



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

*MARKETING RELACIONAL Y SU IMPACTO EN LA FIDELIZACIÓN DEL
CLIENTE CASO: EMBUTIDOS LA MADRILEÑA*

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial

Línea de Investigación:

*ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA
LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL*

Autora:

MARCIA PAOLA PORRAS VILLAMARÍN

Director:

ING. CHRISTIAN ANDRÉS BARRAGÁN RAMÍREZ MBA

Ambato – Ecuador

Noviembre 2019

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO
HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

MARKETING RELACIONAL Y SU IMPACTO EN LA FIDELIZACIÓN DEL
CLIENTE CASO: EMBUTIDOS LA MADRILEÑA

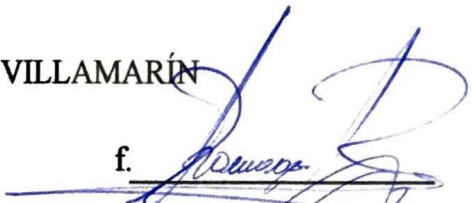
Línea de Investigación:

ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA
LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL

Autora:

MARCIA PAOLA PORRAS VILLAMARÍN

Christian Andrés Barragán Ramírez, Ing., MBA

f. 

CALIFICADOR

Eduardo Javier Gutiérrez Zambrano, Ing. Mg

f. 

CALIFICADOR

Andrea del Carmen González Bucheli, Ing. Mg

f. 

CALIFICADOR

Fredy Leonardo Ibarra Sandoval, Ing. Mg

f. 

DIRECTOR DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr.

f. 

SECRETARIO GENERAL PUCE AMBATO



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador

**SECRETARIA GENERAL
PROCURADURIA**

Ambato – Ecuador

Noviembre 2019



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador

BIBLIOTECA

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, **MARCIA PAOLA PORRAS VILLAMARÍN** con C.I. 050398448-6, autora del trabajo de graduación intitulado: “*MARKETING RELACIONAL Y SU IMPACTO EN LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE CASO: EMBUTIDOS LA MADRILEÑA*”, previa a la obtención del título profesional de Ingeniera Comercial, en la escuela de Administración de Empresas. /Oficina Postgrados

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetar los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través del sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetar las políticas de propiedad intelectual de la Universidad.

Ambato, noviembre 2019

Paola Porras



MARCIA PAOLA PORRAS VILLAMARÍN

C.I. 050398448-6

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a Dios por las fuerzas que me dio día tras día, a mi madre Yolanda Villamarín por su infinito amor y paciencia, gracias a ella he cumplido una meta más en mi vida, porque no se cansó de apoyarme y decirme siempre que si puedo, abuelita Carmelina Villamarín que es como una madre que fue quien me apoyo durante toda la carrera y me brindo su amor y a mi ángel en el cielo tío Santi Ayala que desde allí estará orgulloso, al Ing. Cristian Barragán por estar siempre dispuesto ayudarme en la realización de este proyecto, por su paciencia, a todos los profesores que formaron parte de esta linda etapa y a mis compañeros porque vivimos gratos momentos.

DEDICATORIA

Este proyecto va dedicado a las cuatro personas más importantes, mamita, abuelita Mía, tío Santi, hijito Camilo que han sido ustedes ese motor en mi vida, madre ese gran ejemplo a seguir al igual que mi abuelita Carmelina y Tío Santiago, gracias, por tanto, sin ustedes nada de esto hubiera sido posible los amo demasiado.

RESUMEN

Marketing relacional es el proceso de establecer beneficios y cultivar relaciones con los clientes; se basa en la utilización de técnicas de servicio al cliente, calidad y presencia de la marca en redes sociales; que incluye el uso de últimas tecnologías para convertir cualquier contacto en una relación duradera con la empresa. En este contexto se determinó que las principales dificultades de las que adolece Embutidos La Madrileña es que aplica marketing tradicional, en los últimos años tuvo pérdida de clientes en un 7%. Por esta razón el objetivo principal de la presente investigación es diseñar un modelo de *marketing* relacional en la empresa embutidos “La Madrileña” de la ciudad de Latacunga para fidelizar a los clientes del sector cárnico. La metodología utilizada tiene un enfoque mixto cuali-cuantitativo, el tipo de recolección de información es bibliográfica y de campo, lo cual se justificó con la realización de encuestas a los clientes y entrevistas a los gerentes de las empresas de embutidos de la ciudad de Latacunga donde de acuerdo con los resultados obtenidos permitió la realización de la propuesta. Al final de esta investigación se diseñó un modelo de marketing relacional, para fidelizar a los clientes con la utilización de una herramienta principal de tipo e-commerce B2C (*Business to Consumer*)

Palabras clave: *marketing* relacional, *business to consumer*, fidelización.

ABSTRACT

Relationship marketing is the process of establishing benefits and cultivating relationships with customers. It is based on the use of customer service techniques, quality, and the presence of the brand on social networks; it uses the latest technologies to turn any type of contact into a lasting relationship with the company. Withing this context, it was determined that the main difficulties of Embutidos La Madrileña is that it relies on traditional marketing. In recent years, it has lost 7% of its customers. For this reason, the main objective of this research is to design a relationship marketing model in the cold meat company "La Madrileña" of the city of Latacunga to retain customers in the meat sector. The methodology used has a mixed qualitative-quantitative approach. The information was collected through bibliographic and field methods by conducting customer surveys and interviews with the managers of cold meat companies in the city of Latacunga, where according to the results obtained, it was possible to develop the proposal. At the end of this study, a relationship marketing model was designed to build customer loyalty with the use of a B2C (Business to Consumer) e-commerce main tool.

Keywords: relationship marketing, business to consumer, loyalty.

ÍNDICE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTENCIDAD Y RESPONSABILIDAD	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
INTRODUCCIÓN	1
Objetivo general	3
Objetivos específicos	3
CAPÍTULO I: ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA	6
1.1 Marketing y su evolución	6
1.1.1 Evolución del marketing	7
1.1.2 Marketing relacional como un nuevo enfoque	8
1.1.3 Venta relacional	9
1.1.4 Modelos del marketing relacional	10
1.1.5 Pilares del marketing relacional	13
1.2 Estrategia B2C (Business to Consumer)	14
1.2.1 Beneficios que ofrece el modelo B2C:	15
1.2.2 Funcionamiento	16
1.2.3 Características del modelo B2C	17
1.3.1 Satisfacer las necesidades de los clientes	22
1.3.2 El servicio al cliente	23
1.3.3 Elementos para fidelizar a los clientes:	30
2.1 Enfoque de investigación	31
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	1
3.1 Categorización de variables totales	7
3.2 Análisis Encuesta Clientes	8
CAPÍTULO III: Diseño de una estrategia de marketing relacional bajo la utilización de la herramienta del modelo B2C	21
3.1 Análisis del Modelo de Marketing Relacional B2C (Business to Consumer)	22
3.2 Desarrollo del modelo de marketing relacional	24
3.4 Estrategias	32
Estrategias <i>e-Business</i> para la empresa “La Madrileña”	35
3.6 Plan de marketing estratégico	36

3.7 Resultados de mejora en el plan de <i>marketing</i> relacional en la empresa “La Madrileña”	39
Disponibilidad de tecnología	42
BIBLIOGRAFÍA	52
ANEXOS	54
Anexo N° 1. Encuesta a clientes.....	54
Anexo N°2. Entrevista a gerentes.....	55
Anexo N°3. Estadísticos de fiabilidad encuesta clientes.....	57
Anexo N°4. Estadísticos de los elementos	57
Anexo N°5. Estadístico resumen de elementos	57
Anexo N°6. Estadístico total de los elementos.....	58
Anexo N°7. Estadística de escala	58
Anexo N°8. Tabla de correlaciones.....	59
Anexo N°9. Estadísticos de fiabilidad entrevista	59
Anexo N°10. Estadísticos de los elementos	59
Anexo N°11. Estadístico resumen de elementos	60
Anexo N°12. Estadístico total de los elementos.....	60
Anexo N°13. Estadística de escala	60
Anexo N°14. Tabla de correlaciones.....	61
Anexo N°15. Enlace página web de Embutidos La Madrileña	61
Anexo N°16. Fotos de la página web	61
Anexo N° 17. Entrevistas realizadas a los gerentes de las empresas	66

Índice de ilustraciones

3.1 Modelo de Marketing Relacional	21
3.2 Modelo de <i>Marketing</i> Relacional	44
3.3 Página web Embutidos La Madrileña sección suscribirse.....	45
3.4 Los productos que la empresa ofrece	46
3.5 Sobre la empresa.....	46
3.6 Comparte la página en Facebook y acerca del horario	47
3.7 Mapa de ubicación.....	47

Índice de Tablas

1.1 Evolución del <i>marketing</i>	7
1.2 Pilares del <i>marketing</i> relacional	13
1.3 Modelos de negocios de B2C	21
1.4 Tipos de B2C	21
1.5 Actividades de servicio al cliente	23
1.6 Factores fundamentales de la satisfacción del cliente con la empresa	25
2.1 Número de empresas de embutidos en Latacunga.....	32
2.2 Número de empresas de embutidos en la ciudad de Latacunga	32
2.3 Número de clientes de la empresa Embutidos La Madrileña	33
2.4 Alfa de Cronbach de la encuesta	35
2.5 Alfa de Cronbach de la entrevista.....	35
2.6 Resumen Hermenéutico empresa Don Diego.....	2
2.7 Resumen Hermenéutico empresa La Madrileña.....	3
2.8 Resumen Hermenéutico empresa embutidos La Aragoneza	4
2.9 Resumen Hermenéutico empresa Don Jorge	5
2.10 Resumen Hermenéutico empresa La Picantina	6
2.11 Categorización de variables.....	7
3.1 Objetivos definidos para la empresa embutidos La Madrileña	23
3.2 Variables de la segmentación de mercados	27
3.3 Portafolio de productos.....	36
3.4 Productos que elabora la empresa	37

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como objetivo el diseño de un modelo de *marketing* relacional para fidelizar a los clientes, para utilizar como herramienta principal el *e-commerce* B2C (*Business to Consumer*) dentro de Embutidos La Madrileña; en la que se examina las diferentes estrategias de *marketing* que aplica la empresa, al igual que la competencia; y porque los clientes no se fidelizan a una marca en especial, este tipo de *marketing* permite mantener relaciones duraderas entre la empresa y el cliente.

El mercado de embutidos en Ecuador es cada vez más representativo, en este se encuentra alrededor de 130 marcas de las cuales el 60% corresponde a la industria formal, el 40% a la producción informal y una fracción menor forma parte de las importaciones (Badillo & Rodríguez, 2014)

Según (Bermúdez & Rodríguez, 2016) el Banco Central de Ecuador el movimiento económico que genera el sector asciende a \$120 millones de dólares anuales; generó 1.663 plazas de trabajo, la ubica en el puesto número 17 de empresas que generan más empleo; 3 kilos es el consumo por persona en el país de este tipo de productos significa entonces que equivaldrá a un 5% de la demanda anual. El 75% de la producción de embutidos a nivel nacional es de mortadela y salchicha, estos están entre los más demandados por las familias ecuatorianas, que destinan un 19% de sus ingresos para la compra de estos, esto conlleva a que este sector sea cada vez más competitivo, según (INEC, 2010)

En la provincia de Cotopaxi existe cinco empresas dedicadas a la producción de embutidos identificadas mediante una investigación de campo estas son: Embutidos Don Diego, La Madrileña, La Aragoneza, La Picantina, Embutidos Don Jorge son las más reconocidas en el sector, con varios años en el mercado.

El actual entorno competitivo exige a las empresas cambiar la forma en la que se relacionan con los clientes, la fidelización un factor muy importante para cualquier organización que permite relaciones duraderas y aumento en ventas.

El *marketing* relacional es una estrategia que consiste en atraer y también mantener relaciones a largo plazo entre la empresa y el cliente, se ha convertido en una ventaja competitiva sostenible desde su aparición.

Embutidos la Madrileña posee 22 años de experiencia en el mercado, se evidenció que en los últimos 3 períodos tuvo una pérdida del 7%, representa 235 personas del total de 1200 clientes que tenía la empresa en el período 2015 – 2017; esto debido al inadecuado manejo de factores como: herramientas de gestión para brindar un adecuado servicio al cliente, la aplicación de una administración y *marketing* tradicional durante mucho tiempo y no realiza publicidad. Por otra parte, la aparición de competidores como Pronaca, Juris, Embutidos Don Diego, La Italiana que ofertan productos de la misma línea a costos inferiores, no permite que la empresa capte nuevos nichos de mercado o fidelice clientes.

La investigación tiene como objetivo proponer una herramienta de *marketing* relacional de tipo B2C, que se enfoca en la interacción entre la empresa y los consumidores por medio de la creación de un portal *web* de comercio electrónico que tiene como meta atraer a nueva clientela, ampliar geográficamente el mercado, también establecer mejoras en lo que respecta a la gestión de compra, venta y así obtener beneficios más altos como fidelizar a los consumidores con la empresa, esta página *web* ofrece horarios flexibles. La ventaja para el consumidor es que consiga el producto correcto, a precios más bajos. Se aplica un modelo de entrega inmediata debido a que son productos que no permanecen fuera de un refrigerador por esto la aplicación de este, el cliente podrá realizar su orden en la mañana y en la tarde será entregada.

Dentro de los factores para la aplicación de este modelo están: la fidelización, es una estrategia de *marketing* que tiene como objetivo que los clientes se fidelicen con la marca, factor relacional que está centralizado en la tecnología, el tiempo que lleva a la empresa buscar nuevos clientes, la confianza se encuentra ligada a la fidelidad, flexibilidad en el tiempo de las transacciones de compra, generar nuevas ideas, satisfacción se trata de la conformidad del cliente con el producto.

Objetivo general

Diseñar un modelo de *marketing* relacional en la empresa embutidos “La Madrileña” de la ciudad de Latacunga para fidelizar a los clientes del sector cárnico.

Objetivos específicos

1. Fundamentar teórica y científicamente *marketing* relacional y fidelización del cliente.
2. Caracterizar la situación actual en *marketing* relacional del sector de empresas dedicadas a la elaboración de embutidos de la provincia de Cotopaxi.
3. Proponer una estrategia de *marketing* relacional para la solución a las deficiencias existentes.

La presente investigación tiene un enfoque mixto, los autores (Hernández Sampieri R. F., 2014), indican que el enfoque mixto es una metodología que se realiza mediante la combinación de términos cualitativos y cuantitativos. (Alvarado, 2015), explica que, la metodología de enfoque mixto permite la combinación del análisis cuantitativo, basada en la información obtenida por fuentes primarias y la utilización del análisis cualitativo, que permite profundizar la naturaleza del problema de investigación.

Se realiza con un análisis cuantitativo, a través de la obtención de información de fuente primaria mediante técnicas como la encuesta y la entrevista, esta información permite determinar estadísticamente conteos de operaciones, inspecciones, demoras y almacenaje y aspectos relacionados a la cadena de comercialización del sector de embutidos de la provincia de Cotopaxi.

También se realiza un análisis cualitativo, para ampliar el problema de forma objetiva y realista, en referencia a esto. (García M, 2015), indica que el análisis cualitativo se obtiene mediante la información secundaria, determinado por el marco teórico y las investigaciones previas, que sirve para interpretaciones amplias y objetivas sobre el problema de estudio.

Las ventajas del enfoque mixto según los autores (Bermudez, 2016) genera una perspectiva amplia de mayor confiabilidad porque esta metodología detalla

cualitativamente el problema y se lo comprueba cuantitativamente de forma que no exista errores en la investigación. Para (Alvarado, 2015), el enfoque mixto es una de las formas más eficientes para estudiar y teorizar el problema, llegar de forma más profunda y rápida al contexto del problema y la generación de una propuesta de mejora.

Según las ventajas expuestas por los autores, la metodología mixta permite obtener información de un mayor número de fuentes tanto primarias como secundarias, contextos y análisis previos, además de proponer varias alternativas para obtener información relevante que genere mayor profundidad de la investigación.

El desarrollo de la presente investigación radica en el uso del *marketing* relacional a través del *e-commerce* mediante el uso de la herramienta B2C (*Business to Consumer*) que permite fidelizar a los clientes, por medio de un portal el cual ofrece herramientas a los usuarios para buscar en los web productos de su interés.

La implementación de una tienda *online* conocida como *E-Tailers* donde los distintos usuarios realicen compras en línea sin tener que ir a las diferentes tiendas físicas, ayuda a incrementar las ventas, también constituye una mejora en la dependencia comercial para que las necesidades de los clientes se satisfagan, mantener relaciones a largo plazo para cumplir con expectativas y deseos del consumidor.

Es por esto que el diseño de este modelo para “Embutidos La Madrileña” comprende herramientas para mejorar las relaciones con el cliente, al igual que permite verificar los problemas internos para después aplicar estrategias establecidas en el modelo y de esta manera contribuir a la adecuada toma de decisiones para mejorar y evitar la pérdida de clientes, se recomienda hacer una base de datos de los clientes frecuentes y los nuevos para de esta manera realizar un seguimiento para medir el grado de satisfacción, adicional a esto un servicio post venta y publicidad donde se detalle la información de la empresa.

Por otro lado, el presente proyecto se encuentra en la línea número 4 “Desarrollo tecnológico y cambio de la matriz productiva, por cuanto impulsa el desarrollo, debido a la necesidad de agregar valor a los productos con el fin de crear ventaja competitiva. Finalmente este aporta con el objetivo número 5 que es “Impulsar la productividad y

competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria” del Plan Nacional de Desarrollo Toda Una Vida, una de sus políticas es promover la productividad, competitividad y calidad de los productos nacionales, como también la disponibilidad de servicios conexos y otros insumos, para generar valor agregado y procesos de industrialización en los sectores productivos con enfoque a satisfacer la demanda nacional y de exportación por medio de técnicas para fidelizar clientes a largo plazo con la empresa, lograr mantenerla en el tiempo.

En el capítulo siguiente se toma en cuenta los aportes científicos, académicos de tres epígrafes: *marketing* relacional, *business to consumer* y fidelización de clientes.

CAPÍTULO I: ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA

1.1 *Marketing* y su evolución

Según (Armstrong & Philip, 2013) “*marketing* es el proceso mediante el cual las empresas crean valores para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos, para en reciprocidad, captar el valor de sus clientes” (p.5).

Según la (American Marketing Association, 2010) “el *marketing* es definido como el proceso de planificar y de ejecutar el concepto, el precio, la distribución y la comunicación de ideas, productos y servicios, para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales”.

Se distingue entre una definición social y una gerencial del *marketing*.

“Según una definición social, el *marketing* es el proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros” (Kotler, 2002).

“En cuanto a una definición gerencial, el *marketing* a menudo se ha descrito como el arte de vender productos. Sin embargo, Peter Drucker, un importante teórico en administración, dice que el objetivo del *marketing* es volver superflua la actividad de vender” (Kotler, 2002).

Por lo tanto, el *marketing* se ocupará de todo lo que sea necesario hacer, para que un producto o servicio lleguen hasta el cliente. También se trata de satisfacer necesidades de manera rentable.

1.1.1 Evolución del *marketing*

Tabla 1.1 Evolución del *marketing*

	Definición	Enfoque
<i>Marketing 1.0</i>	<i>Marketing 1.0</i> aparece en pleno desarrollo industrial en los años 50's, en donde la demanda es mayor que la oferta, es aquel que tenía como base el producto. No toma en cuenta sus sentimientos se enfocan solo en sus necesidades. La venta de los productos lo realizaba de manera tradicional, por ejemplo, televisión y radio que era lo más común en aquellos tiempos, el mensaje que estos emitían era unidireccional por lo tanto no brinda retroalimentación al cliente. El reto era vender, vender y vender.	Tiene como base el producto, pues desarrolla todas sus estrategias alrededor de él. Se basa en las necesidades básicas del público sin llegar a tocar sentimientos o impresiones. Su difusión se hace en medios tradicionales como televisión y radio, por lo que no está presente en <i>Internet</i> .
<i>Marketing 2.0</i>	A finales del siglo XIX apareció el <i>marketing 2.0</i> , surge con la actual era de la información; que paso a poner al cliente en el centro en lugar del producto esta fue su estrategia de mercado. Este <i>marketing</i> tiene en cuenta la relación con el consumidor porque sabe que es el mejor embajador que tiene la marca, de tal manera busca satisfacerlo más que preocuparse por las ventas.	Aquí la tarea de <i>marketing</i> pasa a ser un tanto compleja, los consumidores de hoy están bien informados, comparan diversas ofertas de productos similares, además este es encargado de definir el valor del producto. Las empresas hoy en día buscan llegar al corazón y a la mente de los consumidores. La era del <i>marketing 2.0</i> está orientada al consumidor.
<i>Marketing 3.0</i>	Y el último en aparecer fue <i>marketing 3.0</i> , esta era está centrada en los valores, a las personas no se las tratan como simples consumidores, ahora ya el trato es como ser humano, con espíritu, inteligencia y corazón. En la actualidad los consumidores buscan soluciones para cada una de sus preocupaciones de cómo transformar este mundo globalizado en un mundo mejor.	En conclusión, <i>marketing 3.0</i> es la era en donde se dan cambios de actitud de los consumidores y también del comportamiento, esto influye en las prácticas de <i>marketing</i> . El perfil del <i>marketing</i> cambia a medida que los consumidores presentan un carácter más colaborador, cultural y también espiritual.

Fuente: Elaboración propia

1.1.2 *Marketing* relacional como un nuevo enfoque

Se trata del proceso de identificar, establecer, mantener, potenciar y si es el caso terminar las relaciones con los clientes y también con otros agentes de interés, se aprovecha de la unión de objetivos, por medio de un intercambio y también cumplimiento de promesas. Varias partes que corresponden a esta definición son acciones cuyo fin es la consecución de la venta relacional, que se repite en el tiempo.

