También significa identificar un medio para tomar este constructo de lealtad y ponerlo en términos medibles para que el éxito y el fracaso se puedan evaluar y se pueda rastrear el progreso o el rechazo.

La lealtad del cliente se puede medir y controlar; los clientes leales creen que los productos y servicios comprados a sus proveedores son superiores a los de la competencia, con frecuencia, son clientes que ven sus interacciones como algo más que simplemente transaccional. Por ello medir la lealtad significa medir la fuerza de esta relación entre el comprador y el vendedor, entre la organización y su cliente; es desafiante medir el nivel de lealtad de los clientes dentro de la relación, por lo que las empresas a menudo sucumben simplemente a la definición de lealtad como la cantidad de compras realizadas o un patrón continuo de comportamiento de compra.

La lealtad del cliente se difunde en cierta forma a ser una tendencia actitudinal y de comportamiento para favorecer a una marca sobre todas las demás, ya sea debido a la satisfacción con el producto o servicio, su conveniencia o rendimiento, o simplemente familiaridad y comodidad con la marca. Por ello los clientes leales no solo garantizan las ventas, sino que también es más probable que compren productos y servicios auxiliares de alto margen

Este proyecto pretende implementar estrategias de Marketing Relacional para poder fidelizar sus clientes y al mismo tiempo atraer nuevos clientes. Esta aplicación de conceptos de Marketing Relacional brinda el sustento científico para la realización de esta investigación, además la estructura metodológica permitirá obtener resultados fiables que logren una propuesta ajustada a la realidad del problema, con lo cual se cumple la justificación de esta Investigación.

#### **4.3. Objetivo General de la Propuesta**

Establecer estrategias de Marketing Relacional para la fidelización y atracción de clientes en la empresa “Entorno” en el sector La Puntilla de la vía a Samborondón.

#### **4.4. Objetivos Específicos de la Propuesta**

- Realizar un análisis situacional mediante el FODA de la empresa “Entorno” en el sector La Puntilla de la vía a Samborondón para la definición y puesta en marcha de las estrategias de marketing relacional.
- Definir la estrategia de Marketing Relacional que se va a aplicar para la fidelización de clientes en la empresa de cortinas “Entorno” en el sector La Puntilla de la vía a Samborondón.
- Determinar los lineamientos a seguir para la evaluación y supervisión de las estrategias de Marketing Relacional para la fidelización de clientes en la empresa “Entorno” en el sector La Puntilla de la vía a Samborondón.
- Identificar el impacto, el costo y el beneficio que trae consigo la ejecución de las estrategias de Marketing Relacional para la fidelización de clientes en la empresa “Entorno” en el sector La Puntilla de la vía a Samborondón.

#### **4.5. Listado de Contenidos y Flujo de la Propuesta**

Como se mencionó anteriormente, la estrategia de marketing relacional que se ha considerado en este estudio apunta a implementar sistemáticamente una serie de medidas que cumplan con las condiciones del mercado y otros factores ambientales en las herramientas de reclutamiento y lealtad. En manos de los ejecutivos de la compañía, se propone una lista de los siguientes contenidos para la presentación de la oferta del cliente.

##### **Análisis Situacional**

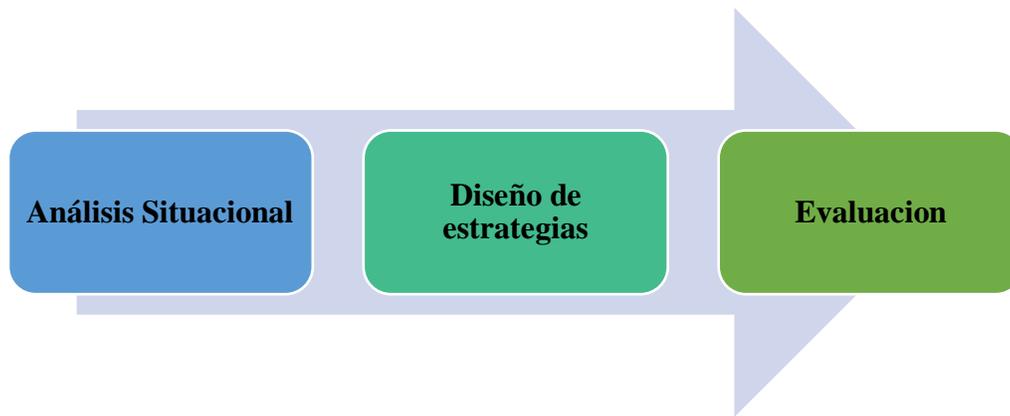
Antes de desarrollar cualquier estrategia de marketing, es importante realizar un análisis de situación empresarial en la que se ubica la empresa Entorno. De esta manera se determina que un análisis situacional define los factores internos y externos de una empresa u organización e identifica claramente las capacidades, los clientes, los clientes potenciales y el entorno empresarial y el impacto que pueden tener en esa organización o negocio.

##### **Diseño de estrategias**

El desarrollo de esta propuesta mediante el diseño de las estrategias de Marketing Relacional, servirá como un refuerzo para el servicio de mantenimiento de cortinas cuya característica fundamental será que la empresa y sus servicios sean recibidos en los hogares de nuestros clientes con plena confianza, lo que conlleva a proporcionar relaciones sólidas entre el cliente y las empresas, una planificación adecuada y un seguimiento constante a desarrollar estrategias eficaces para mejorar los niveles de calidad y retener a los clientes, dando como resultado reducción en sus ventas y un mal control de gestión en la toma de decisiones dentro de la empresa.

## Evaluación

Finalmente, en esta etapa se presentan los lineamientos para el control de estrategias implementadas, a fin de garantizar un rendimiento óptimo de las acciones concebidas y los recursos empleados. Además, este punto permite identificar las desviaciones de los objetivos de la empresa y corregirlas, así como la actualización sistemática de las estrategias.



**Figura 22.** Listado de Contenidos y Flujo de la Propuesta  
Elaborado por: Sares Quiroz, Evelyn; Torres Guzmán, Lili

## 4.6. Desarrollo de la Propuesta

### 4.6.1 Generalidades de la empresa

#### Logo de la empresa



**Figura 23.** Logo de Empresa  
Fuente: Página web de la Empresa Entorno

**Misión. -**

Nuestro compromiso es satisfacer las necesidades de los clientes, proporcionándoles tanto servicios y productos de alta calidad a un precio razonable.

**Visión.** – Ser una empresa innovadora, y de calidad, respaldada en una instrucción de excelencia operativa, prontitud de respuesta, así como un alto nivel de atención a nuestros clientes; por medio de personal capacitado y motivado.

**Análisis Situacional**

En el estudio situacional de la empresa “Entorno” se establecen varios elementos que son sustanciales como la relación entre empresa y cliente, el control de inventario, el nivel de complacencia del cliente. En la actualidad el cliente es cada vez más exigente y busca un mayor impacto en el mercado, la empresa debe construir relaciones con los clientes bilateralmente muy beneficiosos a largo plazo.

Para llevar a cabo el diagnóstico se detallará los factores internos y externos de la empresa “El Entorno” identificadas en el análisis; lo cual permitirá realizar el plan de marketing relacional y diseñar estrategias que permitan la fidelización del cliente. Por ello es muy importante conocer la situación actual de la empresa permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

Como se había mencionado anteriormente, cuando un cliente es fiel a la empresa, no solo volverá a comprar más frecuentemente y/o en mayor cantidad el producto o servicio. Para lograr establecer dicho análisis es necesario desplegar el FODA, ya que de esta manera se logra determinar tanto las situaciones y externas de la empresa Entorno.

#### **4.7 Análisis Interno de la empresa “Entorno”**

Para el análisis interno de la empresa, se elaboró la siguiente matriz FODA, a fin de determinar las fortalezas y oportunidades, al igual que las amenazas y debilidades que enfrenta la empresa “Entorno”.