Frente a la comercialización de bienes y prestación de servicios actual, la aplicación de estas estrategias correspondiente a *marketing* relacional fue una respuesta lógica de algunas empresas. La corriente antes del *marketing* de relaciones, *marketing* mix, con las 4 P's (producto, precio, plaza y promoción), esto surge en la década de los 60 estaba dirigida a los mercados masivos. Este enfoque dejaba al cliente en segundo plano y se enfoca en el producto. La última meta de *marketing* mix es la consecución de la transacción y los consumidores eran parte de segmentos diferenciados, pero con gustos parecidos.

En el actual mercado los primordiales principios del *marketing* relacional:

- Inversión
- Información interacción
- Individualización
- Existencia de una intención real por parte de la organización
- Interacción

Es importante invertir en los clientes que presenten mayor potencial, adicional a esto hay que individualizar los servicios e interaccionar con los consumidores.

Se recolecta más información gracias a esto, lo que ayuda a integrar a los clientes en el proceso como parte de la estructura comercial. Es necesario que la empresa mantenga una relación exclusiva para lograr una ventaja competitiva. En el proceso de creación y también de mantenimiento de una estrategia relacional se hace referencia a estos

conceptos. Cabe señalar en este punto que el *marketing* relacional, complementa el enfoque tradicional.

Como anteriormente se ha señalado *marketing* relacional como objetivo no capta nuevos consumidores y se centra en mantener a los que la empresa ya posee. En conclusión, se encarga de gestionar la relación empresa-cliente que crea el enfoque tradicional, las dos estrategias coexisten.

1.1.3 Venta relacional

Son un elemento crucial las estrategias de *marketing* relacional al momento de ofrecer productos o servicios. En muchos de los casos la implantación no siempre va a hacer lo más conveniente para la empresa. Existe varios factores que afecta a la efectividad de este tipo de estrategias, como la relación con el cliente, lo que oferte la empresa o las expectativas del cliente y como actúe las empresas frente a ellas. Algo muy importante de mencionar, no todos los clientes son comercialmente adecuados a la hora de aplicar estrategias relacionales.

Diferentes tipos de relaciones con los clientes

El éxito de la venta relacional va a depender de la relación que se tiene con el cliente. Estos tipos nacen de aplicar estrategias de *marketing* relacional y son:

- Relación básica: es del tipo de *marketing* tradicional, son transacciones puntuales, esto no quiere decir que la compra no se repita, en conclusión, la empresa no realiza acciones propias de *marketing* relacional. Desde este punto la relación aumenta y también la complejidad de esta se incrementa.
- Relación reactiva: es donde la empresa se compromete a reaccionar algún problema que presente el cliente, el cliente es el que da el primer paso a la hora de intercambiar algún tipo de información con la empresa.
- Estrategias de seguimiento: donde la empresa se pone en contacto con el consumidor después de cada compra para preguntar de manera directa por su

satisfacción con el mismo, es el siguiente escalón en cuanto a la relación que existe entre la organización y cliente.

- Relación proactiva: son puntuales las relaciones de seguimiento, se dan cuando la empresa pide información recurrente al cliente. Por la información periódica que se da se conoce sus inquietudes, la satisfacción a lo largo del tiempo y tal sea el caso ofrecer productos nuevos.
- Relación asociativa: es el último tipo de relación, se da de forma directa entre el cliente y la empresa con el objetivo de cumplir expectativas de parte y parte y solucionar problemas que surjan. El cliente tiene una participación en el proceso de la empresa y se une al proceso productivo.

Se destacan los beneficios que llevan una intensidad mayor en las relaciones de una empresa con sus clientes. De tal forma una empresa establece algunos tipos de relaciones con un mismo cliente a lo largo del tiempo de acuerdo con sus particulares clientes.

1.1.4 Modelos del *marketing* relacional

Gestión de la lealtad del cliente a la organización

Es una de las estrategias de las empresas que tiene mucha importancia en la retención de clientes que se logra a través de la fidelización, tiene como objetivo analizar los beneficios obtenidos por los clientes, por medio de relaciones con el personal y si las cuales dan un efecto positivo en los niveles de satisfacción de lealtad y también de compromiso. La unión entre los beneficios que se derivan del mantenimiento de relaciones estables entre las dos partes, a través de la satisfacción global y el compromiso que tiene el consumidor con la empresa es analizado, esto se convierte en beneficios económicos porque lleva a una actitud de compra repetitiva.

Internet como herramienta de *marketing* de relaciones

Al *internet* por las características que tiene, lo catalogan como un medio importante de comunicación que desarrolla herramientas de *marketing* de relaciones. Sobresale a costos bajos el intercambio de información entre las empresas y los clientes, permite gestionar

reclamos, quejas en tiempo real, donde se conoce la insatisfacción y así tomar las medidas correspondientes para retener al cliente. Esto forma parte del complemento para el desarrollo de relaciones duraderas.

Big Data

Big Data, abarca volumen y variedad de datos y también velocidad de acceso y procesamiento. Actualmente la transacción pasa a la interacción con el objetivo de obtener de esto toda la información que se genera minuto a minuto.

Con el auge de lo que es *Big Data* da lugar a un nuevo concepto que es *Data Science* o también conocida como ciencia de los datos, que se utiliza de una manera genérica para hacer referencia a la serie de técnicas necesarias para lo que es la manipulación y el tratamiento de información masiva, desde un enfoque informático y estadístico. Donde se incluye la aparición de un nuevo perfil profesional.

En lo que corresponde al *Data Scientist* las personas que están capacitadas tienen conocimiento de las herramientas computacionales, análisis e interpretación estadística y *Big Data* que se trata de la creación de soluciones, se encuentra cuatro fases donde se agrupan las distintas tecnologías de soporte, son: generar, adquirir, almacenar y analizar datos.

Fases del *Big Data*

- Primera fase es la generación: que es un proceso de diversas actividades de la sociedad, donde se produce una gran cantidad de datos, que está estructurada y también almacenada o no tienen ninguna estructura pero que contenga características de mucho valor.
- Segunda fase la colección de los datos generados: en lo corresponde a la vida diaria, transmisión y preprocesamiento de estos es de mucha importancia, algunos de los conjuntos de datos presentan una redundancia o que no son útiles y si no son tratados aumentan el espacio de almacenamiento innecesario y esto podría afectar los resultados de una fase de análisis.

- Tercera fase de almacenamiento: de lo que corresponde a *Big Data* genera la necesidad de hacer estudios y también proponer estrategias nuevas que ayuden a afrontar los tipos de datos relacionales. Surgen tecnologías de almacenamiento de datos masivos como el almacenamiento con una conexión directa y almacenar en red.
- Cuarta fase de análisis: extrae de una manera rápida información desde los datos masivos para así generar valor en las empresas y ayudar a los procesos de toma de decisiones, las tecnologías facilitan el análisis en tiempo real.

Redes sociales

Las redes sociales en los últimos años es el medio de comunicación más importante, y es catalogado como un fenómeno, al crear posibilidades para que las personas se relacionen en línea y de tal manera establecer un intercambio dinámico y a la vez comunicativo, se basa en una amistad, actividades en común. Es una herramienta social que conecta a unas personas con otras que viven cerca.

Las redes sociales se definen como estructuras donde mantienen relaciones en el contexto de la *web 2.0*, multiplicar todos los espacios de información, preferencias, discusión e intercambio y otros factores.

El desarrollo de las redes tiene un gran impacto en todo el mundo, se instala un nuevo tipo de cultura, que al momento de las relaciones se reconfiguran los campos sociales y también las interrelaciones personales. Constituyen un sistema abierto que se construye a partir de cada suscriptor de la red, transformar a un nuevo grupo.

Se basa esta interacción en el uso de las herramientas tecnológicas hechas para la realización de comunidades de personas en las que la comunicación instantánea permite intercambiar ideas, información en varios medios, compartir, reencontrarse con otras personas. Grandes empresas la utilizan para ofertar sus productos y servicios, con el propósito de tener un encuentro cercano con los clientes.

Las redes sociales están disponibles para todas las edades, gustos, intereses. Se citan las más utilizadas como: *Facebook*, *Instagram*, *MySpace*, *Twitter*, *Whatsapp*, donde se expone información personal, enviar fotos, mensajes de texto, ubicación, videos. Cada día más se incrementan usuarios.

Su característica específica es que las redes sociales han sido creadas y también dirigidas por los mismos usuarios, se encargan de generar y difundir todo tipo de información, se las denomina interactivas y tienen un conjunto de opciones entre ellas entretener al usuario, ayuda a volver a contactarse con personas que se pierde comunicación, favorece la comunicación directa, y el intercambio de varios factores. Una de las ventajas de uso que se crea una identidad sea esta personal o virtual, donde se establece una comunicación directa sin barreras y como desventaja la invasión de la privacidad entre otros factores.

Las redes sociales ayuda para que un determinado grupo se encuentren en línea, de esta manera se despliega el aprendizaje fuera del aula, incrementa la popularidad del usuario, pero existe también el lado malo donde el mal uso de esto se presenta perjuicios con amigos y familiares.

Ecuador hoy en día exhibe un número mayor de inserción de las tecnologías de la información y comunicación entre los países de América Latina. Entre los 90 sitios más visitados *Facebook* es quien lidera, lo que las redes sociales son actualmente un importante medio de comunicación.

Perfil del cliente desde un enfoque de *marketing* relacional

En este enfoque se toma en cuenta algunas variables: los hábitos de compra del consumidor y la personalidad de este, la principal implicación empresarial, la necesidad que tiene la empresa de identificar los clientes que tiene como fin de saber qué estrategia es la más adecuada para cada uno.

1.1.5 Pilares del *marketing* relacional

Tabla 1.2 Pilares del *marketing* relacional

Gestión del cliente	El objetivo de la gestión del cliente es analizar la información apoyada en la base de datos de <i>marketing</i> como manera de estructurar la información del mercado al igual que de los clientes, ayuda a conocer una estrategia para el desarrollo de nuevos productos y servicios, permite crear relaciones a largo plazo con sus clientes e incrementar su fidelidad.
Gestión del personal	Consiste en tomar decisiones referentes al comportamiento y también a las relaciones que se adopta frente al cliente, es una importante dimensión de la imagen de la empresa, por lo que es necesario mostrar la calidad del servicio que se brinda por medio de la imagen de la marca, la apariencia física del personal en contacto.
Gestión de las expectativas y satisfacción del cliente	Una parte clave de la satisfacción del cliente son las expectativas, esto significa una capacitación sobre la cartera de productos que ofrece la empresa, la disponibilidad de estos, asesoramiento sobre el mejor beneficio de las ofertas y por último dar garantías de satisfacción para los clientes.

Fuente: Elaboración propia

1.2 Estrategia B2C (*Business to Consumer*)

Definen al modelo B2C como trasladar los productos de una empresa de sus puntos de venta al mundo virtual, mediante un sitio de comercio electrónico. Un ejemplo muy claro de esto es cuando un supermercado pone sus productos en *internet* y los comercializa mediante aplicaciones de este tipo, permite al cliente seleccionar sus productos y ponerlos en un carrito virtual y pasar por la caja para cancelar su compra con una tarjeta de crédito.

B2C significa comercio al consumidor, es una estrategia que las empresas comerciales desarrollan para llegar directamente al cliente, mejora los diferentes servicios que se presta y de esta manera genera oportunidades para elevar las ventas. Es donde los clientes compran directamente de los minoristas.

Como desarrolla la tecnología de la información transporta de la era de *internet* al mundo de *Business to Consumer*. Esta evolución permite ir más allá del intercambio de información y establece un marco para la creación de negocios los mismos que permite que se optimice procesos que interviene en las transacciones, con el impacto social, económico y cultural.

Presenta muchos desafíos B2C y también oportunidades para las empresas, nuevos valores comerciales como: ahorro de costos, nuevos canales de venta, relaciones más cercanas y permanentes con el cliente. Lo más importante para asegurar el éxito está en establecer iniciativas claras, y a la vez dinámicas, seguras que permita que los clientes dejen sus temores ante una nueva forma de realizar sus compras y estas sean aceptadas como una forma más eficiente y cómoda de comprar.

Es muy importante la logística de distribución y entrega de los productos comercializados, sobre todo si son productos físicos más no servicios en un esquema de este tipo. Asegura la empresa que los mismos lleguen en forma y tiempo al cliente, para contribuir a la satisfacción de este. Esto permite que la empresa abra una tienda virtual.

1.2.1 Beneficios que ofrece el modelo B2C:

- Elimina intermediarios de clientes tradicionales y la venta directamente al consumidor.
- Establece intermediarios en lugares donde solo existen pocos, como los sitios creados para la sobreventa de capacidad en la industria de viajes y los lugares bancarios que se usan para la venta de seguros, inversiones y préstamos de otras compañías del sector de servicios financieros.
- La adición de sitios comunitarios con el propósito de prolongar las visitas de los clientes con acceso a una gama más amplia de productos y servicios.
- Ofrece sitios de medios de comunicación tanto para apoyar las ofertas actuales de radio, televisión y el material impreso a través del sitio *web* como para tratar de ampliar sus bases de público.

La plataforma B2C es un término usado para las transacciones de comercio entre una empresa y consumidor. La mayoría de las tiendas en *internet* hacen B2C al estar enfocados directamente al consumidor.

La relación entre vendedor y comprador está basada en las relaciones y no únicamente en los pedidos. El conocimiento de la industria y de su sector en concreto, es mayor que el

consumidor final. B2C es el término que más se utiliza para asignar a empresas que ofertan un servicio público en general.

1.2.2 Funcionamiento

1. La empresa E crea una página *web* ofrece sus servicios.
2. El cliente C se conecta a la página *web* de E y busca el servicio S.
3. El cliente compra el servicio S.
4. La empresa E se encarga de hacer llegar el servicio S al cliente C.

En el contexto del B2C, una empresa pretende presentar unos productos a un consumidor inicialmente desconocido con la intención de que los compren.

Por ello adquiere aspectos importantes como:

- La presentación misma: utiliza tecnologías avanzadas para conseguir que esta sea lo más atractiva y completa posible, que van desde simple animaciones a modelos tridimensionales; buscar el acceso a la transacción, a través de celulares, computadores, televisores, y potenciar la personalización de contenidos para darle mayores facilidades y para fidelizar al cliente.
- La seguridad en su sentido más amplio: recordar que ambas partes posiblemente no realicen transacciones con anterioridad, tienen que superar una barrera de desconfianza mutua.
- Los medios de pago: el dinero como información que transita por la red; aquí los temas de seguridad adquieren mayor importancia.
- La distribución: si el bien no es intangible, sucede finalmente llevar al consumidor por medios tradicionales.

El comercio electrónico consiste en la compra y venta de productos o también servicios a través de *internet* u otras redes informáticas, este término en su principio es aplicado a las diferentes transacciones realizadas mediante medios electrónicos, luego con el *internet* comienza a realizarse ventas de bienes y servicios los cuales son pagados con tarjetas de créditos.

El origen y evolución del comercio electrónico, aparece en las primeras ventas por catálogo de las empresas mayoristas en el año 1920, se hace esto con el fin de atraer a clientes de zonas rurales y es la venta asistida por un vendedor en cada uno de los hogares, aparece en 1970 las primeras órdenes de compra que son elaboradas por un computador el mismo que permite el intercambio de información, en 1980 se da la venta por televisión y a esto se le denomina como venta directa, se efectúa de manera directa y en 1995 se crea el portal Comercio Electrónico Global.

Business to consumer hace frente a los requerimientos del entorno actual, además responde a las distintas exigencias de servicio al cliente, características del mercado que impone presiones competitivas.

Permite que se realice negocios entre empresas y consumidores de esta manera es uno de los segmentos más desarrollados en supermercados y tiendas *online*, para que exista éxito en este método hay seguridad por parte de los medios de pago como un claro ejemplo: *Amazon. Wish, Alibaba, eBay*, entre otras.

B2C es nuevo, y se asocia a negocios *online*, no es una idea novedosa, se hace desde la invención del comercio.

1.2.3 Características del modelo B2C

- La información del producto se presenta de forma detallada.
- Servicios de atención al cliente y adicional a esto la posibilidad de que la comunicación para cada individuo sea personalizada.
- Se realiza transacciones directas de productos o servicios entre la empresa y el consumidor, el público objetivo es más extenso, no necesita ser percibidos por muchos contactos, existen más clientes, pero las compras que estos cumplen son de menos valor, la toma de decisión con respecto a una adquisición es más rápida.
- B2C es un mercado global, en donde las transacciones se efectúan a través de la red, las referentes al proceso de compra y también de pago, por lo que no existe ninguna limitación geográfica, dentro de las limitaciones existentes esta la

disponibilidad de *internet*. Su comercio es hasta donde la red llegue. Es un mercado continuo.

- En este tipo de mercado no existe intermediarios, para una empresa que empiece es necesario abaratar costos, al igual que en este modelo la reducción de costos tanto como infraestructura es considerable, y acceden a las tiendas virtuales a nivel mundial.
- El tamaño del mercado donde depende el caso suele ser grande y numeroso, el consumidor que es quien actúa se deja llevar por impulsos y guiar por los mismo, compra es donde el cliente adquiere su producto de una manera fácil e individual y estrategia de *marketing* depende del público objetivo al igual que de las características del producto o servicio, las empresas abren *blogs*, crean perfiles en redes sociales para así poder anunciar sus ofertas y hacer publicidad de la empresa.

La venta B2C tiene como características:

- El éxito del comercio B2C depende del método de pago, de las posibilidades y la confianza que se le entregue al cliente, los compradores en la actualidad quieren un producto de manera segura y rápida y este mercado se adapta a estas exigencias.
- Con la implementación de la estrategia B2C la empresa ofrece a sus clientes comodidad al momento que realiza sus compras por *internet* y esto atrae a nueva clientela, existe un sin número de ventajas como las mencionadas anteriormente y las detalladas a continuación que forman parte de las generales: que las compras sean más rápidas, encontrar precios y ofertas siempre actualizadas.

Ventajas del comercio B2C:

- Una información precisa de estado de compras, los precios se compara de una manera rápida y ágil, la información de los productos se presenta de una forma más detallada, comprar a distancia sin necesidad de transportarse a la tienda física y por último las compras son más económicas.
- El costo de la infraestructura sea menor, que la amortización se realice a corto plazo, ayuda a que exista disminución en el inventario, permite mejorar la gestión

de *stock*, se aprovecha mayormente en recurso humano en las distintas áreas de compra, también la expansión geográfica dentro del mercado, y mejora en la gestión tanto de venta como de compra, las personas que prefieren comprar en línea disfrutan de la comodidad al momento de realizar su compra, ahorrar gastos de envío con ciertas tiendas.

- El éxito de esta herramienta es tener capacidades de comercio electrónico moderno, como contenido personalizado, presentaciones interactivas, *Dell* fue una de las primeras empresas que se sumergieron en este campo.

Desventajas del comercio B2C:

- Las desventajas se presentan que la venta electrónica no sea personalizada y las diferentes complicaciones de tocar el producto o verlo físicamente para poder adquirirlo.
- La reducción de costos por renunciar a los establecimientos físicos para realizar la venta, hasta la especialización en la logística integral, de esta manera también se va a reducir el precio final de los productos o servicios que son ofertados a través de la plataforma virtual, otra ventaja es que las personas que compran por *internet* buscan artículos a precios que sean competitivos.
- Es grande y segmentada la base de clientes para la realización de una venta B2C, esto lleva analizar a quienes son las personas que necesitan el producto o servicio que ofrece la empresa para así buscar la atención de sus potenciales clientes.
- Radica principalmente en la desconfianza que tiene el cliente al momento de realizar su transacción, falta de información sobre la seguridad que presenta el sitio virtual al momento de enviar los datos personales de los clientes.
- Proteger la propiedad intelectual y proteger los derechos de copia son desventajas que están pendientes aún por solucionar.
- Este modelo necesita mecanismos eficaces para así poder garantizar la privacidad y seguridad de las redes abiertas.
- Un factor que limita el crecimiento de este modelo es la falta de iniciativas y de recursos.
- La compra con tarjeta de crédito es compleja, aquí se involucran muchos personajes entre ellos están los bancos, clientes, banco de los clientes, empresas

que emiten las tarjetas de crédito y las empresas grandes que manejan todo este proceso. Todos estos grupos necesitan trabajar de manera conjunta antes de que el dinero del cliente pase a ser dinero de la empresa.

El modelo B2C en la actualidad es el más utilizado en todo el mundo, debido al gran alcance de las empresas que lo aplica, reduce los costos y a la vez vender sus productos. Las ventas en el mercado B2C son de menor valor, pero más impulsivas.

Algo muy importante dentro del modelo *business to consumer* son los retos que este enfrenta, uno de los principales es la creación de tráfico y el mantener a los clientes fieles. Tienen dificultades las pequeñas empresas para entrar al mercado y de esta manera convertirse en competitivos. Además de esto los clientes en línea son sensibles a los precios y de manera fácil atraídos de lejos, por lo que adquirir nuevos clientes es muy difícil.

En esta estrategia de *marketing* relacional la comunicación se vuelve más creativa, emocional, subjetiva, por lo que el consumidor no les da la debida importancia a las características objetivas del producto o servicio, si no lo que le da aporte a su vida o también a lo que le hace sentir bien.

Modelos de ventas en línea de los B2C

Primer modelo

Los vendedores directos, con este modelo están más familiarizadas las personas, estas son tiendas en línea donde se realiza compras.

Segundo modelo

Son intermediarios que colocan tanto a los compradores como vendedores en un mismo lugar sin tener el producto o servicio que se quiere vender.

Tercer modelo

Está basado en la publicidad que provoca alto tráfico en la *web* para así vender publicidad de una manera sucesiva vende los productos y servicios al cliente. Basado en la comunidad, este enfoque usa a las comunidades las mismas que se encuentran alrededor de los intereses compartidos para ayudar a las empresas a publicitar los productos en el sitio de los usuarios y por último los basados en una cuota, están dirigidos directamente al cliente.

La gestión logística es adecuada la misma que entregue los pedidos a los clientes de forma eficaz y a la vez eficiente. Para las empresas que constan de tiendas virtuales no todas disponen de recursos para afrontar este reto, esto lleva a que contraten toda la parte logística. Es una decisión estratégica la elección de un proveedor de servicios logísticos.

Tabla 1.1 Modelos de negocios de B2C

Portales	Una de sus características es que ofrece a los usuarios herramientas de búsqueda <i>web</i> .
Paquete que integra contenidos y servicios	Proveedor de contenido son proveedores de información, estos sitios ofrecen a los clientes noticias actualizadas.
Corredor de transacciones	Son los encargados de ayudar a los clientes a realizar su trabajo de manera económica para que incremente la productividad, generador de mercado, se trata de negocios basados en la <i>web</i> , que utilizan la tecnología para hacer mercados donde se reúnen vendedores al igual que compradores.
Proveedor de servicios	Son compañías que venden a los usuarios un servicio en vez de un producto y por el cual cobran una cierta cantidad de dinero y la comunidad virtual es donde los individuos con intereses similares se reúnen en línea.

Fuente: Elaboración propia

Tipos de B2C

Tabla 1.2 Tipos de B2C

Intermediarios <i>online</i>	Son aquellas empresas que actúan como su nombre lo indica de intermediarios entre los compradores y vendedores
Vendedores directos	Es el comercio más extendido, es una tienda en línea donde los clientes buscan un producto y posterior a esto proceden a comprarlo, lo aplica empresas grandes y pequeñas

Los basados en la publicidad	Están enfocados a las tendencias, a igual q a los gustos de los consumidores mediante un análisis de comportamiento en la <i>web</i> . Para elegir uno de esto hay que analizar el mercado y la competencia.
------------------------------	--

Fuente: Elaboración propia

Los retos que enfrenta el modelo B2C de comercio electrónico es el mantenimiento de la fidelidad de los clientes y la creación de tráfico.

A manera de resumen modelo B2C vende productos y servicios a particulares, para consumo propio, buscan promociones y entretenimientos, necesitan resolver necesidades básicas, se basa en relaciones cortas, toman decisiones emocionales, muchos clientes y volumen de compra bajo se centran en deseos y beneficios, quiere resultados rápidos e inmediatos.

1.3 Fidelización de clientes

El desempeño percibido de un producto que tiene relación con las expectativas del comprador de esto depende la satisfacción del cliente. Si el desempeño del producto es mayor a las expectativas de tal manera el cliente queda insatisfecho. De otra manera si el desempeño es igual a las expectativas el cliente allí queda satisfecho y por último si es superior el desempeño a las expectativas el cliente queda complacido, más que satisfecho.

La meta de las empresas inteligentes es encantar a sus clientes, entregar más de lo que promete por lo que logra no únicamente compras repetitivas también se convierten en clientes predicadores, los encargados de comunicar a los demás las experiencias buenas que estos tienen. Para estas empresas, el servicio y el valor excepcional paso a formar parte de la cultura de la empresa.

1.3.1 Satisfacer las necesidades de los clientes

Cuando se conocen las necesidades del consumidor allí no termina. Es obvio que la empresa no satisface todas las necesidades de los clientes, su trabajo es enfocarse en las necesidades de un determinado grupo potencial a esto se le llama mercado objetivo, uno

o varios grupos de posibles clientes hacia los que una empresa designa su programa de *marketing*.

Las cuatro P factores controlables del *marketing mix*

Después de seleccionar el mercado objetivo de consumidores, la empresa da pasos agigantados para satisfacer sus necesidades. Un encargado desarrolla un programa de *marketing* para de tal manera llegar a los consumidores, utiliza una combinación de herramientas, como:

- Producto: es una mercancía, una idea destinada a satisfacer las necesidades de los clientes.
- Precio: es aquello que se intercambia por un producto.
- Promoción: son medios de comunicación que existe entre el vendedor y el comprador.
- Plaza: también conocida como distribución es un medio para llevar el producto hasta el consumidor.

1.3.2 El servicio al cliente

Es un elemento imprescindible para que exista una empresa y sea este un elemento fundamental para que exista éxito o fracaso, además es algo que se mejora.

Servicio al cliente se lo define como todas aquellas actividades que relacionan a sus clientes con la empresa esto constituye servicio al cliente.

Actividades de servicio al cliente:

Tabla 1.3 Actividades de servicio al cliente

Actividades primarias:	Actividades secundarias:
------------------------	--------------------------

• Actividades para lograr que el producto o servicio se entregue a tiempo al cliente. • Las relaciones establecidas entre la empresa y el cliente. • Los servicios postventa. • El servicio de información, quejas y atención. • La recepción de pedidos de la empresa.	• Distribución física y logística.

Fuente: elaboración propia

El servicio al cliente se convierte en una herramienta estratégica de *marketing*, no únicamente para lograr que sean mínimos los errores y perder clientes, para establecer un sistema de mejora.

Tradicionalmente las empresas se preocupan más por captar todos los días clientes más no retener o fidelizar a los ya existentes, pero en la actualidad ya se habla de lo que es fidelización.

La fidelización es considerada como el fenómeno por el cual un determinado público permanece fiel a comprar un producto de manera periódica, se trata de convertir cada venta en el inicio de la siguiente, busca conseguir una relación duradera y también estable con los consumidores. Las tres C que busca la fidelización son: captar, convencer y conservar.

El concepto de la palabra fidelización es el hecho de fidelizar a los clientes, que esto consiste en conseguir, a la vez mantener estrechas relaciones comerciales a largo plazo con los clientes de la empresa, este enfoque es desde el punto de vista de *marketing* actual. Es evidente entonces que es una pieza importante para el rendimiento de cualquier empresa, cabe agregar que no es suficiente ofrecer un producto de calidad o servicio innovado sea el caso para conseguir que los clientes sean fieles.

La fidelización es de mucha importancia para la supervivencia de la empresa, debido a que el cliente fidelizado proporciona a la empresa estabilidad, esta sirve a las organizaciones para elevar de servicio con relación a la competencia.

Para que la fidelización se lleve a cabo la relación comercial va de la mano con empatía por parte de la empresa con el cliente, algo muy importante es la amabilidad al igual que el buen trato, la soltura y el manejo de la información, el interés que se demuestra por la persona, la creatividad, el grado de eficacia en la satisfacer necesidades, la actitud positiva que se muestre frente a los clientes y la profesionalidad.

Además, el beneficio principal dentro de la fidelización es que la empresa mejora de manera considerable su rentabilidad, derivada de: incremento en las ventas, al igual que en las ventas cruzadas y también en la creación de referencias destinadas a otros clientes.

Factores fundamentales de la satisfacción del cliente con la empresa

Tabla 1.4 Factores fundamentales de la satisfacción del cliente con la empresa

Primer factor	Segundo factor	Tercer factor
El que lo mantiene como cliente durante muchos años, esa satisfacción depende de la comparación que realizan los clientes entre las expectativas antes de consumir el producto con la percepción post-compra.	Se presenta las barras de salidas que se trata de que los costos monetarios, psicológicos o de tiempo que implica cambiar de empresa mantiene fieles a los clientes.	Se encuentra dentro de la fidelidad es el valor percibido de las ofertas por parte de la competencia donde el cliente valora las distintas ofertas que las empresas ofrecen. Un cliente fiel no evalúa cada vez las opciones de compra debido a que este se encuentra fiel con la empresa y no quiere más alternativas porque ya encontró el producto o servicio que satisface sus necesidades.

Fuente: elaboración propia

Ventajas de fidelidad para la empresa son:

- Facilita la incrementación de las ventas debido a que mantener clientes fieles a los cuales se vende nuevos productos, es más fácil mantener un cliente fiel a la marca que busca uno nuevo.
- Reduce los costos de promoción, es muy caro capta un nuevo cliente a comparación de capta nuevos.

- Retención de empleados.
- Mantener relaciones sólidas con los clientes, ayuda a un negocio estable y a la vez estabilidad laboral.
- Cuando una empresa dispone de una gran base de clientes se mejora la motivación al igual que retención de empleados, menor sensibilidad al precio debido a que los clientes satisfechos son menos sensibles al precio.
- Los consumidores fieles a la empresa actúan como prescriptores, significa que estos comunican a los demás las bondades de la empresa debido por su satisfacción.

Ventajas para los consumidores:

- Reduce el riesgo percibido donde el consumidor no tiene que elegir entre varias alternativas porque muchas veces tiene miedo a equivocarse.
- Produce cierta ansiedad al tener que ir a una empresa no conoce de sus productos o servicios.
- Recibe un servicio personalizado por que la empresa conoce sus gustos y preferencias.
- Evita los costos de cambio donde están los esfuerzos de búsqueda, el riesgo percibido e incluso monetario.

Para fidelizar a los clientes existen varios instrumentos y está la atención al cliente, los propósitos fundamentales son: mejorar la atención y el servicio a los clientes, detectar deficiencias en los servicios, tratamiento de la insatisfacción en los servicios, sugerencias.

Existen también programas de fidelización, basados en trato preferencial como facilitar salas VIP a los mejores clientes en líneas aéreas, los programas de puntos donde se acumulan puntos los que les permiten obtener regalos, basados en condiciones especiales de compra que son los descuentos en productos y otro al igual de importante basados en la creación de eventos especiales.

La fidelización consiste en que un cliente escoge a una empresa para realizar sus compras esa acción implica que el cliente es fiel, para llevar a cabo es importante conocer a

profundidad al cliente y para llegar a eso es necesario indagar sobre sus gustos y también preferencias.

Está compuesta por la diferenciación, es una estrategia por parte de las empresas, se presenta como únicos frente a la competencia, la distinción es la característica de este tipo, el otro componente es la personalización indica que todos los clientes tienen diferentes preferencias y requiere su producto con determinadas características, adicional a esto también está la satisfacción es las dimensiones que el cliente percibe el producto y llega a producir un determinado placer.

Fidelidad es el compromiso que el consumidor tiene con la marca o empresa, con esto se busca que la empresa cumpla con promesas establecidas, de tal manera se lo considera como un paso muy importante para llegar a la fidelización y para finalizar con los componentes, tiene la habitualidad que es la frecuencia con la que el cliente recurre a una cierta empresa para realizar sus compras.

Resulta oportuno mencionar acerca de los sistemas de fidelización, pretende crear una relación entre el cliente y la empresa con el objetivo de mantenerlo a lo largo del tiempo, para esto se utiliza varias técnicas que a los clientes les sean atractivas de esta manera lograr afianzar la posición y asegurar el acto de compra.

Existen varios tipos de sistemas de fidelización como:

- Las tarjetas de felicitación que se utilizan en el caso del cumpleaños del cliente.
- Las comunicaciones personalizadas que son el envío directo al consumidor de productos o servicios exclusivos, con un descuento especial.
- Cupones de descuentos tras haber adquirido un determinado número de productos.
- Descuentos a todos los clientes que acuden de forma periódica a la empresa con el propósito de atraerlo y animar al cliente a comprar.
- Contrato de fidelidad.
- Puntos de compra son programas de acumulación de puntos por cada compra permitir al consumidor obtener ciertas ventajas al momento de realizar una nueva compra.

- *Call center.*
- Club de clientes.

Como fidelizar a los clientes:

- Brindar calidad y seriedad en la relación.
- Ofrecer un producto que cubra con las expectativas esperadas.
- La orientación al cliente donde la empresa está siempre disponible para responder los problemas que tengan los clientes.
- Inspirar confianza donde se demuestra que la persona encargada de la venta tiene conocimiento sobre el producto.
- Comunicarse de forma efectiva y asegurarse que sus dudas sean resueltas.
- Tratar a los clientes como individuos, mostrar a los mismos que la empresa se preocupa de satisfacer sus necesidades.
- Actuar de manera espontánea.
- Facilitar los procesos de compra, consiste en tratar de ver a la empresa desde el punto de vista del cliente para así poder identificar las dificultades que tiene al momento de adquirir un producto, nunca olvidar también de ofrecer una buena impresión.
- Mantener contacto con los clientes ya existentes.

La gestión para lograr fidelización requiere del uso de una base de datos y también es importante un sistema de comunicación que va a permitir identificar a los clientes y el tipo de productos que adquieren.

La utilización de una base de datos permite:

- Conocer a los clientes y a los potenciales usuarios.
- Relacionarse de manera adecuada con cada segmento.
- Comunicarse de manera eficaz y personalizada.
- Proporcionar lo que desea el cliente en todo punto de venta.
- Convertir los datos en conocimiento por medio de nuevas tecnologías.

- Innovar.
- Reducir en los tiempos de espera, calidad, mejora en el servicio.
- Atención personalizada.
- Anticipo a escenarios futuros.

La fidelización se divide en tres partes: la penetración, la frecuencia, la exclusividad. Conocer estos factores en la relación que existe entre el cliente y la empresa, va a permitir conocer en donde están los clientes potenciales y cual es un compromiso con la organización, al igual también brinda información sobre el estado actual del producto o servicio.

La fidelidad y la satisfacción están interrelacionadas. Esta idea se refleja en *marketing* de relaciones, son fundamentales para retener a los clientes. Un cliente está satisfecho cuando sus expectativas se cumplen y espera que el futuro la empresa vuelva a satisfacer sus necesidades de compra.

En la mayoría de los casos los clientes satisfechos se convierten en clientes fieles. El compromiso de compra por parte del cliente, en el futuro de productos de la misma empresa se le denomina lealtad, generalmente después de un episodio satisfactorio.

La lealtad se relaciona con la inclinación del cliente a comprometerse con la empresa. Cuando el nivel de satisfacción percibida con la recuperación del servicio aumenta la propensión a cambiar de los proveedores disminuye. En resumen, la probabilidad de recompra se incrementa.

Mantener relaciones comerciales a largo plazo por parte de los compradores de los productos o servicios es lo que pretende la fidelización.

Cliente fiel es el que compra el producto o servicio de manera regular, le gusta la empresa y sus pensamientos acerca de ella son positivos, nunca ha considerado recurrir a la competencia, tiene una relación directa con su nivel de satisfacción, esto convierte en fidelización; por la habitualidad para realizar la compra o usar un servicio se desarrolla este concepto.

La fidelización consiste en fijar la atención del cliente y luego pasarlo a la competencia por medio de la diferenciación del producto y también del servicio de acuerdo con las necesidades del cliente, el valor agregado que perciba este y por último cualquier otra técnica de fidelización.

Cuando los mercados se encuentran dentro de ciclo de vida en la etapa de madurez y son altamente competitivos, es la única manera que permanezca en la etapa anteriormente mencionada.

1.3.3 Elementos para fidelizar a los clientes:

- Por una idea de valor que el cliente se crea en su mente permanece el producto.
- La variedad que existe.
- La información impartida sobre el mismo.
- La reputación de los proveedores, el producto en sí, el servicio.
- La atención al cliente.
- Facilidad de acceso.
- La innovación.
- El temor que tiene al cambio o el costo que este implica.
- El valor agregado que se le da al producto o servicio.
- Programas de fidelización, las promociones.
- Publicidad.

Todos los elementos anteriormente mencionados la empresa tienen en cuenta para la realización del plan de fidelización. A continuación, se enumerará los elementos adicionales que se tiene presentes y de esta manera lograr el objetivo: un adecuado *marketing* relacional que se trata de la atracción, el desarrollo, la retención de clientes.

El eje central de *marketing* es la creación clientes fieles a la empresa, y para cumplir con este objetivo la empresa crea lazos con los clientes, así podrá llegar a la fidelización.

La rentabilidad que cada cliente representa varía esto forma parte de la política del cliente objetivo, antes de poner total atención a la fidelidad las empresas determinan cuál de ellos son valiosos para la misma.

En la actualidad los estudios de satisfacción de clientes son de gran importancia para todas las empresas, en algunas empresas se realiza una gestión del valor percibido el mismo que produce satisfacción suficiente para el consumidor y esta herramienta es de gran ayuda para corregir y a la vez mejorar la calidad de servicio que se les brinda a los clientes. Adicional a esto no hay que olvidar un punto muy importante como lo es la comunicación efectiva con cada uno de los clientes, son escuchados, informados y de esta manera podrán responder de la manera más rápida a sus necesidades.

En el capítulo siguiente se desarrollará la metodología que se va a utilizar, población, muestra, tipo de recolección de información.

CAPÍTULO II: DISEÑO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de investigación

El trabajo investigativo se lo realiza bajo el paradigma empirista, su resultado al proceso de investigación es el resultado fundamentalmente de la experiencia. Posibilita revelar las relaciones esenciales y las características fundamentales del objeto de estudio accesibles a la detección sensorial, a través de procedimientos prácticos con el objeto y diversos medios de estudio. (Pérez & Rodríguez, Esponda, 2010, p.4)

En torno al enfoque de investigación, (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010) explican que éste constituye una estrategia adoptada por el investigador para abordar el problema, se utiliza como herramienta para identificar y guiar sistemáticamente el proceso investigativo.

Según la naturaleza de la investigación, el trabajo se enmarca en el enfoque cuali-cuantitativo, es decir, una investigación mixta, cuya supremacía fue cualitativa apoyada en la descripción cuantitativa de las variables y los resultados obtenidos de la aplicación de modelos. Se busca la comprensión de los hechos, con una perspectiva dinámica de la

realidad, identificar la naturaleza profunda de las realidades y la fuerza de asociación entre variables.

Enfoque cuantitativo

Los modelos de este enfoque son las encuestas y el análisis estadístico de datos secundarios, se apoya en el supuesto de que es posible y válido abstraer aspectos teóricamente relevantes de la realidad para analizarlos en su conjunto en busca de regularidades, de constantes, que contengan generalizaciones teóricas. (Sautu, 2005,p.32)

Enfoque cualitativo

Cuyos modelos son el método etnógrafo y el análisis de textos, se apoya sobre la idea de la unidad de la realidad de ahí sea holística y en la fidelidad a la perspectiva de los actores involucrados en esa realidad. (Sautu, 2005,p.32)

2.2 Población y Muestra

Para el estudio del problema y lograr cumplir con los objetivos planteados en la investigación se requiere del manejo de estadística descriptiva, los datos se presentarán de manera ordenada a través de cuadros en donde se describen características básicas incidentes en la problemática.

Las muestras son de 2 tipos una a los empresarios y la otra a los demandantes.

Para la primera muestra el instrumento será la entrevista, para lo cual se realizará un censo a las empresas dedicadas a la producción de embutidos en la ciudad de Latacunga.

Tabla 2.1 Número de empresas de embutidos en Latacunga

Nº	Empresa
1	Don Diego
2	La Madrileña
3	La Aragoneza
4	Don Jorge
5	La Picantina

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 2.2 Número de empresas de embutidos en la ciudad de Latacunga

Descripción	Población	Instrumento
Número de empresas de embutidos en la ciudad de Latacunga	5	Entrevista

Fuente: Elaboración Propia

Para efectos de diagnóstico se toma como universo de la población a 1200 clientes que tiene la empresa Embutidos La Madrileña.

Tabla 2.3 Número de clientes de la empresa Embutidos La Madrileña

Descripción	Población	Instrumento
Número de clientes de la empresa	1.200	Encuesta

Fuente: Elaboración Propia

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

$$n = \frac{1.200 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{1.200 * (0,05)^2 + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{2881200}{9901}$$

$$n = 291$$

El total de la muestra de clientes fue de 291, a las cuales se aplica la encuesta, se utiliza un muestreo por conveniencia.

2.3 Tipo de recolección de la información

- **Método-Muestreo por conveniencia**

El muestreo por conveniencia constituye una técnica no probabilística donde las personas de la muestra son seleccionadas en base a la conveniencia, accesibilidad y proximidad de los sujetos para fines de la investigación. (Villagrán, 2002)

En base a los objetivos de la investigación, se procede a aplicar el muestreo por conveniencia para la población de clientes, es decir, se seleccionó personas de la ciudad de Latacunga entre 25 y 65 años, las cuales eran propietarias de vehículos y clientes comunes de empresas comercializadoras de repuestos.

- **Tipos de Investigación**

De acuerdo con (Arena, 2007) los instrumentos para recopilar información son, las técnicas de información documental (fichas bibliográficas y fichas de trabajo), la encuesta, el cuestionario, la entrevista, las pruebas y las escalas de actitudes, todas sirven para medir las variables identificadas en la investigación.

Investigación Bibliográfica

La investigación bibliográfica se define como un servicio de información retrospectivo, contrario a un servicio de información corriente. (Tancara, 1988). El trabajo investigativo se apoyó en la fundamentación bibliográfica procedente de artículos científicos, libros y tesis de maestría estos son utilizados como un medio para profundizar los diferentes enfoques y teorías.

Investigación de Campo

Esta investigación permitió obtener información primaria, es decir en el lugar donde se desarrollan las problemáticas, la información fue obtenida mediante la aplicación de instrumentos como encuestas direccionadas a los involucrados con el fin de analizar los datos sistemáticamente.

- **Técnicas e instrumentos**

Encuesta

La encuesta es una técnica de investigación social mediante esta se recogen datos aplicar la interrogación, la finalidad de ésta es obtener información de manera sistemática sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida. (López & Fachelli, 2015). A través de la técnica de la encuesta se obtuvo información sistemática y cuantitativa del objeto de estudio dar paso a la complementación de la información presentada.

Cuestionario

El cuestionario es un instrumento estandarizado que se utiliza para recoger datos durante el trabajo de campo en una investigación cuantitativa, básicamente aquellas que se lleva a cabo con metodología de encuesta. (Meneses, 2011)

La aplicación de la encuesta se apoyó en un formato estructurado de preguntas, las cuales se relacionaron al objetivo de la investigación y permitieron su desarrollo, este proporcionó datos importantes para resolver la problemática en estudio.

- **Modelo de consistencia- instrumentos**

Alfa de Cronbach

El coeficiente de Alfa de *Cronbach* permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan la misma dimensión teórica. (Romero, 2009). La validez de un instrumento se basa en el grado en que éste mida aquello que desea medir, la fiabilidad por su parte estima la correlación de los ítems establecidos en instrumento. Como criterio general, cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados.