**Figura 24.** Análisis Foda

**Elaborado por:** Sares Quiroz, Evelyn; Torres Guzmán, Lili

## **FORTALEZA**

- **Buena calidad de los Servicios y Productos:** La calidad depende directamente de la empresa y el precio, esto hace posible que más clientes puedan adquirir los servicios y productos que ofrece “Entorno”.
- **Herramientas y equipos adecuados:** Tener herramientas y equipos sofisticados es lo que permite que el material a elaborarse sea de alta calidad y permita que sea incondicionalmente muy solicitado a gran demanda por los clientes que acceden a su compra.
- **Alto nivel de talento del personal en los cargos:** La empresa entorno cuenta con un eficiente y efectivo nivel de personal, la cual es satisfactoriamente eficaz y permite que los clientes se sientan cómodos al realizar sus compras con un amplio conocimiento y asesoramiento requerido en servicio de calidad al momento de realizar su respectiva compra.
- **Seguimiento puntual en la negociación con el cliente:** Un modelo de seguimiento constituye que todo se cumpla a cabalidad, es un factor predominante en la empresa Entorno, ya que de esta manera el cliente determina las negociaciones tanto de servicios como de compra en la empresa para esto se da un amplio seguimiento del proceso para evitar algún margen de error en su despacho.

## **OPORTUNIDADES**

- **Reconocimiento y fortalecimiento del buen nombre de la empresa:** La empresa Entorno espera construir una identidad clara y contingente, la cual requiere de un estudio exacto en la que se destaquen los principales puntos de la empresa para así generar un reconocimiento, de esta manera la empresa debe incluir un conjunto de características, valores con las que la estructura se identifica y se diferencia de las demás. Esta es una forma de darse a conocer al público y posicionarse en el mercado.
- **Buscar espacios que generen aumento en el clima laboral de la empresa:** Uno de los propósitos es el poder incrementar espacios que permitan fomentar un clima agradable en el cual se determinen efectividad laboral en proyectos de servicios de mejora con los clientes.
- **Buenas relaciones con los clientes:** Concretar una lealtad entre empresa y cliente que permitan conocer más acerca de las necesidades de nuestros clientes y futuros clientes que nos caracterice la amplia gama de satisfacción de nuestros servicios y necesidades expuestas.
- **Prestigio en el medio los clientes confían en la calidad de sus servicios:** Entre los elementos que la empresa necesita es atender de manera priorizada las necesidades de los clientes la calidad, la cual se vincula con todos los componentes del sistema de la empresa.

## **DEBILIDADES**

- **Falta de diseño de estrategias de marketing:** Esto es un modelo de preocupación latente el cual nos da como motivo que tratemos de implementar un plan de marketing relacional, con el propósito de poder captar y fidelizar más clientes en función de las necesidades del cliente y sus exigencias.
- **Débil manejo de comunicación cliente-empresa:** El bajo poder comunicativo con el cliente es un factor que nos perjudica esencialmente al no poseer las herramientas adecuadas para saber llegar a él con el único objetivo de hacer de nuestro servicio el más eficiente para cumplir con las demandas del cliente y sus exigencias tanto a nivel comercial como profesión e incluso de índole afectivo.
- **Poca capacitación a la fuerza de ventas:** Se puede considerar que al no poseer un plan de contingencia adecuado para la capacitación del personal de ventas esto hace que nuestras ventas disminuyan a gran escala provocando pérdida de clientes e interés de nuevos clientes y esto atrae un déficit económico para la situación económica de la empresa.

## **AMENAZAS**

- **Incremento de nuevos competidores:** La amenaza de ingreso de nuevos competidores es alta puesto que existen diversas industrias en el mercado las mismas que están establecidas en la mente de los consumidores con marcas de calidad y brindan una oferta confortable además de enfrentar con buenas posibilidades las barreras de entrada por su categorización industrial.
- **Ingreso de productos acabados y a bajos costos desde el exterior:** Desde el punto de partida comercial, a medida que el mercado competitivo crece los ingresos de productos

con acabados y diseños innovadores también esto hace que se asiente una gran amenaza para la empresa Entorno.

- **Pérdida de clientes:** La conducta de compra es el espacio más importante a la hora de comprender al cliente, sin embargo es necesario trabajar con una base de datos para segmentar los clientes de manera óptima hasta la misma historia de su relación con la empresa.
- **Sobre endeudamiento de los clientes:** Este es un factor muy crítico en el ámbito de la empresa, ya que de esta manera se crea inconvenientes económicos cuando el cliente excede de impagos cuando este se realiza por crédito y se sobre endeuda con la empresa al término del año es una complicación de finanza ya que representa pérdida monetaria por retraso de pagos.

## **4.7 Plan de acción**

### **4.7.1 Diseño de estrategias para fidelizar y captar nuevos clientes de la Empresa**

#### **Entorno.**

Entorno ofrece una extensa gama de productos en todo lo relacionado con cortinas y persianas, accesorios, repuestos, entre otros. Algunos de los accesorios son importados, y los modelos dependen de lo que aparece de las preferencias en el mercado, por lo tanto, presentamos a continuación las estrategias a implementarse:

**Tabla 22.** *Diseño de estrategias para fidelizar y captar nuevos clientes*

<b>Estrategia</b>	<b>¿Qué?</b>	<b>¿Cómo?</b>	<b>¿Con qué?</b>	<b>¿Cuándo?</b>	<b>¿Quién?</b>
	<b>Programas</b>	<b>Acciones inmediatas</b>	<b>Recursos necesarios</b>	<b>Plazo</b>	<b>Responsable</b>
<b>1. Estrategias de atención al cliente</b>	Capacitación sobre atención al cliente a todo el personal	Contactar un capacitador y determinar el costo de la capacitación.	Humanos Financieros Materiales Tecnológicos	En forma semestral	Gerente general
<b>2. Estrategias de fidelización</b>	Establecer contacto continuo con el cliente	-Mantener actualizada la base de datos. - Evaluación de la atención - Correo electrónico - Redes Sociales - Relaciones con el cliente	Humanos Financieros Materiales Tecnológicos	En forma permanente durante el año.	Gerente general Personal administrativo
<b>3. Estrategias de atracción</b>	Difundir nuestros productos/servicios a clientes potenciales de la mejor manera posible	- Promociones para la primera compra. - Abrir otro punto de venta en un C. C. de la zona. - Repartición de volantes en las principales Urb. - Mejorar página web/blog. - Asistir a encuentros de negocios.	Humanos Financieros Materiales Tecnológicos	En forma permanente durante el año.	Gerente general Personal técnico Personal administrativo
<b>4. Estrategias de relaciones públicas</b>	Lograr que el cliente siempre se mantenga contento con nuestro trabajo y cumplimiento	- Incentivos para los clientes usuales de la empresa. - Eventos en fechas conmemorativas para la empresa contando con la presencia y participación de los clientes.	Humanos Financieros Materiales Tecnológicos	Ocasionalmente	Gerente general

**Elaborado por:** Sares Quiroz, Evelyn; Torres Guzmán, Lili

## Estrategias de atracción de clientes

**Objetivo.-** Diseñar una estrategia para atraer nuevos clientes es uno de los principales objetivos para la empresa “Entorno” con el fin de lograr captar en nuevos clientes el nivel de confianza en los próximos años.