Para la realización de la investigación, los cuestionarios de las encuestas dirigidas tanto al personal administrativo de las empresas de embutidos como a clientes de estas empresas fueron validados mediante el Alfa de *Cronbach*.

Tabla 2.4 Alfa de Cronbach de la encuesta

Alfa de <i>Cronbach</i>	Nº de elementos
,819	20

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2.5 Alfa de Cronbach de la entrevista

Alfa de <i>Cronbach</i>	N de elementos
,854	20

Fuente: elaboración propia

En el capítulo siguiente se analizará los resultados de las entrevistas realizadas a los gerentes de las empresas de embutidos y en análisis de encuestas dirigidos a los clientes de Embutidos La Madrileña.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

El resumen hermenéutico es un método de análisis cualitativo de los textos escritos, obtenidos como resultado de entrevistas. Hacen uso de observaciones directas que se las registra en fotografías o videos. Esta definición indica que la teoría fundada tiene un énfasis especial en el procedimiento, tanto en el proceso de obtención de datos como en su codificación en palabras claves permite posteriormente agrupar los datos en categorías. (Pérez D. A., 2011, p. 15)

Análisis de los resultados de la entrevista realizada a los gerentes de las empresas de Embutidos para lo cual se toma de la entrevista las palabras repetitivas para realizar la categorización de palabras, el resumen hermenéutico es el análisis del entrevistador a cerca de lo expuesto por el entrevistado.

Desarrollo:

- 1.- Análisis de la entrevista
- 2.- Resumen hermenéutico
- 3.- Categorización de variables

Informante clave 1

Tabla 2.6 Resumen Hermenéutico empresa Don Diego

1° Entrevista	2° Resumen hermenéutico												
Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato Escuela Administración de Empresas Sede Ambato ENTREVISTA DIRIGIDA A GERENTES DE EMPRESAS DE EMBUTIDOS Entrevista Introducción: La presente encuesta tiene como objetivo determinar la relación del Marketing Relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Embutidos La Madridela. Instrucciones: Lea detenidamente y marque con una X su respuesta (s). Don Diego Datos generales: <table border="0"> <tr> <td> Sexo: ☒ Masculino ☐ Femenino </td> <td> Edad: ☐ Menos de 18 años ☐ 18-29 años ☐ 30-48 años ☒ 49 años o más </td> </tr> </table> ¿Cuántos empleados trabajan en su empresa? ☐ 1-15 empleados ☐ 16-29 empleados ☐ 30-37 empleados ☒ Más de 38 ¿Qué tiempo lleva en el mercado? ☐ 1-5 años ☐ 6-10 años ☐ 11-15 años ☒ 16 o más ¿Cuáles son los productos que tienen mayor rotación? <table border="0"> <tr> <td> Embutidos ☒ Salchicha de cordero ☐ Salchicha roja ☐ Mortadela ☐ Pico ☐ Chorro ☐ Longaniza ☐ Bistec ☐ Jamón ☐ Choricillo ☐ Puntilla ☐ Pico ☐ Otro: _____ </td> <td> Carnes ☐ Chuleta ahumada ☐ Chuleta ☐ Pavo ☐ Otro: _____ </td> </tr> </table> ¿Cuántos departamentos posee la empresa y que se encuentren en su organización? <table border="0"> <tr> <td> ☒ Administrativo ☒ Contable ☒ Marketing ☒ Finanzas ☒ Recursos Humanos ☒ Calidad ☒ Producción ☒ Ventas ☒ Logística </td> </tr> </table> ¿Considera usted que los procesos establecidos actualmente en torno al marketing de la compañía son acertados? <i>Contamos con un equipo de marketing que elabora planes de marketing que han permitido al consumidor elegir constantemente de diferentes productos y servicios.</i> ¿Qué factores han influido para la baja de los niveles de clientes en la empresa? <i>- La competencia se expande a nivel nacional. - Los precios son altos. - Diferencia de precios. - Entregas tardías.</i> ¿Considera usted que la satisfacción del cliente es un pilar importante dentro de las actividades de la empresa? <i>Si, ya que la satisfacción es un indicador que ayuda a mejorar los niveles de competencia.</i> ¿De qué manera cree usted que la empresa busca relacionarse con los clientes externos? <i>Como primer paso tenemos un equipo de atención al cliente, escuchamos y creamos estrategias de marketing. Buscamos tener una experiencia agradable al consumidor.</i>	Sexo: ☒ Masculino ☐ Femenino	Edad: ☐ Menos de 18 años ☐ 18-29 años ☐ 30-48 años ☒ 49 años o más	Embutidos ☒ Salchicha de cordero ☐ Salchicha roja ☐ Mortadela ☐ Pico ☐ Chorro ☐ Longaniza ☐ Bistec ☐ Jamón ☐ Choricillo ☐ Puntilla ☐ Pico ☐ Otro: _____	Carnes ☐ Chuleta ahumada ☐ Chuleta ☐ Pavo ☐ Otro: _____	☒ Administrativo ☒ Contable ☒ Marketing ☒ Finanzas ☒ Recursos Humanos ☒ Calidad ☒ Producción ☒ Ventas ☒ Logística	Embutidos Don Diego es una empresa con más de 30 años en el mercado, con experiencia en la producción y comercialización de embutidos y carnes a nivel nacional, se encuentra ya posicionada en el mercado, ha fidelizado a varios clientes, es una empresa reconocida, que inspira confianza porque los productos que ofrece son de calidad, a precios accesibles por lo que las personas lo prefieren. Aplica <i>marketing</i> relacional, digital, tradicional en ocasiones, conoce muy bien cuál es su público objetivo y como satisfacer sus necesidades. La empresa distribuye a varios reconocidos supermercados del país, las personas al escuchar embutidos Don Diego saben que se trata de toda clase de embutidos.							
Sexo: ☒ Masculino ☐ Femenino	Edad: ☐ Menos de 18 años ☐ 18-29 años ☐ 30-48 años ☒ 49 años o más												
Embutidos ☒ Salchicha de cordero ☐ Salchicha roja ☐ Mortadela ☐ Pico ☐ Chorro ☐ Longaniza ☐ Bistec ☐ Jamón ☐ Choricillo ☐ Puntilla ☐ Pico ☐ Otro: _____	Carnes ☐ Chuleta ahumada ☐ Chuleta ☐ Pavo ☐ Otro: _____												
☒ Administrativo ☒ Contable ☒ Marketing ☒ Finanzas ☒ Recursos Humanos ☒ Calidad ☒ Producción ☒ Ventas ☒ Logística													
2° Categorización de variables <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categorías</th> <th>Subcategorías</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Fidelizar</td> <td>Relaciones duraderas Relaciones a largo plazo Cliente satisfecho</td> </tr> <tr> <td>Marketing tradicional</td> <td>Publicidad boca a boca</td> </tr> <tr> <td>Satisfacción</td> <td>Satisfacer necesidades Optimizar recursos Cumplir expectativas El cliente siempre es primero Buen trato hacia los clientes Conformidad con el producto Un cliente satisfecho regresa</td> </tr> <tr> <td>Cumplir objetivos</td> <td>Ventas Nuevos clientes Nuevos productos</td> </tr> <tr> <td>Productos</td> <td>Productos iguales Costos similares Experiencia Calidad</td> </tr> </tbody> </table>	Categorías	Subcategorías	Fidelizar	Relaciones duraderas Relaciones a largo plazo Cliente satisfecho	Marketing tradicional	Publicidad boca a boca	Satisfacción	Satisfacer necesidades Optimizar recursos Cumplir expectativas El cliente siempre es primero Buen trato hacia los clientes Conformidad con el producto Un cliente satisfecho regresa	Cumplir objetivos	Ventas Nuevos clientes Nuevos productos	Productos	Productos iguales Costos similares Experiencia Calidad	
Categorías	Subcategorías												
Fidelizar	Relaciones duraderas Relaciones a largo plazo Cliente satisfecho												
Marketing tradicional	Publicidad boca a boca												
Satisfacción	Satisfacer necesidades Optimizar recursos Cumplir expectativas El cliente siempre es primero Buen trato hacia los clientes Conformidad con el producto Un cliente satisfecho regresa												
Cumplir objetivos	Ventas Nuevos clientes Nuevos productos												
Productos	Productos iguales Costos similares Experiencia Calidad												

Fuente: Elaboración propia

Informante clave 3

Tabla 2.8 Resumen Hermenéutico empresa embutidos La Aragoneza

1° Entrevista

Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato Escuela Administración de Empresas		Sede Ambato				
ENTREVISTA DIRIGIDA A GERENTES DE EMPRESAS DE EMBUTIDOS						
Entrevista						
Introducción: La presente encuesta tiene como objetivo determinar la relación del Marketing Relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Embutidos La Madrileña.						
Instrucciones: Lea detenidamente y marque con una X su respuesta (s): <u>La Aragoneza</u>						
Datos generales:						
Sexo:	Edad:					
☐ Masculino	☐ Menos de 18 años					
☒ Femenino	☐ 18-28 años					
	☐ 29-38 años					
	☐ 39-48 años					
	☒ 49 años o más					
¿Cuántos empleados trabajan en su empresa?	¿Qué tiempo lleva en el mercado?					
☒ 1-15 empleados	☐ 1-5 años					
☐ 16-20 empleados	☐ 6-10 años					
☐ 21-37 empleados	☒ 11-15 años					
☐ Otro	☐ 20 o más					
¿Cuáles son los productos que tienen mayor rotación?	¿Cuántos departamentos posee la empresa y que se encuentren en su organigrama?					
<table border="1"> <tr> <th>Embutidos</th> <th>Carnes</th> </tr> <tr> <td> ☐ Salchicha de coctel ☒ Salchicha roja ☒ Morcilla ☒ Picado ☒ Chorizo ☒ Longaniza ☒ Bistec ☒ Jamón ☒ Choricillo ☐ Puntilla ☐ Tercio ☐ Otro </td> <td> ☐ Chuleta ahumada ☐ Pavo ahumado ☐ Chuleta ☐ Pavo ☐ Otro </td> </tr> </table>	Embutidos	Carnes	☐ Salchicha de coctel ☒ Salchicha roja ☒ Morcilla ☒ Picado ☒ Chorizo ☒ Longaniza ☒ Bistec ☒ Jamón ☒ Choricillo ☐ Puntilla ☐ Tercio ☐ Otro	☐ Chuleta ahumada ☐ Pavo ahumado ☐ Chuleta ☐ Pavo ☐ Otro	☐ Administrativo ☒ Compras ☐ RR.HH. ☒ Financiero ☒ Marketing ☒ Talento Humano ☒ Calidad ☒ Producción ☒ Ventas ☒ Puesta a punto ☒ Logística	
Embutidos	Carnes					
☐ Salchicha de coctel ☒ Salchicha roja ☒ Morcilla ☒ Picado ☒ Chorizo ☒ Longaniza ☒ Bistec ☒ Jamón ☒ Choricillo ☐ Puntilla ☐ Tercio ☐ Otro	☐ Chuleta ahumada ☐ Pavo ahumado ☐ Chuleta ☐ Pavo ☐ Otro					
¿Considera usted que los procesos establecidos actualmente en torno al marketing de la compañía son acertados?	¿Qué factores han influido para la baja de los niveles de clientes en la empresa?					
No tiene Dpto Mkt	- Años - No aplica mkt.					
¿Considera usted que la satisfacción del cliente es un pilar importante dentro de las actividades de la empresa?	¿De qué manera cree usted que la empresa busca relacionarse con los clientes externos?					
- Si es así: Publicidad de boca a boca.	Con Publicidad. Estudio de Mercado.					

2° Resumen hermenéutico

La empresa se ve que tiene conocimiento basto, es netamente empírico el análisis que realizan, utilizan únicamente *marketing 1.0*.

Es una empresa familiar que no aplica ninguna estrategia de *marketing*, su *marketing* es la publicidad boca a boca de sus clientes. No es una empresa con buena reputación porque sus productos no son de calidad, son elaborados tradicionalmente. Cuentan con una tienda de comercialización en un sector comercial de la ciudad. Muchas personas los prefieren porque los productos son a costos bajos.

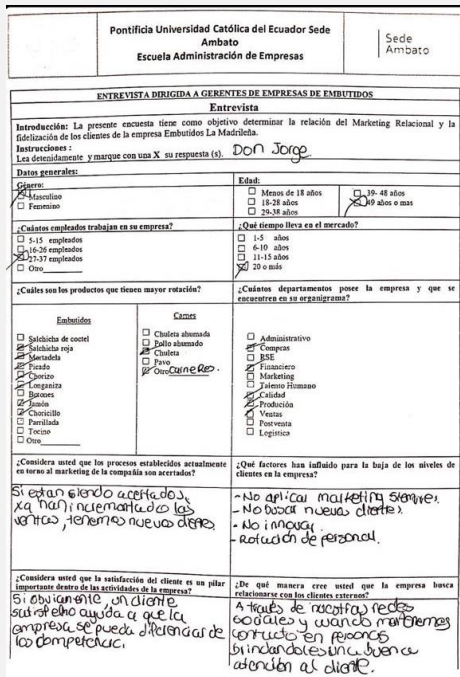
3° Categorización de variables

Categorías	Subcategorías
Cientes	Fidelidad Activo de la empresa Consumidor en ocasiones Compra
Empresa	Compromiso Calidad Variedad Satisfacción Responsabilidad Gestión Trabajadores Análisis Planificación
Marketing tradicional	Publicidad boca a boca Bolantes Publicidad por televisión
Costos	Costo competitivo Costos accesibles

Fuente: Elaboración propia

Informante clave #4

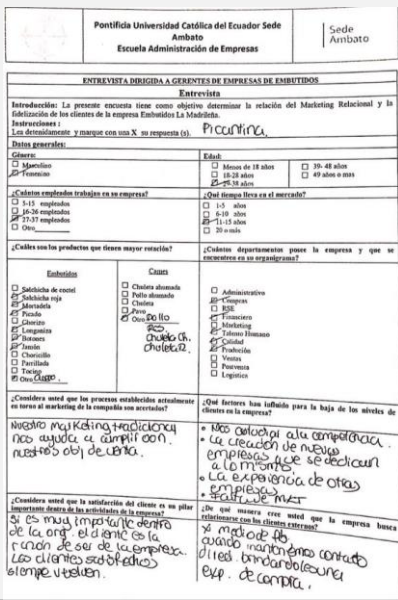
Tabla 2.9 Resumen Hermenéutico empresa Don Jorge

1° Entrevista	2° Resumen hermenéutico												
1° Entrevista  El formulario contiene secciones para datos generales, descripción de la empresa, productos, departamentos, y percepciones del entrevistado sobre el marketing y la satisfacción del cliente. Las respuestas manuscritas indican que la empresa tiene 20 años, 10-25 empleados, y que el marketing es tradicional y no innovador.	2° Resumen hermenéutico Es una empresa que cuenta varios años ya en el mercado, se encuentra posicionada. Cuenta con clientes fieles que ya varios años prefieren la marca, tienen un local de comercialización de sus productos en un lugar que se encuentra fuera de la ciudad. Entre sus objetivos está la aplicación de estrategias de <i>marketing</i>, porque en la actualidad aplican únicamente <i>marketing</i> tradicional, no es una empresa que busca darse a conocer. La elaboración de sus productos la realizan más tradicionalmente, cuentan con una maquinaria básica no se preocupan en innovar se conforman con lo que producen.												
3° Categorización de variables <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categorías</th><th>Subcategorías</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Promociones</td><td>Lealtad Necesidades Relaciones Fidelidad Razón de ser de la empresa Activo de la empresa Consumidor en ocasiones Compra</td></tr> <tr> <td>Ventas</td><td>Mayores ventas Cumplir objetivos</td></tr> <tr> <td>Competencia</td><td>Productos iguales Costos similares En algunos casos costos bajos Productos de mejor calidad</td></tr> <tr> <td>Diferenciación</td><td>Productos únicos Buena atención al cliente Programas de fidelización</td></tr> <tr> <td>Satisfacción</td><td>Optimizar recursos Cumplir expectativas El cliente siempre es primero Buen trato hacia los clientes Conformidad con el producto Un cliente satisfecho regresa</td></tr> </tbody> </table>	Categorías	Subcategorías	Promociones	Lealtad Necesidades Relaciones Fidelidad Razón de ser de la empresa Activo de la empresa Consumidor en ocasiones Compra	Ventas	Mayores ventas Cumplir objetivos	Competencia	Productos iguales Costos similares En algunos casos costos bajos Productos de mejor calidad	Diferenciación	Productos únicos Buena atención al cliente Programas de fidelización	Satisfacción	Optimizar recursos Cumplir expectativas El cliente siempre es primero Buen trato hacia los clientes Conformidad con el producto Un cliente satisfecho regresa	
Categorías	Subcategorías												
Promociones	Lealtad Necesidades Relaciones Fidelidad Razón de ser de la empresa Activo de la empresa Consumidor en ocasiones Compra												
Ventas	Mayores ventas Cumplir objetivos												
Competencia	Productos iguales Costos similares En algunos casos costos bajos Productos de mejor calidad												
Diferenciación	Productos únicos Buena atención al cliente Programas de fidelización												
Satisfacción	Optimizar recursos Cumplir expectativas El cliente siempre es primero Buen trato hacia los clientes Conformidad con el producto Un cliente satisfecho regresa												

Fuente: Elaboración propia

Informante clave #5

Tabla 2.10 Resumen Hermenéutico empresa La Picantina

1° Entrevista	2° Resumen hermenéutico												
 1° Entrevista Formulario de entrevista dirigido a gerentes de empresas de empujados, con secciones para datos generales, preguntas sobre la empresa y el mercado, y una lista de productos.	Es una empresa legalmente constituida, se encuentra ya varios años en el mercado. La empresa es familiar con muchos años en el mercado. Es muy competitiva por brindar productos de calidad a costos accesibles. Cuenta con clientes leales que varios años prefieren sus productos. Su principal objetivo es satisfacer sus necesidades. No es una empresa conocida, no aplica estrategias para darse a conocer. Es una empresa poco conocida, sus productos no son muy consumidos por los habitantes de la provincia. No aplica ni tradicional.												
3° Categorización de variables													
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Categorías</th><th>Subcategorías</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Posicionamiento</td><td>Varios años en el mercado Experiencia Conocimiento</td></tr> <tr> <td>Motivación</td><td>Emociones Comportamiento Estrategias Incentivo</td></tr> <tr> <td>Marketing</td><td>Publicidad Ventas Ofertas</td></tr> <tr> <td>Redes sociales</td><td>Facebook Instagram Twiter</td></tr> <tr> <td>Fidelidad</td><td>Lealtad Calidad Estrategias Marketing</td></tr> </tbody> </table>	Categorías	Subcategorías	Posicionamiento	Varios años en el mercado Experiencia Conocimiento	Motivación	Emociones Comportamiento Estrategias Incentivo	Marketing	Publicidad Ventas Ofertas	Redes sociales	Facebook Instagram Twiter	Fidelidad	Lealtad Calidad Estrategias Marketing	
Categorías	Subcategorías												
Posicionamiento	Varios años en el mercado Experiencia Conocimiento												
Motivación	Emociones Comportamiento Estrategias Incentivo												
Marketing	Publicidad Ventas Ofertas												
Redes sociales	Facebook Instagram Twiter												
Fidelidad	Lealtad Calidad Estrategias Marketing												

Fuente: Elaboración propia

3.1 Categorización de variables totales

La categorización es el proceso de clasificación conceptual de las unidades cubiertas por un mismo tópico. Las categorías contienen un tipo de significado respecto a diferentes eventos o procesos o personas relacionadas con el objeto de estudio. (Pérez D. A., 2011, pág. 17)

Justificación de la categorización de variables

Una vez realizado todo el análisis de los informantes claves se procede a la realización de la lluvia de ideas esta herramienta sirve para realizar la categorización de variables que será todo lo que se va a desarrollar para el diseño del modelo. Se justifica el desarrollo del marco teórico y la realidad que se presenta en el mercado de las empresas que se dedican a la producción de embutidos.

Tabla 2.11 Categorización de variables

Categorías	Subcategorías
Empresa	Compromiso Calidad Variedad Satisfacción Responsabilidad Gestión Trabajadores Análisis Planificación
Atención al cliente	Relacionarse con el cliente Herramienta de <i>marketing</i> Interacción con los clientes Escucha activa Transmitir una imagen Trabajar en equipo
Diferenciación	Productos únicos Buena atención al cliente Programas de felización
Calidad	Productos Procesos
Satisfacción	Satisfacer necesidades Optimizar recursos Cumplir expectativas El cliente siempre es primero Buen trato hacia los clientes Conformidad con el producto Un cliente satisfecho regresa

Fidelizar	Relaciones duraderas Relaciones a largo plazo Cliente satisfecho Lealtad Calidad Estrategias <i>Marketing</i>
Productos	Productos iguales Costos similares Experiencia Calidad
Nuevos clientes	Innovación Costos bajos Productos de calidad
Promociones	Lealtad Necesidades Relaciones Fidelidad Razón de ser de la empresa Activo de la empresa Consumidor en ocasiones Compra
Competencia	Productos iguales Costos similares En algunos casos costos bajos Productos de mejor calidad

Fuente: Elaboración propia

3.2 Análisis Encuesta Clientes

1.- Género

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	F. ACUMULADA	PORCENTAJE (%)
Masculino	90	90	31%
Femenino	201	201	69%
Total	291	291	100%

Fuente: elaboración propia

Interpretación y análisis:

La empresa Embutidos La Madrileña mediante las encuestas realizadas a sus clientes los resultados obtenidos es que el 69% de los consumidores encuestados fue de sexo femenino y 31% de sexo masculino.

2.- Edad

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	F. ACUMULADA	PORCENTAJE (%)
Menos de 18 años	0	0	0%
18-28 años	68	68	23%
29-38 años	119	187	41%
39- 48 años	44	231	15%
49 años o mas	60	291	21%
TOTAL	291	291	100%

Fuente: elaboración propia

Interpretación y análisis:

Entre la población encuestada se encontró 41% tenía entre de 29-38 años de edad, seguido con 23% rango entre 18-23 años, 21% mayores de 49 años y el 15% restante en un rango de 39 – 48 años de edad, debido a que los productos que emite la empresa están enfocados a personas adultas en el rango de edad de 29-38 quienes en su mayoría realizan actividades domésticas como es la preparación de alimentos adquirió productos de la empresa Embutidos la Madrileña.

3.- Nivel de educación

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	F. ACUMULADA	PORCENTAJE (%)
Primaria	48	48	16%
Secundaria	157	205	54%
Tercer nivel	36	241	12%
Otro	50	291	17%
TOTAL	291	291	100%

Fuente: elaboración propia

Interpretación y análisis:

En términos de educación mediante la realización de encuestas a los clientes de la empresa Embutidos La Madrileña se obtuvo que el 54% cuenta con estudios secundarios, 17% que cuenta con algún tipo de instrucción, 16 % que poseen estudios primarios y 12% que cuenta con estudios de tercer nivel, porque en generaciones anteriores el obtener un título no era muy significativo, es por ello por lo que más del 50% de la población tan solo obtuvo una formación secundaria.

4.- Tiene acceso a *internet* a través

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	F. ACUMULADA	PORCENTAJE %
Teléfono Celular	258	258	89%
Computadora	33	291	11%
Otro	0	291	0%
TOTAL	291	291	100%

Fuente: elaboración propia

Interpretación y análisis:

De acuerdo con los resultados conseguidos en métodos tecnológicos mediante los clientes se dice que existe 89% de la población que tiene acceso inmediato a *internet* a través de un teléfono celular, 11% mediante una computadora, actualmente se encuentra en la era de la información va ligada con la tecnología.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	F. ACUMULADA	PORCENTAJE %
Casa	223	223	77%
Trabajo	42	265	14%
Universidad	26	291	9%
Otro	0	291	0%
TOTAL	291	291	100%

Fuente: elaboración propia

Interpretación y análisis:

Mediante las encuestas realizadas a los clientes de la empresa Embutidos la Madrileña, 77% tiene acceso a *internet* en su casa, 14% en el lugar de trabajo y 9% en la Universidad debido a que mayor del 50% de consumidores son de sexo femenino quienes realiza tareas domésticas.

5.- ¿Hace cuánto tiempo es cliente de la empresa?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	F. ACUMULADA	PORCENTAJE (%)
Hace un mes	42	42	14%
Hace 6 meses	91	133	31%
Hace 1 año	86	219	30%
Hace 1-2 años	12	231	4%
Más de 2 años	21	252	7%
Otros	39	291	13%
TOTAL	291	291	100%

Fuente: elaboración propia

Interpretación y análisis:

Con la aplicación de encuestas a los clientes de la empresa Embutidos la Madrileña se observa que 31% de sus consumidores se realiza las adquisiciones de los productos que genera la empresa hace 6 meses, 30% que lo hace desde 1 año, 14% de clientes hace un mes, 7% consumidores de más de 2 años y 4% que hace referencia en el rango de 1-2 años, estos consumos se genera mediante la publicidad, precio y calidad que brinden los productor de la empresa de Embutidos la Madrileña.

6.- ¿Con qué frecuencia visita la empresa para adquirir los productos?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	F. ACUMULADA	PORCENTAJE (%)
1 vez a la semana	32	32	11%
1 vez cada 15 días	100	132	34%
1 vez al mes	92	224	32%
1 vez a los 3 meses	67	291	23%
Otros	0	291	0%
TOTAL	291	291	100%

Fuente: elaboración propia

Interpretación y análisis:

De acuerdo con la encuesta realizada a los clientes de la empresa Embutidos de la Madrileña con un 34% los consumidores visitan de 1 vez cada 15 días para la adquisición de los productos, 32% de los clientes que asisten cada 1 vez al mes, 23% que acuden a la entidad 1 vez a los 3 meses y 11% que visita la empresa 1 vez a la semana para realizar las compras de sus productos. La empresa de Embutidos La Madrileña desea incrementar la frecuencia de visita de los consumidores mediante métodos que incrementen la publicidad de la entidad.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	F. ACUMULADA	PORCENTAJE (%)
1 a 3	197	197	68%
3 a 5	84	281	29%
5 a 8	10	291	3%
Más	0	291	0%
TOTAL	291	291	100%

Fuente: elaboración propia

Interpretación y análisis:

Mediante las encuestas realizadas a los consumidores de la empresa de Embutidos la Madrileña se obtuvo los siguientes resultados, 68% los compradores adquieren de 1-3

productos, 29% que los clientes compran de 3-5 productos, 3% que los consumidores obtienen de 5-8 productos al momento de realizar una compra y 0% de adquieren más productos. La empresa de Embutidos la Madrileña busca la mejor calidad para ofrecer a sus consumidores.

7.- Califique el valor de los productos en comparación con el costo

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	F. ACUMULADA	PORCENTAJE (%)
Excelente	24	24	8%
Muy bueno	95	119	33%
Bueno	172	291	59%
Regular	0	291	0%
Malo	0	291	0%
TOTAL	291	291	100%

Fuente: elaboración propia

Interpretación y análisis:

Entre la población encuestada en la empresa de Embutidos la Madrileña se encontró un 59% de clientes al comparar el costo con el producto creen que es un bueno, 33% que considera que es muy bueno y 8% piensa que es excelente, por la calidad de los productos generados por la empresa.

8.- ¿Logró encontrar el producto adecuado para cada tipo de necesidad?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	F. ACUMULADA	PORCENTAJE (%)
Siempre	72	72	25%
Casi siempre	89	161	31%
A veces	96	257	33%
Casi nunca	33	290	11%
Nunca	1	291	0%
TOTAL	291	291	100%

Fuente: elaboración propia

Interpretación y análisis:

De acuerdo con las encuestas se obtuvo que 33% de los clientes a veces encuentra el producto adecuado para su necesidad, 31% casi siempre los consumidores encuentran el producto adecuado, 25% siempre los compradores encuentran el producto adaptado a su necesidad, 11% nunca lo encuentran, y finalmente 0% de que nunca están disponibles los productos adecuados para la necesidad del cliente. La empresa Embutidos la Madrileña

busca la implementación de estrategias de *marketing* y de esta manera poder conocer las diferentes necesidades de sus clientes para satisfacerlo.

9.- ¿Los horarios de atención al público se adaptan con su rutina diaria?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	F. ACUMULADA	PORCENTAJE
Siempre	191	191	66%
Casi siempre	93	284	32%
A veces	7	291	2%
Casi nunca	0	291	0%
Nunca	0	291	0%
TOTAL	291	291	100%

Fuente: elaboración propia

Interpretación y análisis:

La empresa Embutidos la Madrileña cuenta con un horario de atención al público de 7 am – 7pm sin cerrar en ningún momento por entidad el objetivo primordial es cumplir todas las expectativas de sus consumidores mediante la encuesta realizado se obtuvo que un 66% la empresa siempre esta adaptaba al horario de atención al público con su rutina diaria, 32% casi siempre, 2% a veces la organización se daban a los horarios de atención al público, 0% casi nunca lo hacen y finalmente con 0% que nunca se encuentran los horarios adecuados para la atención de sus compradores, esto se da debido a que la empresa busca satisfacer de comprar en todo horario disponible

10.- ¿Embutidos la Madrileña se interesa por conocer sus gustos y preferencias?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	F. ACUMULADA	PORCENTAJE
Siempre	22	22	8%
Casi siempre	74	96	25%
A veces	81	177	28%
Casi nunca	99	276	34%
Nunca	15	291	5%
TOTAL	291	291	100%

Fuente: elaboración propia

Interpretación y análisis:

De acuerdo con las encuestas realizadas a los clientes de la empresa de Embutidos la Madrileña, 34% de consumidores exponen de que casi nunca la organización se interesa por el conocer los gustos o preferencias de sus compradores, 28% a veces les importa conocer las necesidades de sus clientes, 25% casi siempre se interesan, 5% de que nunca

están interesados y posteriormente 8% siempre están interesados en conocer gustos y preferencias de los clientes de la empresa de Embutidos la Madrileña. La satisfacción de las necesidades de los clientes es un requisito para competir en el mercado. Conocer qué quieren los clientes es una condición necesaria pero no suficiente para ganar en los mercados actuales, se trata de conocer estas necesidades, pero también de estar en capacidad de entregar un producto o servicio que las satisfaga de manera eficiente.

11.- ¿Tengo acceso a mis datos personales y compras?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	F. ACUMULADA	PORCENTAJE
Siempre	47	47	16%
Casi siempre	52	99	18%
A veces	77	176	26%
Casi nunca	91	267	31%
Nunca	24	291	8%
TOTAL	291	291	100%

Fuente: elaboración propia

Interpretación y análisis:

Entre la población encuestada en la empresa de Embutidos la Madrileña se encontró un 31% de clientes casi nunca tiene acceso a los datos personales y compras, 26% de consumidores a veces se observa sus datos, 18% casi siempre accede a su información, 16% siempre, 8% nunca acceden a dichos datos. La empresa de Embutidos la Madrileña siempre busca innovar y mejorar continuamente implementar métodos que ayuden superar las expectativas de los compradores.

12.- ¿Interactúo en la página web de la empresa?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	F. ACUMULADA	PORCENTAJE
Siempre	9	9	3%
Casi siempre	12	21	4%
A veces	20	41	7%
Casi nunca	11	52	4%
Nunca	239	291	82%
TOTAL	291	291	100%

Fuente: elaboración propia

Interpretación y análisis:

Según las encuestas implementadas a los clientes de la empresa de Embutidos la Madrileña 82% nunca sus consumidores interactúan en la página web, seguido 7% a veces

interactúan con la página *web* de su entidad, 4% casi nunca lo hacen, 4% casi siempre interactúan con la página *web* y posteriormente 3% siempre lo realizan, debido a que las personas consumidores de los productos de la empresa de Embutidos la Madrileña no tiene conocimiento acerca de página *web* de la organización y su formación estudiantil es básica.

13.- ¿Embutidos La Madrileña ofrece una infraestructura y mobiliario adecuado?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	F. ACUMULADA	PORCENTAJE
Siempre	142	142	49%
Casi siempre	73	215	25%
A veces	70	285	24%
Casi nunca	6	291	2%
Nunca	0	291	0%
TOTAL	291	291	100%

Fuente: elaboración propia

Interpretación y análisis:

Mediante la realización de las encuestas a los clientes de la empresa de Embutidos de la Madrileña con un 49% de compradores exponen que la entidad siempre ofrece una infraestructura y mobiliario adecuado, seguido de un 24% a veces la entidad ofrece una infraestructura conforme a los clientes, 25% casi siempre brindan una infraestructura adecuada, 2% casi nunca lo ofrecen. La organización siempre está dispuesta a mejorar para satisfacer las necesidades de los clientes y de tal manera brindar lo mejor a sus consumidores.

14.- ¿Me siento orgulloso/a de formar parte de Embutidos La Madrileña?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	F. ACUMULADA	PORCENTAJE
Siempre	158	158	54%
Casi siempre	47	205	16%
A veces	40	245	14%
Casi nunca	46	291	16%
Nunca	0	291	0%
TOTAL	291	291	100%

Fuente: elaboración propia

Interpretación y análisis:

De acuerdo con la realización de las encuestas a los clientes de la empresa de Embutidos la Madrileña, 54% de los consumidores se sienten orgullosos de formar parte de la

entidad, 16% casi, 14% a veces y finalmente 16% casi nunca, la empresa de Embutidos la Madrileña está pendiente de las necesidades de los compradores para que se sientan orgullosos de pertenecer y realizar las compras en la entidad.

15.- ¿Recibo de parte de Embutidos La Madrileña llamadas, correos u otros medios para saber alguna opinión mía?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	F. ACUMULADA	PORCENTAJE
Siempre	0	0	0%
Casi siempre	0	0	0%
A veces	0	0	0%
Casi nunca	2	2	1%
Nunca	289	291	99%
TOTAL	291	291	100%

Fuente: elaboración propia

Interpretación y análisis:

Según la encuesta a los clientes de la empresa Embutidos la Madrileña con un 99% nunca reciben los consumidores correos u otros medios de parte de la entidad, 1% casi nunca lo reciben, la organización implementa estrategias de *marketing* relacional mediante el cual involucren a sus clientes para la debida publicidad y conocimiento de los productos.

16.- ¿Me entero de los beneficios y/o actividades de Embutidos La Madrileña?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	F. ACUMULADA	PORCENTAJE
Siempre	15	15	5%
Casi siempre	7	22	2%
A veces	26	48	9%
Casi nunca	105	153	36%
Nunca	138	291	47%
TOTAL	291	291	100%

Fuente: elaboración propia

Interpretación y análisis:

De acuerdo con la encuesta implementada a los clientes de la empresa Embutidos la Madrileña 47% de los consumidores nunca se enteran de los beneficios y/o actividades de la entidad, 36% casi nunca están enterados, 9% a veces se enteran en los beneficios de las actividades, 5% casi siempre están enterados, y finalmente 2% nunca lo están. La empresa esta mayormente pendiente de sus clientes que tengan conocimiento de los beneficios y/o actividades que realizan dicha organización.

17.- ¿Responde a las promociones que ofrece la empresa y trato de aprovecharlas?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	F. ACUMULADA	PORCENTAJE
Siempre	21	21	7%
Casi siempre	32	53	11%
A veces	18	71	6%
Casi nunca	99	170	34%
Nunca	121	291	42%
TOTAL	291	291	100%

Fuente: elaboración propia

Interpretación y análisis:

De acuerdo con la encuesta implementada a los clientes de la empresa Embutidos la Madrileña 42% los consumidores nunca responden a las promociones realizadas por la empresa, 34% casi nunca están pendientes, 11% casi siempre lo hacen, 7% siempre los clientes responden a las promociones, 6% a veces lo hacen, debido a que la empresa no cuenta con procesos virtuales donde los clientes tengan comprensión acerca de las promociones que hacen las empresas.

18.- ¿Existe algún tipo de limitación o restricción para recibir algún beneficio?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	F. ACUMULADA	PORCENTAJE
Siempre	0	0	0%
Casi siempre	0	0	0%
A veces	0	0	0%
Casi nunca	192	192	66%
Nunca	99	291	34%
TOTAL	291	291	100%

Fuente: elaboración propia

Interpretación y análisis:

Mediante a la encuesta dirigida a los clientes de la empresa Embutidos la Madrileña, 66% casi nunca existe alguna limitación o restricción para que los consumidores reciba algún beneficio de parte de la empresa, 34% de los nunca existe limitación alguna para acceder a los beneficios de la entidad, es por ello por lo que la empresa innova día tras día para implementar beneficios a los consumidores además de generarles producto de calidad.

19.- ¿Cree que la relación existente entre usted y la empresa le permite tener una buena comunicación?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	F. ACUMULADA	PORCENTAJE
-------------	------------	--------------	------------

Siempre	74	74	25%
Casi siempre	89	163	31%
A veces	100	263	34%
Casi nunca	21	284	7%
Nunca	7	291	2%
TOTAL	291	291	100%

Fuente: elaboración propia

Interpretación y análisis:

De acuerdo a las encuestas implementadas a los clientes de la empresa Embutidos la Madrileña, 34% a veces la relación existente entre la empresa y sus consumidores permite tener una buena comunicación, 31% casi siempre tienen una relación con la entidad, 25% que siempre existe una buena relación, 7% casi nunca, 2% nunca creen que la relación entre la empresa y los clientes que les permite tener una buena comunicación, como objetivo primordial mantener una buena relación entre la empresa y sus clientes.

20.- ¿Por qué motivo prefiere comprar en Embutidos La Madrileña?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	F. ACUMULADA	PORCENTAJE
Calidad de productos	182	182	63%
Precio	79	261	27%
Promociones	15	276	5%
Variedad de productos	15	291	5%
TOTAL	291	291	100%

Fuente: elaboración propia

Interpretación y análisis:

De acuerdo con las encuestas implementadas a los clientes de la empresa Embutidos la Madrileña 63% de los clientes prefieren los productos debido a su calidad, 27% debido a su precio, 5% por su variedad de productos y 5% por promociones realizadas por la empresa, debido a ello la empresa está siempre pendiente de la calidad que produce dicha entidad mediante lo cual les permite llegar al mercado.

21.- Señale por cuál de estos medios usted conoció Embutidos La Madrileña

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	F. ACUMULADA	PORCENTAJE
Redes sociales	48	48	16%
Página Web	21	69	7%
Conocidos	194	263	67%

Medios de comunicación	28	291	10%
Otro	0	291	0%
TOTAL	291	291	100%

Fuente: elaboración propia

Interpretación y análisis:

Mediante las encuestas implementadas a los clientes de la empresa Embutidos la Madrileña, 67% de los consumidores exponen que conocieron la entidad por conocidos, 16% mediante las redes sociales, 10% por medios de comunicación y 7% a través de la página web donde cabe recalcar que la empresa Embutidos la Madrileña implementar otros métodos para la realización de publicidad

22.- ¿Cree usted que la empresa utiliza la publicidad necesaria para hacerse conocer?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	F. ACUMULADA	PORCENTAJE
Si	31	31	11%
No	260	291	89%
TOTAL	291	291	100%

Fuente: elaboración propia

Interpretación y análisis:

De acuerdo las encuestas implementadas a los clientes de la empresa Embutidos la Madrileña, 89% los usuarios exponen que la empresa no utiliza la publicidad necesaria para hacerse conocer, y 11% de los consumidores si utiliza la publicidad necesaria para hacerse conocer. Es por ello por lo que la empresa para poder incrementar sus estrategias de publicidad donde la población conozca sus productos.

23.- ¿Cuál de estas ofertas le gustaría a usted que la empresa le ofrezca como cliente frecuente?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	F. ACUMULADA	PORCENTAJE
Día exclusivo de descuento en algún tipo de embutidos	142	142	49%
Raspaditas	24	166	8%

Acumulación de puntos por compra para canje	100	266	34%
Cupones de descuento	25	291	9%
TOTAL	291	291	100%

Fuente: elaboración propia

Interpretación y análisis:

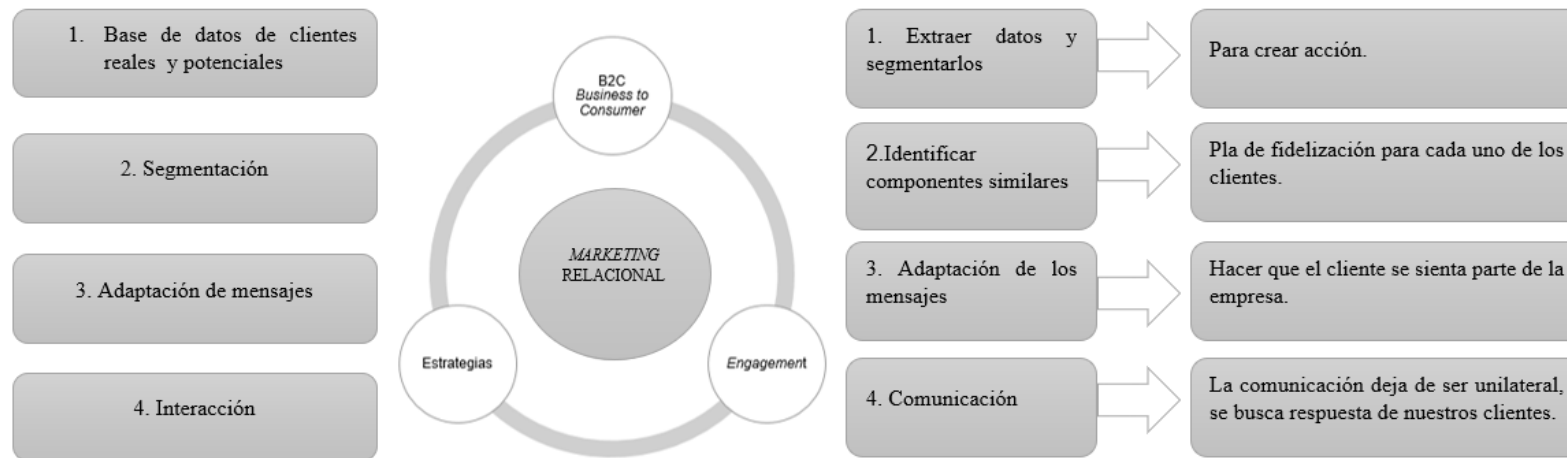
Mediante las encuestas implementadas a los clientes de la empresa Embutidos la Madrileña, 49% de los clientes exponen que la empresa ofrece un día exclusivo en algún tipo de embutidos, 34% de usuarios que desearían que exista la acumulación de puntos por compra para canje, 9% que exista cupones de descuento, y 8% de raspaditas, esto se da mediante los procesos de mejora implementados por la entidad donde su objetivo es satisfacer las necesidades de los compradores mediante un producto de calidad.

En el capítulo siguiente de la propuesta se diseñará una estrategia de *marketing* relacional mediante la utilización de una herramienta del modelo B2C.

CAPÍTULO III: Diseño de una estrategia de *marketing* relacional bajo la utilización de la herramienta del modelo B2C

Ilustración 3.1 Modelo de Marketing Relacional

Modelo de *Marketing* Relacional



Fuente: elaboración propia

3.1 Análisis del Modelo de Marketing Relacional B2C (*Business to Consumer*)

A través de esta herramienta se pretende alcanzar los objetivos de la empresa La Madrileña mediante la aplicación de estrategias en cada variable que son: producto, precio, plaza y promoción las cuales permitirán en posicionamiento en el mercado y en la mente del consumidor para así satisfacer las necesidades de los clientes y aumentar las utilidades de la empresa.