1. Para efecto de una de las estrategias propuestas es sustancial actualizar constantemente la línea de productos en lo que respecta a nuevos estilos de persianas y cortinas, realizar investigaciones sobre los modelos nuevos que se encuentran en otros países, para que la Empresa Entorno primero importe estos nuevos modelos. La búsqueda debe ser a través de la navegación por Internet o mediante el contacto con proveedores extranjeros; y una vez que se conocen nuevos modelos y estilos, deben comenzar a proporcionarlos a la empresa.
2. Servicio postventa. Ahora cabe recalcar que si bien es cierto que Entorno ofrece variedades en la línea de cortinas y persiana, sin embargo otra estrategia sería la inclusión de un buen servicio, es decir, que los colaboradores deben estar capacitados para brindar a los clientes un servicio y una atención excelente para la satisfacción de los mismos. De esta manera se puede incluir las llamadas telefónicas después de la compra para valorar cuán satisfechos están los compradores y, al mismo tiempo, ofrecer sobre los servicios a ofertar. Este será el valor agregado que la compañía proporcionará a sus compradores.

## **Precio**

Para Entorno, se han señalado las siguientes estrategias de fijación de precios.

1. Propuestas para el número de compras. - Ofrecer productos a un precio inferior a la competencia, ya que una de las estrategias es gestionar economías de escala; se propone hacer lo mismo para los clientes, es decir, cuando la cantidad de compras sea mayor, el precio propuesto será menor. Esto alentará a los interesados a comprar en grandes cantidades.
2. Lista de precios: Dentro de este se establece estratégicamente se debe incluir en una nueva lista precios que sean relativamente más bajos que los precios de oferta que ayudarán a penetrar en el mercado.

## **Plaza**

La empresa entorno por ahora solo cuenta con un punto de venta en la ciudad de Guayaquil

1. Como estrategia, se propone abrir un punto comercial de venta en un centro comercial, para ello se debe fijar cuál de estos dentro de la ciudad de Guayaquil tendrá más acogida a ser aceptado. esto ayudará a satisfacer la demanda de dicho sector de la ciudad, alcanzando la satisfacción de las exigencias del mercado, ya que encontrarán dos puntos para elegir y por supuesto más cercano para realizar compras.

2. Por otro lado, Entorno también hace sus ventas por teléfono, para que el cliente lo retire y cancela, otra estrategia que se plantea como propuesta es que, dependiendo de la cantidad comprada, se pueden entregar los productos a domicilio.

### **Promoción**

De acuerdo a la investigación realizada se pudo constatar que una de las deficiencias que enfrenta Entorno es la falta de comunicación, por consiguiente, se proponen las siguientes estrategias.

1. De acuerdo a la investigación de mercado se logra estipular que las personas interesadas reciban información más detallada a través de catálogos y ofertas de las promociones, se propone desplegar folletos que se entregarán a los clientes actuales con el objetivo de que sean ellos los que se comuniquen con nuevos clientes.
2. Informar a las personas interesadas acerca de la existencia de la página web, que para mayor disposición esta página fue creada para que puedan hacer compras de esta manera, sin tener que acercarse a las instalaciones de la empresa Entorno, esto se hará a través de publicidad directa, es decir, puede entrenar realizar por medio de los colaboradores de la empresa para que sean estos quienes sean los que informen sobre la existencia de esta página.
3. Para poder emplear especificaciones en cuanto a implementar la estrategia anterior, primero se debe rediseñar la página web de tal manera que se muestren a las personas interesadas todos los productos que tiene la empresa, los precios y las existencias vigentes.

Se presentan las estrategias de marketing relacional que permitirá a la empresa Entorno mantener la fidelidad de los clientes.

Por ello se anhela plasmar estrategias las cuales permitan que la empresa “Entorno” las pongan en práctica, por tal razón especificaremos las más representativas que permitirán la fidelización del cliente y las cuales después de realizar los análisis necesarios estas puedan acogerse al medio de superación propuesto en la empresa.

### ***Estrategia # 1. Estrategias de atención al cliente***

#### **➤ Capacitación a personal administrativo:**

**Modelo descriptivo:** Capacitar y motivar al personal sobre atención al cliente para poder brindar un servicio eficaz, dando lugar así a cumplir todos sus requerimientos, exigencia y reclamos para evitar alguna inconformidad con el cliente por alguna anomalía que pueda darse en la empresa acorde a su pedido. A través de esta estrategia se busca establecer eficientemente la atención del cliente, donde la calidad de la atención al cliente externo sea eficaz y sea de excelencia.

**Objetivo:** Se basará en un modelo de motivación para el empleado para que este a su vez pueda contribuir al logro de los objetivos y necesidades de la empresa de esta manera elevar las expectativas del cliente mediante una buena atención.

**Meta:** Lo que deseamos conseguir es capacitar a todo el personal para obtener un óptimo desempeño en todas sus labores con el fin de alcanzar las metas en el mercado y sus competitividades.

## ➤ Capacitación a personal técnico

Elaborar un esquema de capacitación al personal acerca de uso, beneficio y modelos del producto.

**Objetivo:** Se deberá proporcionar a la fuerza de venta un conocimiento amplio sobre el funcionamiento de los equipos para que de una buena orientación al momento que el cliente realice la compra.

**Meta:** Se deberá mantener siempre al personal capacitado para poder dar una mejor información técnica hacia al cliente.



**Figura 25.** *Capacitación al personal*

**Elaborado por:** *Sares Quiroz, Evelyn; Torres Guzmán, Lili*

## ✚ *Estrategia # 2. Estrategias de fidelización*

### ➤ **Base de datos**

Un modelo de base de datos actualizada a través de la recopilación y actualización constante de datos de los clientes.

**Objetivo:** Una base de datos de uso continuo, permitirá recolectar la información básica de los clientes.

**Meta:** El obtener el registro de todos los clientes permitirá una mejor identificación y sobre todo hará que cualquier requerimiento se pueda resolver de manera más eficaz y solvente.

### ➤ **Evaluación de la atención**

Se define como herramienta por medio de la cual puede medirse el grado de satisfacción y demanda del cliente acerca de la atención brindada.

**Objetivo:** Es el de identificar el grado de satisfacción de los clientes.

**Meta:** Será medir el grado de satisfacción que le brindamos a los clientes.



**Figura 26.** *Evaluación de la atención*

**Elaborado por:** Sares Quiroz, Evelyn; Torres Guzmán, Lili

### ➤ Correo electrónico

Es un modelo estratégico que se tiene a la mano en la actualidad, es de bajo costo y va directo a cada cliente, la cual brinda información de ofertas y nuevos productos a cada uno de ellos.

**Objetivo:** Es llegar de una forma más rápida a los clientes en cuanto a lograr ofertar promociones según conforme la base de datos que la empresa desarrolle de sus clientes.

**Meta:** Es poder aumentar las ventas de los productos ofrecidos a través de un medio como el correo.



**Figura 27.** Estrategia por medio de correo electrónico  
**Elaborado por:** Sares Quiroz, Evelyn; Torres Guzmán, Lili

### ➤ Relaciones con el cliente

Se efectúa una estrategia que consiste en diseñar y enviar tarjetas a los clientes en fechas especiales como por ejemplo cumpleaños u otras ocasiones especiales, de manera que se sientan especiales.

**Objetivo:** El objetivo de este método es causar un gran impacto y atraer a los clientes a través de ofertas y promociones y detalles especiales haciendo que los clientes se mantengan siempre a gusto con nuestra empresa.

**Meta:** Lograr que el cliente siempre se mantenga contento con nuestro trabajo y cumplimiento de manera que mantengamos la alianza empresa-cliente.



**Figura 28.** *Relaciones con el cliente*  
**Elaborado por:** Sares Quiroz, Evelyn; Torres Guzmán, Lili

#### **Estrategia # 7. Estrategias de Relaciones Públicas**

##### **➤ Mejorar los incentivos para los clientes usuales de la empresa**

#### **Objetivo de la estrategia**

Entregar regalos, promociones y otros presentes con el logo de la empresa Entorno a sus clientes frecuentes, asegurando la satisfacción del cliente por la acción realizada, la lealtad del cliente merece un reconocimiento significativo.

### **Acciones a realizar**

- Proponer nuevas formas de incentivos para los clientes
- Escoger un incentivo o reconocimiento significativo para el cliente
- Aplicar el logo de la empresa a los incentivos
- Dar promociones y descuentos a los clientes frecuentes sin que esto afecte las finanzas de la empresa

### **Responsables**

- Gerente General
- Personal de Marketing

### **Indicador**

- Numero de incentivos y reconocimientos entregados
- Numero de incentivos y reconocimientos planificados

➤ **Desarrollar diversos eventos en fechas conmemorativas para la empresa contando con la presencia y participación de los clientes.**

### **Objetivo de la estrategia**

Realizar un evento de manera anual en la fecha en que la empresa celebre años de creación y participación en el mercado Guayaquileño garantizando y fomentando la presencia de sus clientes frecuentes como forma de agradecimiento por la confianza brindada a la empresa.

### **Acciones a realizar**

- Actualizar la base de datos de los clientes
- Identificar los clientes que visitan la empresa frecuentemente

- Realizar llamadas telefónicas invitando a los clientes frecuentes
- Escoger un lugar con un amplio espacio físico que asegure la comodidad del cliente

### **Responsables**

- Gerente General
- Personal Administrativo

### **Indicador**

- Número de clientes de la empresa
- Número de clientes externos que asisten al evento

## **4.8 Control de plan de acción**

### **Recursos necesarios para implementar las estrategias de Marketing Relacional**

• **Recursos Humanos.** – Para poder implementar dichas estrategias es de suma necesidad contar con todas las personas que conforman la empresa “Entorno”.

• **Recursos Tecnológicos.** - Todas las empresas cuentan con tecnología por esto es necesario poner en práctica este método para implementar las estrategias planteadas. Se necesita de mucho este recurso, ya que puede dar un progreso a la ejecución de dichas estrategias.

## **Evaluación y control**

Se realiza una evaluación y control de la implementación de las estrategias de Marketing Relacional; para esto se debe verificar que se está cumpliendo con todos los objetivos, después de haber realizado el control y verificación se procede por último paso a realizar la evaluación para saber si se ha logrado correctamente la implementación de las estrategias y esto se lo realiza acorde un formulario de evaluación del departamento correspondiente.

Para cumplir con la realización de dicho proceso es necesario establecer medidas que permitan el control y de esta manera se pueda verificar su correcto desarrollo. Es por eso que esta fase es muy fundamental ya que a medida que se vaya ejecutando las estrategias se puede ir precisando medidas correctivas pues si tienen alguna dificultad el plan, y al poder aplicar soluciones instantáneas.

Los temas escogidos para el plan anual de capacitaciones se han trazado en base a la construcción de un conocimiento teórico práctico que permita mejorar el perfil de competencias, como eje fundamental en el éxito del plan, buscando que los empleados, no solamente cumplan con las funciones esenciales, sino que las realicen con excelencia.

**Tabla 23. Plan Anual de Capacitaciones**

Participantes	Temas	Mes	Horas Efectivas	Costo x Hora	Subtotal
15	Introducción a la Fidelización de los Clientes	May-16	10	25	\$ 250.00
15	Como construir una relación a largo Plazo con los Clientes	Jun-16	10	25	\$ 250.00
15	Los 10 Hábitos de la Gente Altamente Efectiva	Jul-16	10	25	\$ 250.00
15	Intraemprendimiento "Como proponer proyectos de mejora dentro de la empresa"	Aug-16	10	25	\$ 250.00
15	Como comunicarse mejor en la era digital	Sep-16	10	25	\$ 250.00
15	Herramientas prácticas Web 3.0 enfocadas al mercadeo digital	Oct-16	10	25	\$ 250.00
15	Utilitarios Informáticos nivel intermedio I	Nov-16	10	25	\$ 250.00
15	Utilitarios Informáticos nivel intermedio II	Dec-16	10	25	\$ 250.00
15	Utilitarios Informáticos nivel avanzado I	Jan-17	10	25	\$ 250.00
15	Utilitarios Informáticos nivel avanzado II	Feb-17	10	25	\$ 250.00
15	Diferencias entre Fidelización y Retención de Clientes	Mar-17	10	25	\$ 250.00
15	Manejo y Técnicas de Conflictos	Apr-17	10	25	\$ 250.00
			<b>120</b>		<b>\$ 3,000.00</b>

**Elaborado por:** Sares Quiroz, Evelyn; Torres Guzmán, Lili

### **Gastos Administrativos**

Se determina la importancia de los gastos administrativos para el sostenimiento del modelo planteado, los mismos que se conforman según el siguiente detalle:

**Tabla 24.** *Gastos Administrativos*

<b>Gastos Administrativos</b>			
<b>Cant. Mes</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor Mensual</b>	<b>Valor Anual</b>
12	<b>Gastos Comunes Oficina</b>	<b>\$80.00</b>	<b>\$960.00</b>
12	<b>Agua</b>	<b>\$85.00</b>	<b>\$1,020.00</b>
12	<b>Luz</b>	<b>\$100.00</b>	<b>\$1,200.00</b>
12	<b>Plan Telefonía Fija</b>	<b>\$25.00</b>	<b>\$300.00</b>
12	<b>Plan Celulares</b>	<b>\$35.00</b>	<b>\$420.00</b>
12	<b>Plan Conexión Internet</b>	<b>\$150.00</b>	<b>\$1,800.00</b>
12	<b>Insumos y Materiales Oficina</b>	<b>\$800.00</b>	<b>\$9,600.00</b>
		<b>Total</b>	<b>\$15,300.00</b>

**Elaborado por:** Sares Quiroz, Evelyn; Torres Guzmán, Lili

### **Gastos en Activos**

Los gastos en activos se deben realizar para lograr el equipamiento necesario para el recurso humano a incorporarse quedando plasmado en el siguiente detalle:

**Tabla 25.** *Gastos en Activos*

<b>Gastos en Activos</b>			
<b>Cant. Mes</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor Mensual</b>	<b>Valor Anual</b>
2	<b>Computadora HP 640 G1</b>	<b>\$1,450.00</b>	<b>\$2,900.00</b>
1	<b>Proyector Epson Interactivo Brightlink 575wi 2700 Lum-wxga</b>	<b>\$2,130.00</b>	<b>\$2,130.00</b>
2	<b>Sillas</b>	<b>\$150.00</b>	<b>\$300.00</b>
2	<b>Escritorios</b>	<b>\$250.00</b>	<b>\$500.00</b>
2	<b>Teléfonos Celulares Samsung S7</b>	<b>\$1,400.00</b>	<b>\$2,800.00</b>
2	<b>Teléfonos IP CISCO</b>	<b>\$2,150.00</b>	<b>\$4,300.00</b>
2	<b>Archivadores</b>	<b>\$480.00</b>	<b>\$960.00</b>
		<b>Total</b>	<b>\$13,890.00</b>

**Elaborado por:** Sares Quiroz, Evelyn; Torres Guzmán, Lili

## Depreciación de los Activos

Según lo determinado SRI (2017):

(a) La depreciación de los activos fijos se realizará de acuerdo a la naturaleza de los bienes, a la duración de su vida útil y la técnica contable. Para que este gasto sea deducible, no podrá superar los siguientes porcentajes:

(I) Inmuebles (excepto terrenos), naves, aeronaves, barcasas y similares 5% anual.

(II) Instalaciones, maquinarias, equipos y muebles 10% anual.

(III) Vehículos, equipos de transporte y equipo caminero móvil 20% anual.

(IV) Equipos de cómputo y software 33% anual.