Filosofía empresarial

Se constituye en aquellas características que identifican a la empresa en su entrega de servicio a la comunidad mediante la elaboración de productos 100% cárnicos para lo cual se rescata:

Misión

Creer en el Ecuador, en su gente, en su capacidad innovadora y creativa al elaborar embutidos bajo estrictas normas de salud e higiene, asegurar calidad y competitividad dentro del mercado nacional e internacional, con un profundo sentido de compromiso ante la sociedad, interesados en la protección del medio ambiente.

Visión

Llegar a ser una empresa sólida con un nivel de calidad a largo plazo, óptima en sus productos, eficiente, competitiva y reconocida por la sociedad, con un equipo humano de elevada preparación y adecuado nivel de especialización, motivada de sólidos principios éticos y morales para la satisfacción de los clientes.

Planteamiento de Objetivos y Metas

La misión, visión y las capacidades de la empresa, del entorno se han establecido los objetivos estratégicos para la empresa La Madrileña.

Tabla 3.1 Objetivos definidos para la empresa embutidos La Madrileña

Objetivo Empresarial	Incrementar en un 25% la participación en el mercado local de comercialización de embutidos respecto a competidores actuales, fomentar un servicio de calidad y proponer mejoramiento continuo en un lapso de 5 años.
Largo Plazo	Incrementar la rentabilidad en un 18% en un lapso de años
Corto Plazo	Incrementar las ventas en un 15% en el lapso del primer año
Largo Plazo	Incrementar la satisfacción del cliente en un 25 % en un lapso de 5 años
Corto Plazo	Mejorar la atención al cliente en un 15% durante el próximo año
	Capacitar al 100% del personal durante los dos primeros años
Largo Plazo	Incrementar el rendimiento laboral del personal en un 15% durante los próximos 3 años
Corto Plazo	Evaluar el desempeño laboral durante el primer año

Fuente: Elaboración propia

La segunda etapa es la segmentación donde la empresa va a dividir al mercado en segmentos más pequeños de clientes que estos tendrán diferentes características, necesidades y diferentes comportamientos una vez realizado esto por medio de la página se podrá aplicar estrategias de fidelización como por ejemplo regalar cupones de descuento, realizar ofertas que llamen la atención del cliente.

La tercera etapa es la adaptación de mensajes, donde el cliente da a conocer sus necesidades, inquietudes y la empresa satisfacer y hacer que estos se sientan parte de ella.

Y por último como cuarta etapa, la interacción que se da entre el cliente y la empresa por medio de la opción contáctanos y como resultado una comunicación bilateral.

Business to consumer: hacen frente a los requerimientos del entorno actual, además que responde a las distintas exigencias de servicio al cliente características del mercado que impone presiones competitivas.

El modelo propuesto busca alcanzar la satisfacción del cliente, por lo cual se plantea un flujo de retroalimentación, donde la información tomada del cliente por la empresa es medido, analizado y en base a esto se procede a mejorar el modelo. Al ser una fuente de información constante, el modelo está en un proceso de mejora continua, se actualizarán procesos se acopla a los requerimientos del entorno e innovar acorde a las necesidades del cliente, esto permitirá que el modelo sea sostenible en el tiempo, sea flexible y permita que la empresa evolucione.

Este es un sistema abierto, donde se mantienen fuertes vínculos con el exterior tanto en las entradas como en las salidas, éste respeta el principio de sinergia, cada uno de sus componentes que interactúan entre sí se alimentan unos a otros y es recursivo al constituirse en un subsistema de uno más grande como es la empresa.

3.2 Desarrollo del modelo de *marketing* relacional

ENGAGEMENT

ETAPA I

Base de datos de clientes reales y potenciales: en este punto la propuesta es trabajar en la construcción de una base de datos que permita recabar información sobre los clientes, como por ejemplo qué y cuánto compran, cuándo y cómo compran, lo que dará como resultado la extracción de datos de estos, para segmentarlos y posteriormente como se representa en la gráfica tratar con los clientes de una manera más personalizada, además de esta manera tomar acciones para las ventas. Cuando los clientes están segmentados se adaptan los mensajes en función de las necesidades de cada grupo.

ETAPA II

Segmentación: la segmentación permite distinguir los diferentes tipos de clientes, es decir identificar comportamientos similares entre ellos, sin esta información no es difícil clasificar a los mismos. Esta segmentación da como resultado la identificación de componentes similares en los clientes, para llevar a cabo un plan de fidelización. El *Marketing* Relacional tiene como objetivo entablar relaciones duraderas con los clientes y hacerlo con la totalidad resulta difícil, los mismos evolucionan en lo que tiene que ver a sus necesidades y se transforman e incluso desaparezcan, por ello es importante tener criterios de segmentación.

Una base de datos lo suficientemente nutrida, se comienza a identificar comportamientos similares que permitan distinguir diferentes segmentos y llevar a cabo un plan de fidelización para cada uno de ellos. La estrategia de *marketing* relacional tiene como objetivo establecer relaciones durables con los clientes, por lo que hacerlo con la totalidad de ellos resulta prácticamente imposible, además, los clientes evolucionan, sus necesidades no son perennes y se transformen o incluso

Estrategias automatizadas de *marketing* para gestionar la relación con el cliente

Adaptar las variables (Precio, Producto, Promoción y Distribución) a las necesidades del segmento.

A) La segmentación desde el punto de vista de la demanda.

Aquí se entiende por segmento de mercado una parte del mercado que tiene una (o más) características o atributos que los diferencian del resto de segmentos.

B) La segmentación desde el punto de vista de la oferta.

Mientras que desde el punto de vista de la oferta (es decir, del lado de la empresa), la segmentación del mercado es una estrategia de *marketing* que permite conseguir ventajas competitivas.

Básicamente consiste en identificar y localizar aquellos segmentos que son más atractivos para la empresa (bien por volumen o por posicionamiento de la propia empresa) y atacarlos.

Ventajas de hacer una segmentación de mercados

1) Identificar las necesidades de tu público objetivo

La principal ventaja que supone hacer una segmentación de mercado es que permite conocer mejor las necesidades, los deseos y las motivaciones del público objetivo

2) Estrategias y acciones de *marketing* más personalizadas

Si conoce el público objetivo y se sabe cuáles son sus intereses va a poder acciones de *marketing* más personalizadas.

3) Aumentar las ventas de tu empresa

Si consigo ajustar el producto, el precio y la comunicación a las necesidades reales del público objetivo conseguirán también aumentar los beneficios de la empresa.

4) Reducir costes

Se identifica los principales nichos de mercado a los que se tiene que dirigir la empresa y rechazo aquellos que no van a ser rentables, ¿no reduciré costes?

5) Aumentar la fidelización de clientes

Si los clientes quedan más satisfechos porque se centran mejor tus recursos y capacidades en ellos será más sencillo fidelizarlos ¿no?

Tabla 3.2 Variables de la segmentación de mercados

Variables de la segmentación de mercado			
Segmentación geográfica	Regiones del mundo o por países. Comunidades autónomas. Tamaño de la ciudad. Densidad. Clima.	Segmentación Psicográfica	Clase social. Estilo de vida. Personalidad.
Segmentación demográfica	Edad y etapa del ciclo de vida. Nivel de ingresos. Género. Tamaño familiar. Profesión. Educación. Religión. Generación. Nacionalidad.	Segmentación en función del comportamiento	Según el momento de uso. Según los beneficios buscados. Nivel de uso. Según la frecuencia de uso. Según el nivel de lealtad. Según su disposición. Según la actitud hacia el producto o la marca.

Fuente: elaboración propia

Hay diferentes variables de segmentación, pero los tipos que más se utilizó son:

Geográfica

Demográfica

Psicográfica

En función del comportamiento

Segmentación geográfica

Básicamente consiste en dividir el mercado en base a diferentes dimensiones geográficas.

Segmentación demográfica

La segmentación demográfica también divide el mercado en diferentes grupos, pero en este caso, los criterios de segmentación demográfica son:

Edad y etapa del ciclo de vida

Nivel de ingresos

Género

Tamaño familiar

Profesión

Educación

Religión

Generación

Nacionalidad

Con este tipo de datos se pudo perfilar más al público objetivo.

Segmentación psicográfica

La segmentación psicográfica divide el mercado divide a los consumidores en diferentes grupos en función de:

Clase social

Estilo de vida

Personalidad

El problema de estas variables es que son mucho más costosas de medir.

Segmentación en función del comportamiento

Con la segmentación en función del comportamiento va a dividir a los consumidores en función de las siguientes variables según:

El momento de uso

Los beneficios buscados

Nivel de uso

La frecuencia de uso

El nivel de lealtad

Su disposición

La actitud hacia el producto o la marca

Según el momento de uso tiene en cuenta el tipo de compra que hacen, es decir, si es una compra periódica, ocasional o especial.

Según el nivel de uso segmentar el mercado en función de:

- No consumidores
- Antiguos consumidores
- Potenciales
- Habituales
- Ocasionales
- Consumidores por primera vez

Según el nivel de frecuencia tendrá que diferenciar entre el uso ocasional, medio y frecuente. Por ejemplo, a los consumidores más frecuentes del producto podría hacerles descuentos.

Según el nivel de lealtad ninguna, media, fuerte o incondicional.

Para una marca es fundamental detectar cuáles son los consumidores más leales y recompensarles de alguna forma.

En función de su disposición diferencia entre aquellas personas que desconocen, conocen, ya están informados, y tienen intención de compra.

Depende la etapa de compra en la que se encuentren, hace un tipo de estrategia de contenidos u otro.

ETAPA III

Adaptación de los mensajes: consiste en dirigir cada uno de los mensajes a los segmentos según sus intereses y necesidades, aquí por ejemplo la propuesta es adaptar promociones, ofertas, etc. Además, hace que el cliente participe directamente con la empresa, de una manera tal que se personalicen los productos, incluir en alguna parte del proceso productivo. Hay varias maneras en las que el consumidor podría participar de forma activa, por ejemplo, diseño del producto, posibilidad de adquirirlo, colaborar en el eslogan de la marca, etc. Esto da como resultado que el cliente se sienta parte de la empresa tal como se muestra en la gráfica propuesta.

Para cada segmento de clientes según sus intereses y necesidades, adapta el tono, las ofertas y promociones como empresa hace que el cliente se sienta participe directo en la marca. Por ejemplo, personalizar el producto, incluir al cliente en algún punto del proceso creativo: colaborar en el diseño, diseñar su propio producto y posibilidad de adquirirlo, colaborar en el eslogan de la marca. Hay infinidad de posibilidades para hacer que el consumidor participe activamente.

También tienes la posibilidad de realizar acciones puntuales: van enfocadas solo a un segmento de tus Bayer (comprador) personas. Se acompaña a un tipo de cliente específico en un momento especial para él. De esta manera se mejora la experiencia del consumidor y la relación en un momento y espacio determinados.

Los grupos en redes sociales como *LinkedIn* y redes comerciales en sectores industriales y tecnológicos encajan perfectamente en este tipo de acción.

ETAPA IV

Interacción: los clientes dejan de ser solo receptores y pasan a ser emisores, se entiende como tal a la interacción. Esto implica recibir opiniones y sugerencias de los clientes, aspecto importante que demuestra el *marketing* relacional que es la propuesta para la empresa Embutidos La Madrileña. Esto llevará a tener como resultado que la comunicación no sea unilateral y se busque también respuesta de los clientes. La interacción se realiza por medios digitales, *blogs*, redes sociales lo importante es hacer que el cliente sepa que existe alguien detrás de la marca que le interesa y está al tanto de sus inquietudes, para lo cual se propone invertir en sistemas de información y análisis.

Todo este proceso apoyado en el *Engagement* (Compromiso), de la marca hacia los clientes para interactuar de manera digital y el B2C herramienta que admitan realizar las transacciones en línea con tarjetas de crédito, permitan la permanencia y fidelidad de los clientes, además logran posicionar y aumentar el nivel de ventas mantener un servicio y atención al cliente de forma rápida y eficaz.

La comunicación deja de ser unilateral, se busca la respuesta de los clientes. A la empresa le interesa su opinión, sus críticas, sus sugerencias. Hay que escucharlo todo.

- No tienen por qué ser acciones especiales, una simple recomendación o incluso reclamos, contribuye a la creación de valor.
- Uno de los objetivos principales en una estrategia de *Marketing Relacional* es la interacción con el cliente. Tu cliente está en las redes sociales, en *blogs*, en medios digitales.
- Gracias a esta interacción, no solo creas un vínculo, también tiene la oportunidad de conocer más a los clientes, sus intereses, sus gustos. De esta manera, sabrás qué ofrecerles exactamente que les vaya a interesar.
- El *marketing* relacional permite personalizar mucho más la oferta. *Emails* adaptados, ofertas y promociones exclusivas...

En definitiva, con todas estas acciones se fideliza a los clientes, se atrae y se cumple con dos de los mandamientos principales del *Inbound*.

Marketing relacional e Inbound Marketing: ¿son tal diferentes?

- **Monitorización de las menciones en responsabilidad social:** permite conocer opiniones, resolver dudas, solventar reclamos. Esto es tanto positivo como negativo: estrategias bien estructuradas elevar a la empresa a un nivel completamente nuevo en relación con los clientes. Por otro lado, las acciones no planteadas perjudica completamente la imagen la empresa frente a los clientes y prospectos. Es importante que estés atento al tipo de red social en la que estés.

- **Email Marketing:** es una de las herramientas más poderosas del *marketing* relacional a la hora de crear una relación de proximidad con el cliente. Algunas de las acciones que se realiza con el *email marketing* son:

- Correo postventa: programación de un *email* unos días después de la compra, ofrecer al cliente soporte técnico, su opinión, sus dudas...
- Ofrecer contenidos relevantes que generen valor al cliente. Se descarga la guía para escribir un *blog* de empresa
- Enviar campañas de consolidación de marca
- Ofrecer nuevos productos, estimular el *cross-selling* y *up-selling*
- Hay que felicitar al cliente en fechas importantes, como su cumpleaños, Navidad...
- Ofrecer promociones especiales, descuentos, bonos, regalos y otras ventajas

- **Encuestas:** permiten mejorar, además de mostrar a los clientes que preocupa su opinión.

- **Atención al cliente:** contar con un equipo cualificado para ofrecer un servicio personalizado y de calidad para cada cliente.

- **Programas de fidelidad:** los clientes satisfechos bien madurados se convierten en clientes leales. Que repiten, que no acuden a la competencia. Ejecutar programas de fidelidad conseguir clientes recurrentes que consideren como el único proveedor posible.

3.4 Estrategias

¿El *marketing* relacional parte de la estrategia de tu *web* de ventas?

En la actualidad, los propietarios de tiendas *online* se enfrentan al interminable reto de crear y sobre todo mantener a sus clientes en un mercado cada más competitivo y

polarizado por una oferta de servicios y productos variada para todo tipo de consumidores. Por eso, mantener los viejos y nuevos clientes se convertido en una tarea del día a día en la que se innova en las estrategias de *marketing*, los productos, la imagen, entre otros.

El *marketing* relacional se ha convertido en la carta magna para los dueños de un *e-commerce*, debido a que está orientado a fidelizar los clientes hacia determinado producto o marca mediante una serie de estrategias que buscan satisfacer sus necesidades de forma integral (producto, información, atención y más). En otras palabras, que el *marketing* relacional se encarga de crear, mantener y fortalecer las relaciones entre clientes – empresas.

Algunas de estas estrategias son:

- Conocer a los clientes a la perfección para así determinar sus inclinaciones y poder ofrecerle en la *web* de ventas los productos adecuados.
- Captar la atención de los clientes en los escenarios en donde se desenvuelven como el espacio público y especialmente en la *internet* donde las personas pasan gran parte de su tiempo, para que visiten la tienda *online*.
- Crear cupones en ocasiones especiales para los clientes, por ejemplo, en su cumpleaños. Esto estimula al cliente a comprar en el negocio *online* porque se siente valorado e importante.
- Realizar un buzón de sugerencias en la *web* de la tienda virtual para determinar en qué aspectos que fallan y así corregirlos.
- Brindarle una buena atención al cliente, aunque suene raro la mayoría de las personas no vuelven a determinado negocio *online* por una mala atención. Por eso, una vez captados los clientes se les brinda una excelente atención y hacer de su compra una experiencia agradable.
- Esporádicamente realizar eventos que motiven a los clientes a visitar la *web* de ventas. Por ejemplo, un día de descuento, el lanzamiento de la nueva colección, entre otros.
- Innovar constantemente en las estrategias publicitarias, la atención y todos aspectos que involucren directamente al cliente. Debido a que las personas aman

lo nuevo y siempre buscan algo diferente que les sorprenda. La tienda *online* innova constantemente.

- Antes de comenzar: el *engagement* no es una suma de clics en las redes sociales sino parte de una estrategia bien definida por la empresa,

El proceso de compra se divide en diferentes etapas por las que pasa un comprador, por las que pasa a todos: pasiva, activa, de elección y de compra.

Depende del nivel de pasividad, los consumidores son más o menos receptivos a la comunicación de una marca en una etapa u otra del proceso. Con estos datos, a la pyme, al pequeño negocio le resulta más fácil comprender los factores que influyen en la decisión de compra final de su cliente.

Un cliente pasivo, tendrá en menor consideración la elección de una marca y le importará menos el precio del producto.

3.5 Estrategias a seguir con el *engagement* en las redes sociales

1. El interés no ha de estar presente en captar clientes sino en fidelizarlos
2. Hay que recordar que: Las cuatro 'e' del *engagement* en *Internet* son: excelencia, empatía, exclusividad y *e-commerce*.
3. Tener claro que las redes sociales son el puente por el que el cliente ha de pasar antes de realizar el proceso de compra.
4. Los objetivos de negocio van de la mano de las acciones (en redes sociales, en el *blog*, en la página *web*) de una manera coherente.
5. Aportar en *Facebook*, en *Twitter*. Y no centrarse únicamente en una de ellas por muchos "me gusta" que se reciba. Prohibido subir fotografías ajenas al sector (al menos como norma) por muchos *likes* que consiga.
6. Aprende a segmentar para no estar presente en todas las redes sociales sin sentido. Si conoces bien a tu cliente, sabrás dónde le gusta conversar.

7. Existen más herramientas además de las redes sociales: el *marketing* directo en el negocio, para no alejarse del público objetivo.
8. Define a tu usuario/cliente, genera un *marketing* de atracción gracias a los contenidos, el Social Media, el SEO, o el *e-mail marketing*.
9. Publica contenido con el que tu audiencia se identifique y adapta tu estrategia a cada plataforma de redes sociales que utilice.

Estrategias *e-Business* para la empresa “La Madrileña”

En la empresa “La Madrileña” se pondrá en práctica las siguientes estrategias *e-Business* para vender por *Internet*:

1. Atraer a los clientes, no buscarlos: en *Internet* es importante lograr que tus clientes te encuentren, por lo que tu estrategia se enfoca primero en el *marketing* de atracción. Un sitio *web* atractivo, que genere una buena experiencia de usuario, unido a una campaña publicitaria, en la que ofrezcas algo de valor para el usuario le proporciona tus primeros *leads* y tus primeras ventas.
2. En el comercio electrónico B2C es importante potenciar tu embudo de ventas: el objetivo no tiene que limitarse a atraer clientes hacia la página principal, ese es sólo el primer paso. Convertirlos en clientes y lograr que repitan, conseguir un tráfico cualificado que venga una y otra vez a tu página. Por tanto, mantén una campaña de *e-mailing* eficaz y profesional adaptada a una base de datos segmentada de tus clientes.
3. Segmentar bien al público: todas tus actividades de *marketing* se enfocan en perfiles de clientes específicos. Si quieres realizar actividades de publicidad *online*, enfócate en el tipo de productos que más rentabilidad te generan y capta a tus clientes potenciales, utilizar palabras clave específicas y adecuadas.
4. Intenta aumentar el *ticket* de compra: es más fácil fidelizar clientes o lograr que estos compren más en cada transacción, que atraer nuevos compradores. Establece las técnicas adecuadas para lograr que cada cliente haga compras de mayor cantidad de productos para aumentar tu nivel de facturación y conseguir así mayor

rentabilidad, como productos relacionados, descuentos, promociones exclusivas para clientes...

5. Nunca dejar de innovar: los clientes se cansarán de que la empresa se les ofrezca siempre los mismos productos y no pensar en sus necesidades, que son cambiantes. Un *e-Business* B2C es enfocado a la necesidad del cliente y lanzar nuevos productos y ofertas atractivas para sus clientes, de modo que este en constante evolución y adaptación al mercado.

3.6 Plan de *marketing* estratégico

Producto

Cuando se habla de productos en el *marketing* mix no solo se refiere al producto en sí, sino a todos los atributos como son: marca, slogan, logotipo, colores, formas, los mismos que motiven y seduzcan a la compra de embutidos en sus diferentes presentaciones por parte del consumidor, para lo cual se propuso:

Marca



Slogan

Tradición, calidad y servicio

Portafolio de Productos

Tabla 3.3 Portafolio de productos

Salchichas	Parrilladas
Salchicha de pollo	Chorizo colombiano
Salchicha de res	Morcilla de sangre
Salchicha especial	Botón de chancho con marca
Salchicha roja	Botón ternera
Salchicha coctel de res	Longaniza
Vienesa de pollo y res	Chorizo duro

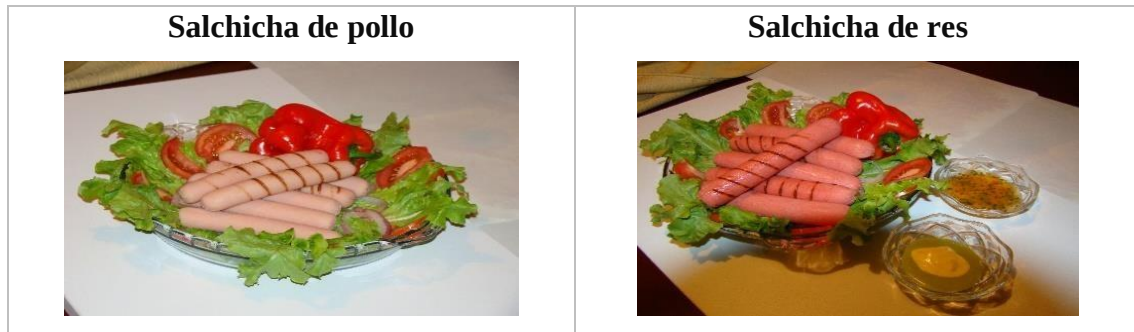
	Cervecero
Mortadela	Botones
Mortadela de res Mortadela de pollo	Botón chorizo Botón cerdo Choricillo Chorizo Botón paisa Botón de 15 cm Botón de pollo
Ahumados	Carnes
Longaniza ahumada Jamón ahumado Chuleta ahumada Pollo ahumado	Carne de cerdo Carne de res Pollos Pavos

Fuente: Elaboración propia

Está conformado por las siguientes líneas de productos los mismos que se detallan a continuación:

Tabla 3.4 Productos que elabora la empresa

Productos	
Botón de cerdo 	Chorizo 
Salchicha blanca de ternera 	Morcilla 
Morcilla 	Longaniza 



Fuente: Elaboración propia

Precio

Cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto en base a los precios de listas, descuentos, bonificaciones, periodo de pago, planes de crédito.