**Tabla 26.** Depreciación

Depreciación			
Cant. Mes	Descripción	%	Valor Anual
2	Computadora HP 640 G1	33%	\$957.00
1	Proyector Epson Interactivo Brightlink 575wi 2700 Lum-wxga	33%	\$702.90
2	Sillas	10%	\$30.00
2	Escritorios	10%	\$50.00
2	Teléfonos Celulares Samsung S7	10%	\$280.00
2	Teléfonos IP CISCO	33%	\$1,419.00
2	Archivadores	10%	\$96.00
<b>Total</b>			<b>\$3,534.90</b>

Elaborado por: Sares Quiroz, Evelyn; Torres Guzmán, Lili

## Activos Diferidos

Una de las partes más importantes de este modelo es la incorporación de un sistema de tipo CRM, encaminado a registrar y controlar la efectividad de este modelo de

mejoramiento con la relación hacia los clientes, por el cual se requiere una inversión de \$25,000 dólares anuales por concepto de licencia.

**Tabla 27.** Activo Diferido

Activos Diferidos	Valor Anual	Total
Licencia de Software CRM	\$ 25,000.00	\$ 125,000.00

Elaborado por: Sares Quiroz, Evelyn; Torres Guzmán, Lili

### Alzas Salariales

Se considera de vital importancia para conseguir el apoyo de los mandos altos para lograr la efectividad y empuje necesario para la gestión y control del proyecto un alza salarial a razón del 5%, del sueldo, pagadera durante todo el proyecto.

**Tabla 28.** Alzas Salariales

Alzas Salariales			
Cant. Mes	Descripción	Sueldo Mensual	Valor Anual
12	Gerente General	\$4,200.00	\$2,520.00
12	Jefe de Ventas	\$3,200.00	\$1,920.00
12	Jefe de Administrativo	\$3,200.00	\$1,920.00
12	Jefe Financiero	\$3,200.00	\$1,920.00
12	Jefe Operaciones	\$3,350.00	\$2,010.00
<b>Total</b>			<b>\$10,290.00</b>

Elaborado por: Sares Quiroz, Evelyn; Torres Guzmán, Lili

### Comisión por Ventas

A fin de incentivar a la fuerza de ventas se plantea el pago de comisión de ventas a razón de un porcentaje de 0.50% mensual, según el detalle presentado:

**Tabla 29. Comisión Ventas**

<b>Comisión Ventas</b>			
<b>Cant. Mes</b>	<b>Descripción</b>	<b>Sueldo Mensual</b>	<b>Valor Anual</b>
12	Año 2016	\$20,385.75	\$339,762.50
12	Año 2017	\$20,487.68	\$341,461.31
12	Año 2018	\$20,590.12	\$343,168.62
12	Año 2019	\$20,693.07	\$344,884.46
12	Año 2020	\$20,796.53	\$346,608.88
	<b>Total</b>	<b>\$102,953.15</b>	<b>\$1,715,885.78</b>

Elaborado por: Sares Quiroz, Evelyn; Torres Guzmán, Lili

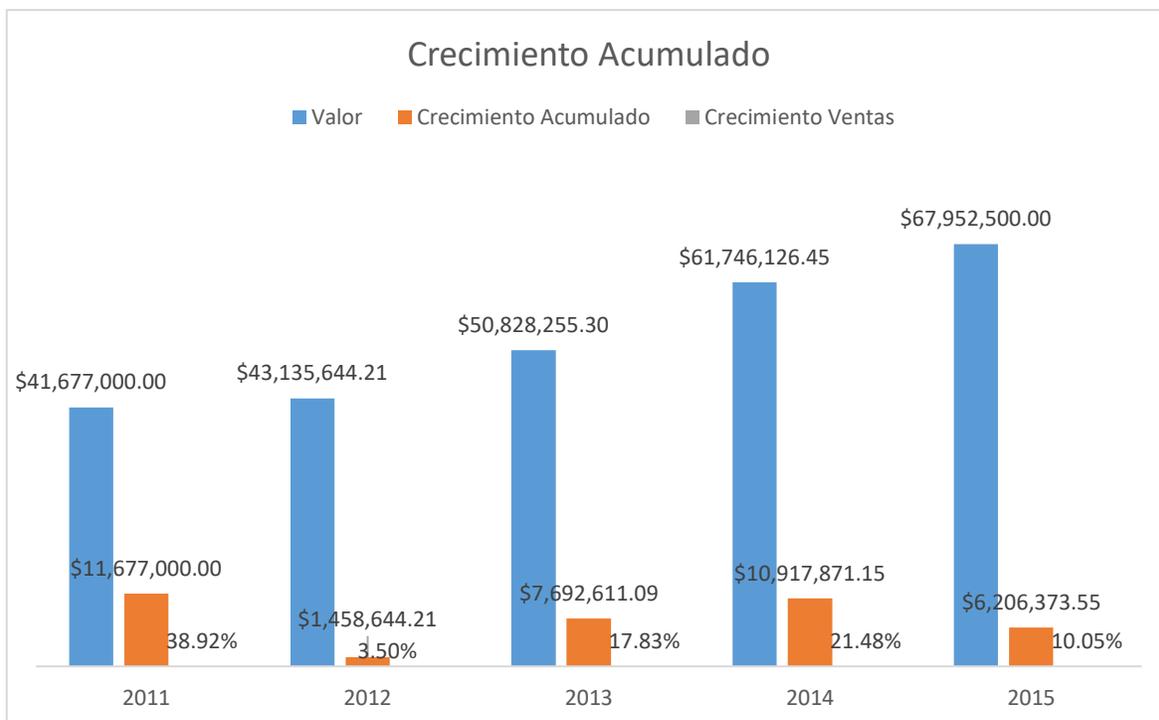
## **4.8. Impacto/Producto/Beneficio Obtenido**

### **4.8.1 Impacto Económico**

A nivel económico el impacto será totalmente positivo, puesto que con el uso de las estrategias, se podrán mantener verdaderos lazos de relación entre ENTORNO y sus clientes actuales y potenciales, con lo cual, además de mantener y aumentar su cuota de mercado.

### **ENTORNO**

Como un punto de partida, se toma en consideración el porcentaje de crecimiento de ventas, para poder obtener una cuantificación de los beneficios del proyecto:



**Figura 29.** *Crecimiento Acumulado*

**Elaborado por:** Sares Quiroz, Evelyn; Torres Guzmán, Lili

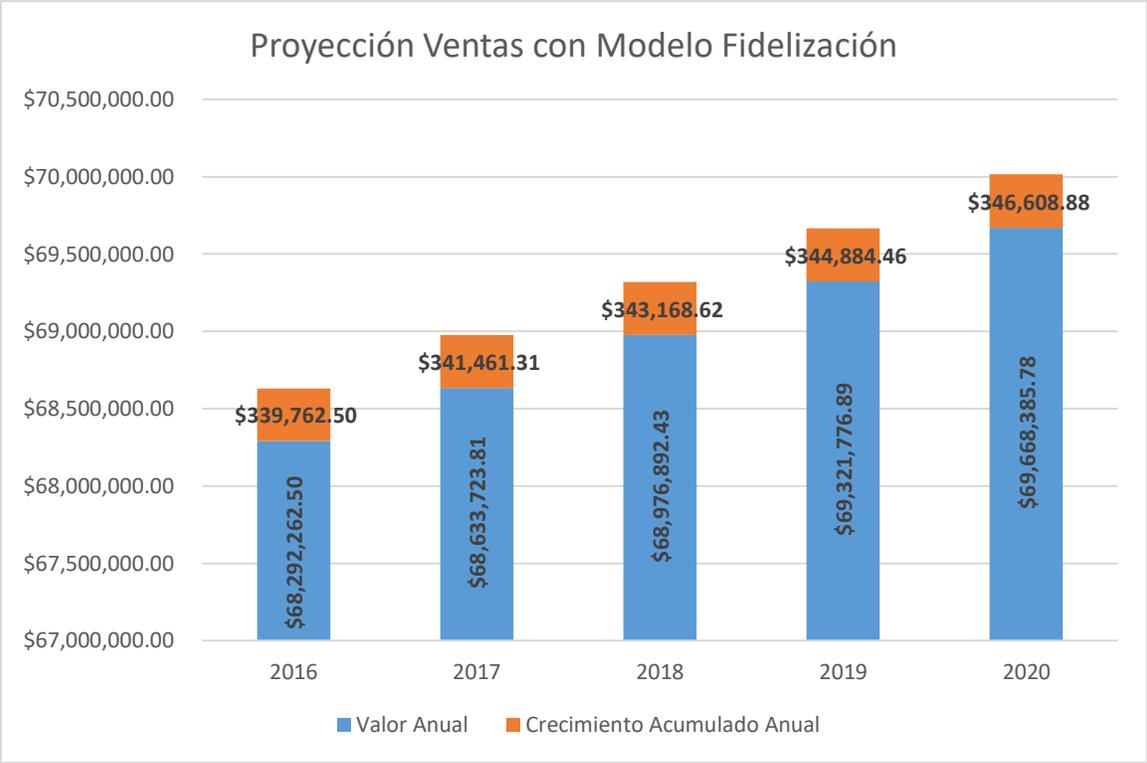
Sobre esta base histórica de ventas, se proyecta el impacto económico del proyecto aplicando un porcentaje de efectividad de fidelización de 0.50%, el cual es muy conservador, de tal forma que se proyecta un crecimiento en las ventas según la tabla e Figura presentadas a continuación:

**Tabla 30.** *Proyección Ventas con Modelo Fidelización*

PROYECCIÓN DE VENTAS CON TASA DE FIDELIZACIÓN				
2016	2017	2018	2019	2020
\$ 68,292,262.50	\$ 68,633,723.81	\$ 68,976,892.43	\$ 69,321,776.89	\$ 69,668,385.78
\$ 339,762.50	\$ 341,461.31	\$ 343,168.62	\$ 344,884.46	\$ 346,608.88

**Elaborado por:** Sares Quiroz, Evelyn; Torres Guzmán, Lili

Lo destacable de este modelo, es que le permite lograr a ENTORNO un modelo de crecimiento de ventas sostenido con un mínimo de 0.5% por tasa de fidelización, obteniendo un crecimiento acumulado de 2.5% sobre las ventas y en al cabo de 5 años.



**Figura 30.** *Proyección Ventas con Modelo Fidelización*

**Elaborado por:** *Sares Quiroz, Evelyn; Torres Guzmán, Lili*

**4.8.2 Retorno sobre la inversión / RSI**

Se proyecta un total de \$1,076,190.30, dólares a un tiempo de 5 años, según el detalle presentado a continuación:

**Tabla 31. Proyección de Gastos**

GASTOS ANUALES PROYECTADOS A 5 AÑOS						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL INVERSIÓN
VALOR	\$115,430.55	\$163,942.51	\$213,827.92	\$265,123.28	\$317,866.04	\$1,076,190.30

Elaborado por: Sares Quiroz, Evelyn; Torres Guzmán, Lili

El retorno a obtener sobre la inversión se plantea en base a la cuantificación del valor de los beneficios del proyecto, donde se obtiene un rendimiento sobre la inversión de 1.59, es decir que el proyecto es alrededor de 1.59 veces rentable comparado con la inversión a realizar.

**Tabla 32. RSI**

CÁLCULO ANUAL ROI AÑOS PROYECTADOS DE MODELO DE FIDELIZACIÓN					
2016	2017	2018	2019	2020	Total
\$ 115,430.55	\$ 163,942.51	\$ 213,827.92	\$ 265,123.28	\$ 317,866.04	\$ 1,076,190.30
\$ 339,762.50	\$ 341,461.31	\$ 343,168.62	\$ 344,884.46	\$ 346,608.88	\$ 1,715,885.78
2.94	2.08	1.60	1.30	1.09	1.59

Elaborado por: Sares Quiroz, Evelyn; Torres Guzmán, Lili

### 4.8.3 Flujos

Se determina un modelo de cálculo para los flujos a un periodo de 5 años, en los cuales se determina que año a año no se producen flujos de carácter negativo:

**Tabla 33. Flujo de Caja**

Descripción	0	1	2	3	4	5
<b>Valor Beneficio Proyectado</b>	\$ 339,762.50	\$ 341,461.31	\$ 343,168.62	\$ 344,884.46	\$ 346,608.88	
<b>Costos Operacionales</b>						
<b>Costos Directos</b>						
<b>Costos Fijos</b>						
Gastos de Construcción de la Base de Datos	\$ 2,520.00	\$ 2,520.00	\$ 2,520.00	\$ 2,520.00	\$ 2,520.00	\$ 2,520.00
Gastos Publicitarios	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00
Gastos Marketing en Línea	\$ 780.00	\$ 780.00	\$ 780.00	\$ 780.00	\$ 780.00	\$ 780.00
Gastos de Inversión en Capacitación	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00
Licencia de Software CRM	\$ 25,000.00	\$ 25,000.00	\$ 25,000.00	\$ 25,000.00	\$ 25,000.00	\$ 25,000.00
<b>Total Costos Fijos</b>	\$ 31,900.00	\$ 31,900.00	\$ 31,900.00	\$ 31,900.00	\$ 31,900.00	\$ 31,900.00
<b>Costos Variables</b>						
Sueldo Especialista Community Manager	\$ 11,832.40	\$ 12,142.41	\$ 12,460.54	\$ 12,787.01	\$ 13,122.03	\$ 13,458.05
Sueldo Especialista Minería de Datos	\$ 11,832.40	\$ 12,142.41	\$ 12,460.54	\$ 12,787.01	\$ 13,122.03	\$ 13,458.05
Total Costos Fijos						
<b>Total Costos Directos</b>	\$ 23,664.80	\$ 24,284.82	\$ 24,921.08	\$ 25,574.01	\$ 26,244.05	\$ 26,902.10
<b>Total Costos Operacionales</b>	\$ 55,564.80	\$ 56,184.82	\$ 56,821.08	\$ 57,474.01	\$ 58,144.05	\$ 58,804.15
<b>Costos Alzas Salariales</b>						
Gerente General	\$ 2,520.00	\$ 2,586.02	\$ 2,653.78	\$ 2,723.31	\$ 2,794.66	\$ 2,866.92
Jefe de Ventas	\$ 1,920.00	\$ 1,970.30	\$ 2,021.93	\$ 2,074.90	\$ 2,129.26	\$ 2,184.62
Jefe de Administrativo	\$ 1,920.00	\$ 1,970.30	\$ 2,021.93	\$ 2,074.90	\$ 2,129.26	\$ 2,184.62
Jefe Financiero	\$ 1,920.00	\$ 1,970.30	\$ 2,021.93	\$ 2,074.90	\$ 2,129.26	\$ 2,184.62
Jefe Operaciones	\$ 2,010.00	\$ 2,062.66	\$ 2,116.70	\$ 2,172.16	\$ 2,229.07	\$ 2,286.53
Costos Comisión Ventas	\$ 20,385.75	\$ 20,487.68	\$ 20,590.12	\$ 20,693.07	\$ 20,796.53	\$ 20,900.00
<b>Total Costos Alzas Salariales</b>	\$ 30,675.75	\$ 31,047.28	\$ 31,426.38	\$ 31,813.24	\$ 32,208.05	\$ 32,600.00
<b>Costos Administrativos</b>						
Gastos Comunes Oficina	\$ 960.00	\$ 960.00	\$ 960.00	\$ 960.00	\$ 960.00	\$ 960.00
Agua	\$ 1,020.00	\$ 1,020.00	\$ 1,020.00	\$ 1,020.00	\$ 1,020.00	\$ 1,020.00
Luz	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00
Plan Telefonía Fija	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00
Plan Celulares	\$ 420.00	\$ 420.00	\$ 420.00	\$ 420.00	\$ 420.00	\$ 420.00
Plan Conexión Internet	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00
Insumos y Materiales Oficina	\$ 9,600.00	\$ 9,600.00	\$ 9,600.00	\$ 9,600.00	\$ 9,600.00	\$ 9,600.00
<b>Total Gastos Administrativos</b>	\$ 15,300.00	\$ 15,300.00	\$ 15,300.00	\$ 15,300.00	\$ 15,300.00	\$ 15,300.00
<b>Utilidad Bruta</b>	\$ 238,221.95	\$ 238,929.22	\$ 239,621.16	\$ 240,297.21	\$ 240,956.78	\$ 241,624.78
Depreciación	\$ (3,534.90)	\$ (3,534.90)	\$ (3,534.90)	\$ (456.00)	\$ (456.00)	\$ (456.00)
Amortización Préstamo	\$ (13,498.76)	\$ (13,498.76)	\$ (13,498.76)	\$ (13,498.76)	\$ (13,498.76)	\$ (13,498.76)
Utilidad Neta	\$ 221,188.29	\$ 221,895.56	\$ 222,587.50	\$ 226,342.45	\$ 227,002.02	\$ 227,670.02
Inversión	\$ 202,780.00					
<b>Flujo de Caja Neto</b>	\$ (202,780.00)	\$ 14,873.39	\$ 221,895.56	\$ 222,587.50	\$ 226,342.45	\$ 227,002.02