Plaza

La empresa, muestra un aspecto integro a los clientes, un buen servicio mediante las instalaciones, limpias y adecuadas para recibirlos incluye las actividades de la empresa que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta se ubican en la cobertura, ubicación, inventarios, transporte y logística.

Promoción

Implican actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta que lo compren se alinean en la publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas.

Modelo de venta de los B2C

En las ventas en línea de los B2C, generalmente hay cinco modelos.

1. Vendedores directos: este es el modelo con el que la gente está más familiarizada-son las tiendas en línea donde los consumidores compran sus productos. Son fabricantes como *Gap* o *Dell* o negocios más pequeños que crean y venden el producto, pero también son versiones en línea de tiendas departamentales de muchas marcas y fabricantes.
2. Intermediarios en línea: estos intermediarios ponen a los compradores y a los vendedores juntos sin tener el producto o servicio.

3. La publicidad: este enfoque apalanca alto volumen de tráfico *web* para vender publicidad, sucesivamente, vende producto y servicios al consumidor. Este modelo usa contenido gratis de alta calidad para atraer visitantes al sitio *web*, que luego encontrarán anuncios en línea.
4. La comunidad: este modelo usa las comunidades construidas alrededor de los intereses compartidos para ayudar a los publicistas a publicitar sus productos directamente al sitio de los usuarios. Es un foro en línea de fotografía, gente con diabetes, o miembros de bandas.
5. Una cuota: estos sitios dirigidos directamente al consumidor cobran una suscripción por el acceso a su contenido.

Los negocios que venden directamente a los consumidores se toman en cuenta como su público objetivo le gusta comprar productos similares al de ellos mientras exploran varias opciones de negocio-a-consumidor, ya sea que esas posibilidades envuelvan transacciones personales o en línea.

3.7 Resultados de mejora en el plan de *marketing* relacional en la empresa “La Madrileña”

1.- Extraer datos segmentados

Para crear acción con la obtención de más información para la mejor segmentación de los clientes permitirá aplicar en:

Mailings o listados automatizados: permite enviar correos electrónicos de forma rápida y en torno a un dato concreto de selección.

Integración de todos los servicios: admite gestionar todos los servicios de la clínica con el mismo programa e interrelacionarlos si es necesario.

Almacén logístico de datos de interés: accede almacenar datos múltiples, evitar la repetición y seleccionar los datos y tomar en cuenta diferentes parámetros según las necesidades de análisis o de creación de listados.

Gestión de *stock*: permite ver en todo momento las unidades de un producto determinado en la tienda, las unidades vendidas en intervalos establecidos, los datos de proveedores e incluso la creación de pedidos de forma automática para ser enviados al proveedor.

Estrategias de *marketing*: la buena gestión tiene, de por sí, una repercusión favorable en la impresión que tienen los clientes de la empresa. Así, por ejemplo, se crea una buena imagen corporativa con la documentación escrita que ofrecer a los clientes incluir el logo y datos básicos de la clínica.

Acceso inmediato a la información: hace años cada vez que un cliente tiene que abrir un pesado archivador, buscar por orden alfabético y si no encontrar la ficha, buscar por todo el centro. Ahora, con un simple gesto se encontrará (desde cualquier ordenador del centro) todos los datos personales e historial clínico de su mascota de forma inmediata, lo que admita conocer todos los datos de cliente y que el cliente se sienta confiado al ser atendido de forma personal.

Control de la contabilidad: la percepción directa de la rentabilidad del trabajo y/o determinado servicio resulta errónea, por lo que conviene hacer análisis de la optimización de determinados servicios y productos en intervalos de tiempo para tomar decisiones sobre ellos. Además, permite llevar un control exhaustivo de contabilidad por servicio y sobre morosos o pagos aplazados.

2.- **Identificar componentes similares**

Como Plan de fidelización para cada uno de los clientes, se crea de una relación con el cliente y así se obtendrá en incremento de ventas

Segmento de clientes: Son uno o varios grupos de personas o entidades con necesidades homogéneas, que se satisfacen de una determinada forma.

Propuesta de valor: Son productos y servicios que crean valor para cada segmento de clientes, es lo que te diferencia de la competencia.

Canales de comunicación y ventas:

- Los canales de comunicación, servirá para dar a conocer que la empresa existe.
- Canales de distribución y venta, servirá para materializar la entrega de productos y servicios.

Relaciones con clientes: Se basará principalmente en captar clientes, mantener o fidelizar a los que ya son clientes de la empresa y aumentar o estimular las ventas.

Flujo de ingreso: Servirá para saber cuánto está dispuesto a pagar cada segmento del mercado por la propuesta de valor y la forma en la que prefieren pagarlo.

Recursos clave: Son los activos necesarios que ayudará hacer diferente la propuesta de valor.

Actividades clave: Son las actividades que permite entregar al cliente la propuesta de valor a través de una serie de canales y con un tipo concreto de relaciones.

Socios clave: Son las alianzas necesarias para ejecutar el modelo de negocio con garantías, complementan las capacidades y potencia la propuesta de valor.

Estructura de costes: Consiste en conocer y optimizar los costes fijos y variables para intentar diseñar un modelo de plan de *marketing* relacional de negocio escalable.

3.- Adaptación de los mensajes

Aplicar y hacer que el cliente se sienta parte de la empresa a través de la personalización de las comunicaciones con el cliente acorde con la comunicación gestionada por el CRM (*Custom Relationship Management*)

Actividades para lograr que el producto o servicio se entreguen a tiempo al cliente.

Las relaciones establecidas entre la empresa y el cliente.

Los servicios postventa.

El servicio de información, quejas y atención.

La recepción de pedidos de la empresa.

4.- Comunicación

- La comunicación deja de ser unilateral, se busca respuesta de clientes, proporcionar menores costos de servicio, más fidelización y satisfacción de los

clientes, mayor conocimiento de las preferencias de cada cliente y la constante mejora en el proceso de innovación.

- La información que se obtendrá de los clientes, para así mantenerlos informados siempre.
- El *marketing* interno será el encargado de realizar que las personas que trabajan en la empresa colaboren para ofrecer un mejor servicio a los usuarios.
- Otro punto importante para implementar dentro de esta propuesta es la comunicación con el cliente va de la mano con la experiencia del usuario que se logra por medio de incentivos y privilegios como ofertas, promociones, interacción del cliente en la página de la empresa.

Impacto

Aplicar estrategias de *marketing* relacional a través de la herramienta de *e-commerce* de tipo B2C, con el diseño de una página *web* que contenga todas estas estrategias de fidelización y relaciones a largo plazo

Por medio de la aplicación de estrategias de *marketing* relacional a través de la página *web* las personas van a poder conocer más acerca de los productos que la empresa ofrece, de las promociones, de las ofertas, la empresa va a tener una comunicación bilateral con el cliente, el cliente va a poder expresar sus dudas, va a tener un beneficio mutuo,

Los recursos vienen desde los socios potenciales y su aporte tanto en certificados como en depósitos a la vista, se considera que este es el capital que se utilizará para conceder créditos proyectados como se detalla a continuación con el objeto del primer año lograr un punto de equilibrio

Disponibilidad de tecnología

Las tecnologías de información y comunicación en la actualidad son las generadoras de grandes cambios sociales a los cuales la sociedad se ha adaptado de manera rápida. Ya no es posible pensar en el desarrollo humano sin tomar en cuenta a los medios tecnológicos de comunicación actual.

Estas tecnologías tienen cierta influencia entre los usuarios, es decir, determinan el modo de su utilización e invierten en el desarrollo de la sociedad.

El desarrollo de la presente investigación radica en el uso del *marketing* relacional a través del *e-commerce*, utilizar la herramienta B2C (*Business to Consumer*) que permita fidelizar a los clientes, por medio de un portal el cuál ofrecerá herramientas a los usuarios para buscar en la web productos de su interés, también la implementación de una tienda *online* conocida como *E-Tailers* donde los distintos usuarios realicen compras en línea sin tener que ir a las diferentes tiendas físicas, ayudar a la vez a incrementar las ventas, también constituye una mejora en la dependencia comercial para que las necesidades de los clientes satisfagan, mantener relaciones a largo plazo para cumplir con expectativas y deseos del consumidor.

Es por esto que el diseño de este modelo para Embutidos La Madrileña le dará las necesarias herramientas para mejorar las relaciones del cliente con la empresa, al igual que permite verificar los problemas internos para después aplicar estrategias establecidas en el modelo que es este caso es la de tipo B2C y de esta manera contribuirá a la adecuada toma de decisiones para mejorar y evitar la pérdida de clientes, se recomienda hacer una base de datos de los clientes frecuentes y los nuevos para de esta manera realizar un seguimiento para medir el grado de satisfacción, adicional a esto un servicio post venta y publicidad donde se detalle la información de la empresa.

Por otro lado, el presente proyecto se encuentra en la línea número 4 “Desarrollo tecnológico y cambio de la matriz productiva. El proyecto impulsa desarrollo, debido a la necesidad de agregar valor a los productos con el fin de crear ventaja competitiva. Finalmente este aporta con el objetivo número 5 que es “Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria” del Plan Nacional de Desarrollo Toda Una Vida, una de sus políticas es promover la productividad, competitividad y calidad de los productos nacionales, como también la disponibilidad de servicios conexos y otros insumos, para generar valor agregado y procesos de industrialización en los sectores productivos con enfoque a satisfacer la demanda nacional y de exportación en donde por medio de técnicas para fidelizar clientes a largo plazo con la empresa, para así lograr mantenerla en el tiempo.

El desempeño actual de la empresa “Embutidos la Madrileña”, en lo que al proceso de *marketing* respecta, se considera que la misma se desarrolla de una manera tradicional, razón por la que despierta el interés de generar una nueva propuesta estratégica denominada *marketing* relacional, la misma que permitirá tener un mayor contacto con los clientes y alcanzar la fidelización de estos.

El *marketing* relacional permite tener relaciones rentables con los clientes apoyado como puntales principales en el *Engagement*, *Business to Consumer* (B2C), los mismos que se desarrollan estrategias dirigidas a la obtención de los objetivos y a la satisfacción de los clientes.

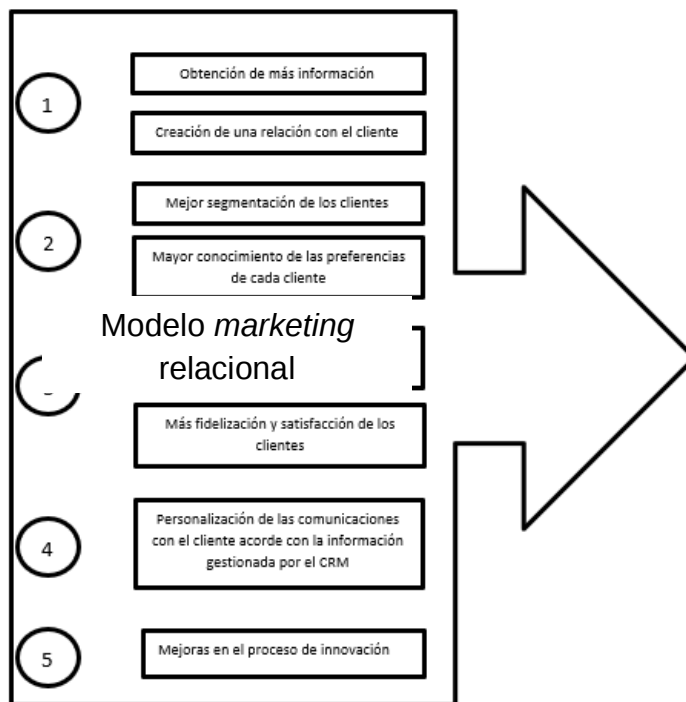
Estrategias

- Su objetivo es establecer relaciones duraderas con los clientes mediante la utilización de un CRM idóneo.
- Criterios de segmentación para definir exactamente el perfil del cliente.
- Buscar fidelizar al cliente.
- Crear un compromiso con el cliente.

Se propone el diseño de estrategias de un modelo de competencia, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes con la empresa, mediante la creación de una página *web*, contendrá estrategias de fidelización como lo son:

- La información que se obtendrá de los clientes, para así mantenerlos informados siempre.
- El *marketing* interno será el encargado de realizar que las personas que trabajan en la empresa colaboren para ofrecer un mejor servicio a los usuarios.
- Otro punto importante para implementar dentro de esta propuesta es la comunicación con el cliente ira de la mano con la experiencia del usuario que se logra por medio de incentivos y privilegios como ofertas, promociones, interacción del cliente en la página de la empresa.

Ilustración 3.1 Modelo de *Marketing* Relacional

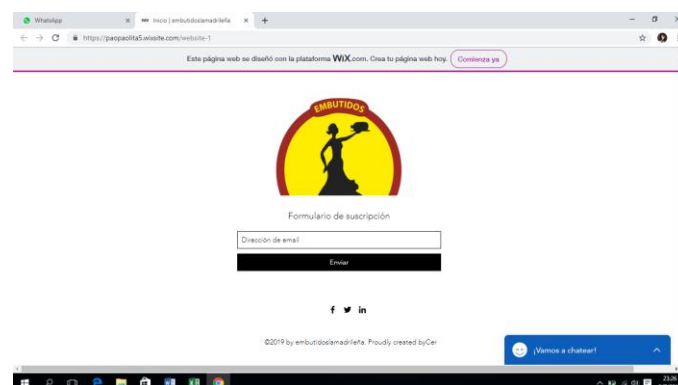


Fuente: elaboración propia

Con el desarrollo e implementación del sitio *web* como medio de información, ampliar la publicidad de manera oportuna sobre la empresa, también proporciona un servicio más cómodo con el sitio más llamativo y atractivo para el cliente. Ofrecer información actualizada y también oportuna a toda persona, ingresa en cualquier lugar que se encuentre, de esta manera aumenta la credibilidad.

Con la creación de la página *web* la empresa La Madrileña consigue tener acceso a información del usuario. La página es más dinámica, donde el cliente logra:

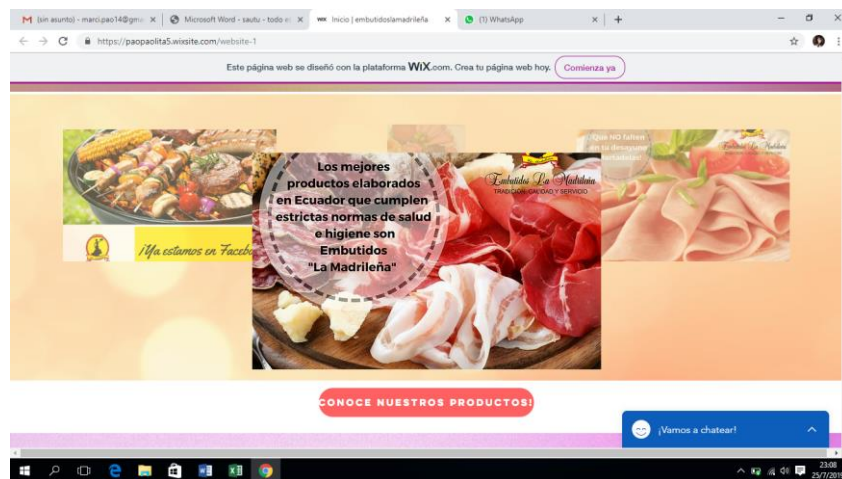
Ilustración 2.3 Página web Embutidos La Madrileña sección suscribirse



Fuente: Elaboración propia

Aquí el usuario ingresa su correo electrónico donde la empresa posteriormente envía información sobre los productos, promociones, descuentos al correo personal del cliente.

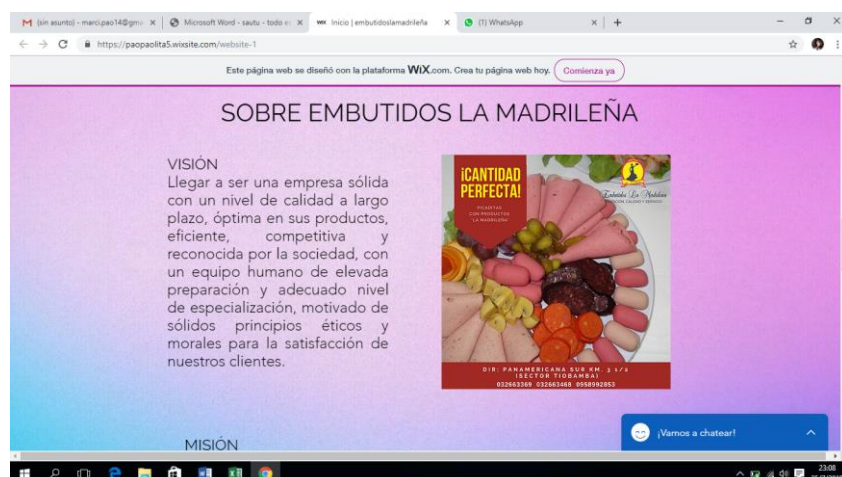
Ilustración 3.3 Los productos que la empresa ofrece



Fuente: Elaboración propia

Es importante que los usuarios conozcan los productos que ésta ofrece, y para eso se diseña, parte importante en la página web.

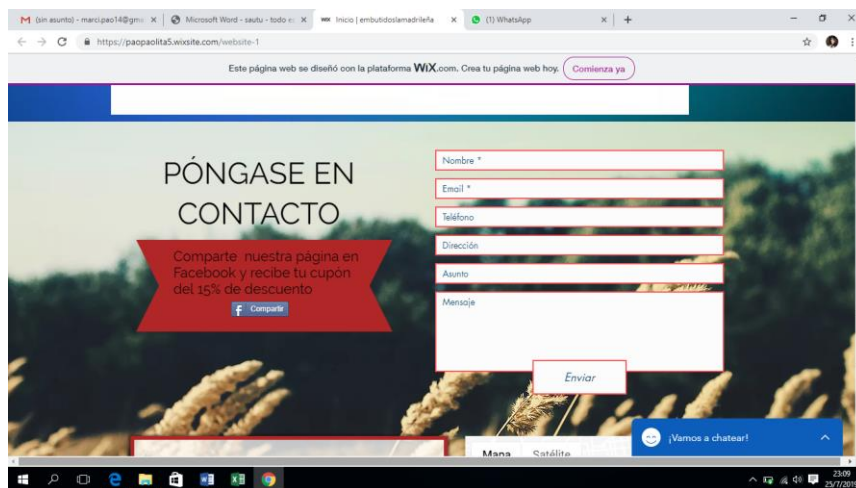
Ilustración 3.4 Sobre la empresa



Fuente: Elaboración propia

Es importante dar a conocer cuál es la misión y visión de la empresa para que los clientes tengan conocimiento de lo que hacen como empresa y a donde llegar en un futuro.

Ilustración 3.5 Comparte la página en Facebook y acerca del horario

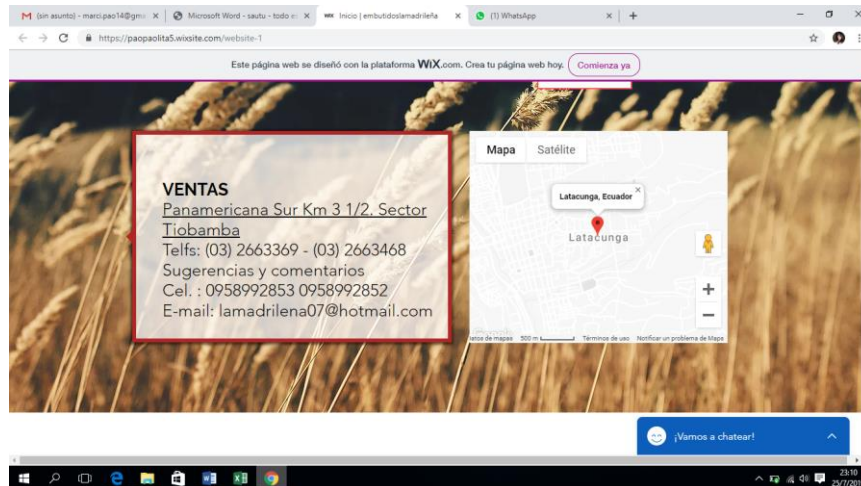


Fuente: Elaboración propia

El objetivo es crear una página más dinámica y por ello la persona que accede a la página consiga señalar una opción sobre los horarios de atención debido a que en las encuestas dio como resultado que los horarios no eran accesibles.

Adicional a esto las personas por lo general tienen muchos amigos en *Facebook* y están todo el día a toda hora pendientes de esta red social y por lo cual querer que compartan la página de *Facebook* y conozcan información sobre promociones, descuentos, productos.