Elaborado por: Sares Quiroz, Evelyn; Torres Guzmán, Lili

#### **4.8.4 Tasa mínima atractiva de inversión (TMAR)**

La TMAR se conformó en base a la suma de la inflación 2.32% según el BCE (2016), se consideró también la tasa mínima aceptada por la Compañía ENTORNO para la inversión en nuevos proyectos.

**Tabla 34. TMAR**

<b>INFLACIÓN</b>	<b>2.32%</b>
<b>TASA ACCIONISTA</b>	<b>15%</b>
<b>RIESGO PAIS</b>	<b>4%</b>
<b>TMAR</b>	<b>21%</b>

*Elaborado por: Sares Quiroz, Evelyn; Torres Guzmán, Lili*

#### **4.8.4 Valor actual neto / VAN**

EL Valor Actual Neto resultante para este proyecto es de \$275,743.80, esto en base a la proyección de cifras muy conservadoras, pero que considerando el alto valor en ventas anuales con que cuenta ENTORNO, el modelo le permite incrementar los valores de venta.

#### **4.8.5 Tasa interna de retorno / TIR**

La Tasa Interna de Retorno para este proyecto es de 61% considerando una importante inversión total de \$202.780 dólares.

#### **4.8.2 Impacto ambiental**

En el caso particular de esta propuesta, no se determina relación de acción de afectación directa con el medio ambiente.

#### **4.8.3 Impacto social**

La creación de nuevos canales de relación comercial, permitirán a ENTORNO propiciar ambientes de interacción con sus clientes y la sociedad en general. De hecho, las empresas

consideradas económicamente élites, deben contemplar la adaptación de estos nuevos canales de comercialización y comunicación para innovar su forma de relacionarse con el cliente, y que no solamente sea “comprar y vender algo”.

#### **4.8.4 Impacto Político Institucional, Capacitación y Aprendizaje**

Con las capacitaciones planteadas, se mejorará ostensiblemente la calidad de atención que reciben y recibirán los clientes de ENTORNO.

#### 4.9 Cronograma de acciones para fidelizar clientes

Tabla 35. Cronograma para fidelizar clientes

ACTIVIDADES	juni-18	juli-18	agost-18	sep-18	oct-18	nov-18	dic-18
Contactar un capacitador y determinar el costo de la capacitación.							
Mantener actualizada la base de datos para dar a conocer la línea de productos.							
Evaluación de la atención							
Correo electrónico							
Relaciones con el cliente							
Incentivos para los clientes usuales de la empresa.							
Eventos en fechas conmemorativas para la empresa contando con la presencia y participación de los clientes							

Elaborado por: Sares Quiroz, Evelyn; Torres Guzmán, Lili

#### 4.10 Presupuesto del plan de Marketing

Tabla 36. Presupuesto del plan de Marketing

Presupuesto			
Cantidad	Detalle	Costo unitario	Costo total
2000	Impresión de Volantes	\$0.02	\$40.00
500	Impresión de Catálogos	\$0.20	\$100.00
4	Impresión de Carteles	\$20.00	\$80.00
1	Rediseño de Página Web	\$500.00	\$500.00
1	Capacitación en Atención al Cliente	\$200.00	\$200.00
1	Capacitación en Servicio Post Venta	\$200.00	\$200.00
1	Impresión Manual de Marca	\$20.00	\$20.00
<b>Total</b>		<b>\$940.22</b>	<b>\$1,140.00</b>

Elaborado por: Sares Quiroz, Evelyn; Torres Guzmán, Lili

#### 4.11 Impacto/Producto/Beneficio

**Impacto:** La evolución de los mercados, las tecnologías de la información y el panorama de medios ha supuesto cambios importantes en el marketing relacional y su incremento en la atracción y fidelización de clientes. Por ello se considera que el impacto:

- Direcciona objetivos a largo plazo de la empresa
- Mantiene la motivación
- Genera creatividad
- Atrae nuevos clientes
- Incrementa las ventas de la empresa

**Producto:** El desarrollo de esta propuesta, servirá como un refuerzo para la venta de las cortinas y el servicio que la empresa cuya característica fundamental será que la empresa y sus servicios sean recibidos en los hogares de nuestros clientes con plena confianza, lo que conlleva a proporcionar atracción confiabilidad y relaciones sólidas entre el cliente y la empresa.

**Beneficio:** La oportunidad de crear experiencias nuevas usando el marketing relacional, y gracias a esa interacción se va a conocer mejor a los clientes. Esto se traduce en un aumento porcentual importante en las ventas, por ello la empresa sabe cuáles son las situaciones que le son empáticas y cuáles no, lo cual ayuda a que emprenda acciones más certeras con el fin de conocerlo y así impulsar las ventas de su empresa y del servicio y producto que maneja.

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **Conclusiones**

Al haber realizado la investigación bibliográfica, es decir al haber indagado sobre el Marketing Relacional y sus funciones se pudo teorizar que su punto primordial es establecer interacción con el cliente y así mantener un contacto indeleble mediante actividades, con el fin de generar relaciones beneficiosas; este punto de vista permite conocer acerca de fidelizar y maximizar la rentabilidad de los clientes, usando diferentes estrategias, elementos y acciones con los que busca generar confianza de esta manera construir relaciones a largo plazo con los clientes lo que contribuirá en el éxito de la empresa.

Con relación al diagnóstico situacional se consiguió establecer que en la empresa “Entorno”, en la actualidad no se ha preocupado por generar y conservar una relación con el cliente ya que existe un deterioro de actividades que permitan instaurar relaciones a largo plazo.

También se logró deducir que uno de los aspectos más sustanciales para fidelizar a los clientes es realizar incentivos y mejorar el servicio de atención al cliente lo cual esto permitirá edificar y salvaguardar relaciones duraderas y rentables con los clientes.

Por otro lado, se pudo comprobar que a pesar de que los clientes reciben un buen servicio por parte de la empresa “Entorno” este cliente no sepa sobre la gama de cortinas y persianas por lo que la empresa debe implementar estrategias como el trato personalizado, la solicitud a las inquietudes, reclamos y sugerencias.

## **Recomendaciones**

Se recomienda añadir valor al servicio que ofrece la empresa “Entorno” en especial en la atención del cliente, el trato personificado y la comunicación, para que así este proporcione estar en contacto y extienda la relación con el cliente, formalizando un adecuado seguimiento y brindando un buen servicio en todo momento, para que así el cliente se sienta satisfactorio con el servicio que brinda la empresa y llegue a implantar lealtad de sus clientes.

Se da como recomendación implementar un departamento de Marketing Relacional y sus políticas y procedimientos para que este haga seguimiento y control al cumplimiento de las mismas por parte de las áreas de servicio al cliente.

Se debe Instituir estrategias de fidelización con el cliente mediante el marketing relacional ya que este nos permite una relación con el cliente a largo plazo; para esto se debe utilizar técnicas y herramientas como el telemarketing por medios de comunicación para conquistar la confianza del cliente y ampliar la relación con los clientes ya fijos.

Ejecutar un estudio donde se pueda evaluar un antes y un después de la aplicación del plan de marketing relacional, y se pueda comprobar que este nuevo enfoque puede fidelizar a los clientes y ser una ventaja competitiva.

## **Bibliografía**

- Alcaide, J. C., Bernués, S., Diaz Aroca, E., Espinoza, R., Rafael, M., & Smith, C. (2013). *MARKETING Y PYMES, Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. Marketing Y Pymes.
- ALET, J. (2015). Marketing Directo E Interactivo 2 Edic. En J. ALET, *Marketing Directo E Interactivo 2 Edic* (págs. 29-30). España: ESIC.
- Baptista, M. V., & León, M. d. (2013). Estrategias de lealtad de clientes en la banca universal. *Estudios Gerenciales*, 190.
- Cobos, L. A. (2014). Estrategia de Fidelizacion de clientes . Cantabria, España.
- Holguín, M. M. (2016). *Fundamentos del Marketing*. Bogotá: Ecoe.
- Holguín, M. M. (2016). Fundamentos de Marketing. En *Fundamentos de Marketing* (pág. 20). Bogotá: Ecoe.
- Muñiz, G. (2014). *Marketing del sxxI*. Obtenido de Marketing del sxxI.
- Burgos, G. E. (2007). Marketing Relacional (Cree un plan de incentivos eficas). España: Netbiblo.

## **Webgrafía:**

- Addis, M. (2015). *Biblioteca Universitaria UVA* . Obtenido de Biblioteca Universitaria UVA: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/15805>
- DefinicionA.B.C. (2013). *definicionabc.com*. Obtenido de definicionabc.com: <https://www.definicionabc.com/general/cliente.php>
- Gomez, E. (21 de Octubre de 2013). *puromarketing.com*. Obtenido de puromarketing.com: <http://www.puromarketing.com/44/18364/experiencial-mejor-vivirlo-cuenten.html#comentarios>.
- González, R. M. (2014). *Marketing en el siglo XXI*. CEF. Obtenido de [http://tv\\_mav.cnice.mec.es/Audiovisuales/PDF/2-3%20Tipos%20de%20marketing.pdf](http://tv_mav.cnice.mec.es/Audiovisuales/PDF/2-3%20Tipos%20de%20marketing.pdf)
- Thompson, I. (2013). *PromoNegocios.net*. Obtenido de PromoNegocios.net: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/precio-definicion-concepto.html>

Thompson, I. (2013). *Significados*. Obtenido de Significados:

<https://www.significados.com/marketing/>

Thompson, I.(2014). *Marketing-Free.com*. Obtenido de Marketing-Free.com:

<http://www.marketing-free.com/glosario/definicion-marketing-relaciones.html>

Link tesis referenciales:

<file:///E:/JOY/Aplicaci%C3%B3n%20de%20estrategias%20en%20marketing%20relacional.pdf>

<http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/29193/VIVIANA%20RODRIGUEZ.pdf?sequence=1>

<http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/3684/1/TUAEXCOMMDEGE004-2016.pdf>

## ANEXOS

### Encuesta N.- 1 Clientes actuales de la Empresa Entorno de la Ciudad de Guayaquil.



**Universidad Laica VICENTE  
ROCAFUERTE de Guayaquil  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN  
“CARRERA DE MERCADOTECNIA”**

### PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN MARKETING

Esta investigación es realizada con carácter explícitamente académico, con el objetivo de evaluar la percepción sobre la venta de la empresa Entorno en cuánto a cortinas y los servicios que brinda.

**Marque con un X el casillero que considere a su criterio.**

#### 1.- ¿Hace cuánto tiempo conoce o es cliente de la empresa Entorno?

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 0 – 3 años    | <input type="checkbox"/> De 6 a 9 años |
| <input type="checkbox"/> De 3 a 6 años | <input type="checkbox"/> Más de 9 años |

#### 2.- ¿Con qué frecuencia usted visita las instalaciones de la empresa Entorno?

- |                                   |                                      |
|-----------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Siempre  | <input type="checkbox"/> Pocas veces |
| <input type="checkbox"/> A menudo | <input type="checkbox"/> Casi nunca  |

#### 3.- ¿Qué adquiere con mayor frecuencia en la Empresa Entorno?

- Cortinas
- Servicio de mantenimiento y limpieza de cortinas
- Servicio de limpieza de alfombras
- Servicio de limpieza de muebles

**4.- ¿Cómo considera usted la calidad del servicio de la empresa Entorno?**

- |                                    |                                  |
|------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Excelente | <input type="checkbox"/> Regular |
| <input type="checkbox"/> Muy bueno | <input type="checkbox"/> Malo    |

**5.- ¿Por qué medios se enteró de la existencia de esta empresa?**

- |                                     |   |
|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Volantes   | <input type="checkbox"/> Redes sociales |
| <input type="checkbox"/> Televisión | <input type="checkbox"/> Referidos      |

**6.- ¿Cree usted que la empresa Entorno cuenta con una publicidad apropiada para darse a conocer en su totalidad?**

- SI  NO

**7.- ¿Cómo califica usted la confianza que brinda la empresa Entorno a sus clientes?**

- |                                    |                                  |
|------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Excelente | <input type="checkbox"/> Regular |
| <input type="checkbox"/> Muy bueno | <input type="checkbox"/> Malo    |

**8.- ¿Cuál cree usted qué es la fortaleza de la empresa Entorno?**

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Precios             | <input type="checkbox"/> Tiempo de entrega |
| <input type="checkbox"/> Servicio al cliente | <input type="checkbox"/> Garantía          |

**9.- ¿Cuál cree usted qué es la debilidad de la empresa Entorno?**

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Precios             | <input type="checkbox"/> Tiempo de entrega |
| <input type="checkbox"/> Servicio al cliente | <input type="checkbox"/> Garantía          |

**10.- ¿Recomendaría la empresa Entorno a sus amigos o familiares?**

- SI  NO



**6.- ¿Qué medios publicitarios debería utilizar la empresa Entorno para dar a conocer sus promociones?**

- |                                |  |
|--------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Radio | <input type="checkbox"/> Mailing                 |
| <input type="checkbox"/> Tv    | <input type="checkbox"/> Redes sociales/Web page |

**7.- De las redes sociales, ¿cuáles de éstas considera las más relevantes?**

- |                                   |                                    |
|-----------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Instagram |
| <input type="checkbox"/> YouTube  | <input type="checkbox"/> Twitter   |

**8.- ¿Qué promociones le gustaría encontrar en Entorno?**

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Sorteos             | <input type="checkbox"/> Cliente frecuente |
| <input type="checkbox"/> Regalos por compras | <input type="checkbox"/> Descuentos        |

**9.- ¿Qué le gustaría ver en la publicidad digital en cuánto a la empresa?**

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Promociones y descuentos | <input type="checkbox"/> Servicio Postventa      |
| <input type="checkbox"/> Nuevos artículos         | <input type="checkbox"/> Videos sobre manejo/uso |

**10.- ¿Qué tipo de atención espera de la empresa para lograr una total satisfacción?**

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Buzón de sugerencias     | <input type="checkbox"/> Solucionar sus reclamos |
| <input type="checkbox"/> Calidad de sus servicios | <input type="checkbox"/> Seguimiento Post-Venta  |