Ilustración 3.6 Mapa de ubicación



Fuente: Elaboración propia

Es importante colocar el mapa para que así el usuario llegue al punto de venta.

Gestión Tecnológica

La gestión tecnológica es parte fundamental del desarrollo empresarial dado que facilita el manejo de los recursos, dentro de la Empresa “La Madrileña” la gestión tecnológica está relacionada directamente con el apoyo que brinde al proceso básico de ventas y la prestación del servicio optimizar y mejorar los procesos de organización, despacho y cobranzas.

En la empresa comercializadora de embutidos “La Madrileña” la gestión tecnológica se enfocaría en elementos como:

Comunicación:

La empresa requiere de nuevas formas de comunicación que contribuyan a que los empleados se relacionen con mayor facilidad a través de correos electrónicos, redes sociales empresariales y video llamadas, de igual manera facilita la comunicación con proveedores y clientes permite la optimización de recursos.

Toma de decisiones

El uso de la tecnología provee de información operativa en tiempo real, esto ayuda al gerente a tomar decisiones de una manera más objetiva y enfocada en el cumplimiento de metas.

Competitividad

La inversión en tecnología contribuye a mejorar la imagen y la percepción de la empresa entre los clientes, se constituye este factor como una ventaja competitiva que permita superar a la competencia.

Productividad

Reduce el tiempo operacional, disminuir errores y mejorar la ejecución de los procesos hacen que la empresa y el talento humano reaccione oportunamente a las necesidades planteadas por el cliente.

Conclusiones

- La fundamentación teórica y científica del *marketing* relacional; así como también la fidelización del cliente; constituyen el punto de partida para establecer un proceso donde se identifica, establece, mantiene, potenciar relaciones con los clientes, mediante estrategias la empresa busca que el cliente se fidelice a su marca, no cuenta con un departamento de *marketing* que se encargue de promocionar la marca, muchos habitantes del Cantón no han consumido su producto por la falta de promoción de estos.
- La situación actual en *marketing* relacional del sector de empresas dedicadas a la elaboración de embutidos de la provincia de Cotopaxi, pudo ser caracterizada, hasta lograr identificar que la venta de sus productos lo realizan en la fábrica y en un punto de venta ubicado en una zona comercial de la ciudad, pero sus productos no se encuentran en supermercados ni en tiendas cercanas, ha perdido un considerable número de clientes debido a que la competencia ofrece productos similares al mismo costo o a uno menor y que los clientes los prefieren.
- Se ha mantenido en un estado de conformismo, no busca dar a conocer sus productos, no realiza publicidad en medios de comunicación, ni en redes sociales con la implementación de estrategias de *marketing* relacional mediante la utilización de la herramienta de *e-commerce* permite al cliente estar conectado con la empresa en todo momento, acceder a promociones, ofertas, regalos; por lo tanto la propuesta de una estrategia de *marketing* relacional, es fundamental para la solución a las deficiencias existentes

Recomendaciones

- Se recomienda la aplicación de estrategias de *marketing* que le permitan dar a conocer sus productos, que los clientes los prefiera y de tal manera se convierta en una empresa más competitiva con la existencia de un departamento de *marketing* o una persona encargada de *marketing* es indispensable el mismo que realice un plan que permita a la empresa captar nuevos clientes y fidelizar a los existentes.

- La realización de sus productos en tiendas pequeñas ubicados en los cantones de la Provincia de tal manera su marca la consuman y los clientes la prefieran y las ventas aumenten. Para captar nuevos clientes se innova su imagen, mejorar la calidad de sus productos, ofrecer costos accesibles, elaborar productos nuevos para que así los clientes los prefieran y dejen de comprar a la competencia.
- Promocionar más sus productos en *internet* en distintas redes sociales porque en la actualidad muchas personas con acceso a *internet* y se convierten en posibles compradores y utilizar la página *web* para así poder satisfacer las necesidades, inquietudes, dudas del cliente para buscar fidelizarlo con la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- Abreu, J. (2013). *Hipótesis, Método & Diseño de Investigación*.
- Abreu, J. L. (2013). Hipótesis, Método & Diseño de Investigación. Daena: International Journal of Good Conscience. *International Journal of Good Conscience*, 187-197.
- American Marketing Association . (s.f.). Recuperado el 01 de 01 de 2019, de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Armstrong, & Philip , K. (2013). *Fundamento de Marketing*. México : Pearson Educación .
- Armstrong, Kotler , & Wesley. (2015). *Fundamentos de Marketing (Onceava ed.)*. México D.F: PEARSON.
- Badillo, A., & Rodríguez, C. (2014). Plan de negocios para la implementacion de una planta. Guayaquil-Ecuador.
- Bermudez, L. &. (2016). *investigación en la gestión empresarial*. Colombia: ECOE Ediciones.
- Bermúdez, L., & Rodríguez. (2016). *Investigación en la gestión empresarial*. Bogotá : ECOE Ediciones .
- Crotte, I. A. (2013). RoElemento para el diseño de técnicas de investigación: una propuesta de definiciones y procedimientos en la investigación científica. *Tiempo de educar* , 222-297.
- Crotte, I. R. (2013). *Elementos para el diseño de técnicas de investigación* .
- García M, A. F. (2015). *El Análisis de la Realidad Social: Métodos y Técnicas de Investigación* . Madrid : Alianza Editorial .
- Garcia, E. B. (2007). *Marketing Relacional* . España : netbiblo .
- Gonnzales, J. A. (2014). El Empirismo y la filosofía de hoy . *Estudios sobre las consecuencias actuales* , 161.

- Hernández Sampieri, R. F. (2014). *Metodología de la investigación* . México : Mc Graw Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Hernandez, Fernandez , & Baptista . (2010).
- INEC, I. N. (2010). *Instituto Nacional Ecuatoriano de Censos (INEC)*. Ecuador.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing* . México : Pearson EDUCACIÓN .
- Lind, Marchal, & Whaten. (2015). *Lind, D., Marchal, W., & WaEstadística aplicada a los negocios y la economía (Decimosexta ed.)*. México D.F: Mc Graw Hill. México D.F: Mc Graw Hill.
- López, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación social cuantitativa*. Barcelona: Grup de Recerca.
- María Alvarado Riquelme. (2015). *Influencia del tercer sector en el desempeño empresarial como justificación de la necesidad de innovación social*. Madrid: Instituto Nacional de Administración Publica.
- Meneses, J. (2011). *El cuestionario y la entrevista*. España: Universidad d Catalunya.
- Occelli, M. (2013). *Los libros de texto de ciencia como objeto de invesigación: Una revisión bibliogrpafica* . Argentina : Revista de investigación y experiencias didácticas.
- Occelli, M. (2013). *Revista de investigación y experiencias didácticas*.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*. Chile: Int. J. Morphol.
- Pérez, D. A. (2011). La hermenéutica y los métodos de investigación en las ciencias sociales . *Scielo* , 15.
- Pérez, D. R., & Rodríguez Esponda, L. (s.f.). *Manual de Metodología de la Investigación Científica*.
- Rodríguez, L. T. (2016). *Investigación de la gestión empresarial*. Bogotá: ECOE ediciones.
- Romero, A. (2009). Análisis de Fiabilidad. *InnovaMIDE*, 45-56.
- Sautu, R. (2005). *Todo es teoría*. Buenos Aires: Lumiere.
- Villagrán, M. (2002). Muestreo aleatorio y muestreo sistemático de las poblaciones . *San Vega*, 59-66.

ANEXOS

Anexo N° 1. Encuesta a clientes

	Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato Escuela Administración de Empresas		Sede Ambato		
ENTREVISTA DIRIGIDA A GERENTES DE EMPRESAS DE EMBUTIDOS					
Entrevista					
Introducción: La presente encuesta tiene como objetivo determinar la relación del Marketing Relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Embutidos La Madrileña.					
Instrucciones : Lea detenidamente y marque con una X su respuesta (s).					
Datos generales:					
Género: ☐ Masculino ☐ Femenino	Edad: ☐ Menos de 18 años ☐ 18-28 años ☐ 29-38 años ☐ 39- 48 años ☐ 49 años o mas				
¿Cuántos empleados trabajan en su empresa? ☐ 5-15 empleados ☐ 16-26 empleados ☐ 27-37 empleados ☐ Otro _____	¿Qué tiempo lleva en el mercado? ☐ 1-5 años ☐ 6-10 años ☐ 11-15 años ☐ 20 o más				
¿Cuáles son los productos que tienen mayor rotación?	¿Cuántos departamentos posee la empresa y que se encuentren en su organigrama?				

<u>Embutidos</u> ☐ Salchicha de coctel ☐ Salchicha roja ☐ Mortadela ☐ Picado ☐ Chorizo ☐ Longaniza ☐ Botones ☐ Jamón ☐ Choricillo ☐ Parrillada ☐ Tocino ☐ Otro_____	<u>Carnes</u> ☐ Chuleta ahumada ☐ Pollo ahumado ☐ Chuleta ☐ Pavo ☐ Otro_____	☐ Administrativo ☐ Compras ☐ RSE ☐ Financiero ☐ Marketing ☐ Talento Humano ☐ Calidad ☐ Producción ☐ Ventas ☐ Postventa ☐ Logística
¿Considera usted que los procesos establecidos actualmente en torno al <i>marketing</i> de la compañía son acertados?	¿Qué factores han influido para la baja de los niveles de clientes en la empresa?	
¿Considera usted que la satisfacción del cliente es un pilar importante dentro de las actividades de la empresa?	¿De qué manera cree usted que la empresa busca relacionarse con los clientes externos?	
¿Conoce usted que es <i>marketing</i> relacional y cuales son sus estrategias?	¿Considera usted que la implementación de estrategias de <i>marketing</i> le permitirán captar mayores niveles de clientes?	
¿Cuál es su público objetivo? Caso contrario, sino conoce ¿como va a ofrecer los beneficios que quiere para generar una experiencia del usuario realmente diferenciado?		

Anexo N°2. Entrevista a gerentes

	Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato Escuela Administración de Empresas	Sede Ambato
---	--	--

ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTE DE LA EMPRESA EMBUTIDOS LA MADRILEÑA			
Encuesta			
Introducción: La presente encuesta tiene como objetivo determinar la relación del <i>Marketing</i> Relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Embutidos La Madrileña. Instrucciones : Lea detenidamente y marque con una X su respuesta (s).			
Género:		Edad:	
☐ Masculino ☐ Femenino		☐ Menos de 18 años ☐ 18-28 años ☐ 29-38 años	
		☐ 39- 48 años ☐ 49 años o mas	
Nivel de educación		1) Tiene acceso a internet a través	
☐ Primaria ☐ Secundaria ☐ Tercer nivel Otro _____		Lugar ☐ Telefono Celular ☐ Computadora Otro _____	
		☐ Casa ☐ Trabajo ☐ Universidad Otro _____	
2) ¿Hace cuanto tiempo es cliente de la empresa?		¿Con qué frecuencia visita la empresa para adquirir los productos y los productos que compra son?	
☐ Hace un mes ☐ Hace 6 meses ☐ Hace 1 año ☐ Hace 1-2 años		☐ 1.1 vez a la semana ☐ 2.1 vez cada 15 días ☐ 3.1 vez al mes ☐ 4. 1 vez a los 3 meses Otros _____	
☐ Más de 2 años Otros _____		☐ 1 a 3 ☐ 3 a 5 ☐ 5 a 7 ☐ más	
Califique el valor de los productos en comparación con el costo		¿Logro encontrar el producto adecuado para cada tipo de necesidad?	
☐ Excelente ☐ Muy bueno ☐ Bueno		☐ Siempre ☐ Casi siempre ☐ A veces	
☐ Regular ☐ Malo		☐ 4. Casi nunca ☐ 5. Nunca	
¿Los horarios de atención al público se adaptan con su rutina diaria?		¿Embutidos la Madrileña se interesa por conocer sus gustos y preferencias?	
☐ Siempre ☐ Casi siempre ☐ A veces		☐ Siempre ☐ Casi siempre ☐ A veces	
☐ Casi nunca ☐ Nunca		☐ Casi nunca ☐ Nunca	
¿Tengo acceso a mis datos personales y compras?		¿Interactúo en la página web de la empresa?	
☐ Siempre ☐ Casi siempre ☐ A veces		☐ Siempre ☐ Casi siempre ☐ A veces	
☐ Casi nunca ☐ Nunca		☐ Casi nunca ☐ Nunca	
10) ¿Embutidos La Madrileña ofrece una infraestructura y mobiliario adecuado?		11) ¿Me siento orgulloso/a de formar parte de Embutidos La Madrileña?	
☐ Siempre ☐ Casi siempre ☐ A veces		☐ Siempre ☐ Casi siempre ☐ A veces	
☐ Casi nunca ☐ Nunca		☐ Casi nunca ☐ Nunca	
¿Recibo de parte de Embutidos La Madrileña llamadas, correos u otros medios para saber alguna opinión mía?		¿Me entero de los beneficios y/o actividades de Embutidos La Madrileña?	
☐ Siempre ☐ Casi siempre ☐ A veces		☐ Siempre ☐ Casi siempre ☐ A veces	
☐ Casi nunca ☐ Nunca		☐ Casi nunca ☐ Nunca	
¿Respondo a las promociones que ofrece la empresa y trato de aprovecharlas		¿Existe algún tipo de limitación o restricción para recibir algún beneficio?	
☐ Siempre ☐ Casi siempre ☐ A veces		☐ Siempre ☐ Casi siempre ☐ A veces	
☐ Casi nunca ☐ Nunca		☐ Casi nunca ☐ Nunca Cual _____	
¿Cree que la relación existente entre usted y la empresa le permite tener una buena comunicación?		¿Por qué motivo prefiere comprar en Embutidos La Madrileña?	

☐ Siempre ☐ Casi siempre ☐ A veces	☐ Casi nunca ☐ Nunca	☐ Calidad de productos ☐ Precio ☐ Promociones	☐ Variedad de productos
Señale por cuál de estos medios usted conoció Embutidos La Madrileña		Cree usted que la empresa utiliza la publicidad necesaria para hacerse conocer	
☐ Redes sociales ☐ Página web ☐ Conocidos	☐ Medios de comunicación Otro _____	☐ Si ☐ No	
¿Cuál de estas ofertas le gustaría a usted que la empresa le ofrezca como cliente frecuente?			
☐ Día exclusivo de descuento en algún tipo de embutidos ☐ Raspaditas ☐ Acumulación de puntos por compra para canje ☐ Cupones de descuento			

Anexo N°3. Estadísticos de fiabilidad encuesta clientes

Alfa de Cronbach	N de elementos
,854	20

Anexo N°4. Estadísticos de los elementos

Preguntas	Media	Desviación estándar	N°
Tiene acceso a <i>internet</i> a través	17,0002	,41085	30
¿Hace cuánto tiempo es cliente de la empresa?	1,3492	2,34034	30
Califique el valor de los productos en comparación con el costo	3,1341	1,34523	30
¿Logro encontrar el producto adecuado para cada tipo de necesidad?	3,2141	1,75436	30
¿Los horarios de atención al público se adaptan con su rutina diaria?	3,2140	1,56978	30
¿Embutidos la Madrileña se interesa por conocer sus gustos y preferencias?	3,1992	1,09897	30
¿Tengo acceso a mis datos personales y compras?	10,4939	1,09076	30
¿Interactúo en la página web de la empresa?	9,0594	3,94052	30
¿Embutidos La Madrileña ofrece una infraestructura y mobiliario adecuado?	3,4204	4,04921	30
¿Me siento orgulloso/a de formar parte de Embutidos La Madrileña?	3,2401	1,93930	30
¿Recibo de parte de Embutidos La Madrileña llamadas, correos u otros medios para saber alguna opinión mía?	3,0909	1,99249	30
¿Me entero de los beneficios y/o actividades de Embutidos La Madrileña?	3,0402	1,02294	30
¿Respondo a las promociones que ofrece la empresa y trato de aprovecharlas?	3,2920	1,93450	30
¿Existe algún tipo de limitación o restricción para recibir algún beneficio?	3,9293	1,93955	30
¿Cree que la relación existente entre usted y la empresa le permite tener una buena comunicación?	3,0920	1,93450	30
¿Por qué motivo prefiere comprar en Embutidos La Madrileña?	3,9294	1,93445	30
Señale por cuál de estos medios usted conoció Embutidos La Madrileña	3,5674	1,38405	30
Cree usted que la empresa utiliza la publicidad necesaria para hacerse conocer	3,6547	1,39401	30
¿Cuál de estas ofertas le gustaría a usted que la empresa le ofrezca como cliente frecuente?	4,6323	2,46949	30

Anexo N°5. Estadístico resumen de elementos

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Mínimo /Máximo	Varianza	N° de elementos
--	-------	--------	--------	-------	----------------	----------	-----------------

Medias de los elementos	3,2465	1,723	3,725	2,678	3,647	,678	30
Varianzas de los elementos	,878	,198	3,657	4,728	20,737	3,190	30
Correlaciones inter – elementos	,072	,564	,976	1,289	1,289	0,892	30

Anexo N°6. Estadístico total de los elementos

	Media de escala si se elimina el elemento	Varianza de escala si se elimina el elemento	Correlación elemento total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de cronbach si se elimina el elemento
Tiene acceso a <i>internet</i> a través	14,920	53,894	,786	,658	,677
¿Hace cuánto tiempo es cliente de la empresa?	18,992	54,850	,658	,657	,456
Califique el valor de los productos en comparación con el costo	18,638	54,098	,481	,570	,866
¿Logro encontrar el producto adecuado para cada tipo de necesidad?	17,929	54,137	,671	,668	,567
¿Los horarios de atención al público se adaptan con su rutina diaria?	7,982	54,875	,590	,697	
¿Embutidos la Madrileña se interesa por conocer sus gustos y preferencias?	17,929	54,104	,785	,677	,778
¿Tengo acceso a mis datos personales y compras?	18,373	54,980	,546	,664	,563
¿Interactúo en la página web de la empresa?	18,627	51,479	,657	,524	,466
¿Embutidos La Madrileña ofrece una infraestructura y mobiliario adecuado?	18,281	51,089	,484	,456	,765
¿Me siento orgulloso/a de formar parte de Embutidos La Madrileña?	14,182	51,087	,657	,578	,567
¿Recibo de parte de Embutidos La Madrileña llamadas, correos u otros medios para saber alguna opinión mía?	13,292	51,745	,896	,651	,697
¿Me entero de los beneficios y/o actividades de Embutidos La Madrileña?	15,192	54,885	,789	,609	,652
¿Respondo a las promociones que ofrece la empresa y trato de aprovecharlas?	18,929	51,785	,750	,678	,459
¿Existe algún tipo de limitación o restricción para recibir algún beneficio?	18,274	48,675	,489	,613	,654
¿Cree que la relación existente entre usted y la empresa le permite tener una buena comunicación?	18,491	46,787	,988	,623	,605
¿Por qué motivo prefiere comprar en Embutidos La Madrileña?	21,829	41,920	,492	,879	,576
Señale por cuál de estos medios usted conoció Embutidos La Madrileña	24,284	43,879	,845	,634	,567
Cree usted que la empresa utiliza la publicidad necesaria para hacerse conocer	24,283	43,556	,801	,643	,578
¿Cuál de estas ofertas le gustaría a usted que la empresa le ofrezca como cliente frecuente?	20,213	44,391	,903	,7,54	,613

Anexo N°7. Estadística de escala

Media	Varianza	Desviación estándar	N° elementos
23,6453	53,678	5,39103	30

El coeficiente de Alfa de *Cronbach* es igual a ,854 lo cual es considerado aceptable, da como válido al instrumento a utilizarse en la encuesta a los clientes.

Anexo N°8. Tabla de correlaciones

		¿Embutidos la Madrileña se interesa por conocer sus gustos y preferencias?	Cree usted que la empresa utiliza la publicidad necesaria para hacerse conocer
¿Embutidos la Madrileña se interesa por conocer sus gustos y preferencias?	Correlación de Pearson Sig. (Bilateral)	1	,728
			,002
	N	63	63
Cree usted que la empresa utiliza la publicidad necesaria para hacerse conocer	Correlación de Pearson Sig. (Bilateral)	,728	1
		,002	63
	N	63	

Anexo N°9. Estadísticos de fiabilidad entrevista

Alfa de <i>Cronbach</i>	N de elementos
,819	20

Anexo N°10. Estadísticos de los elementos

Preguntas	Media	Desviación estándar	N°
¿Cuántos empleados trabajan en su empresa?	3,5005	1,43535	5
¿Qué tiempo lleva en el mercado?	3,4003	1,84653	5
¿Cuáles son los productos que tienen mayor rotación?	3,6002	1,67329	5
¿Cuántos departamentos poseen la empresa y que se encuentren en su organigrama?	3,5500	1,29474	5
¿Considera usted que los procesos establecidos actualmente en torno al <i>marketing</i> de la compañía son acertados?	3,5522	1,39292	5
¿Considera usted que la satisfacción del cliente es un pilar importante dentro de las actividades de la empresa?	3,5000	1,21239	5
¿De qué manera cree usted que la empresa busca relacionarse con los clientes externos?	3,4949	1,32324	5
¿Conoce usted que es <i>marketing</i> relacional y cuáles son sus estrategias?	3,2344	1,21242	5
¿Considera usted que la implementación de estrategias de <i>marketing</i> le permitirán captar mayores niveles de clientes?	3,2341	1,53093	5
¿Cuál es su público objetivo?	3,2341	1,92049	5
Caso contrario, sino conoce ¿como va a ofrecer los beneficios que quiere para generar una experiencia del usuario realmente diferenciado?			

Anexo N°11. Estadístico resumen de elementos

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Mínimo /Máximo	Varianza	N° de elementos
Medias de los elementos	3,2939	1,987	3,291	3,289	3,890	,183	5
Varianzas de los elementos	,987	,289	3,789	4,939	22,797	3,100	5
Correlaciones inter - elementos	,046	,678	,897	2,193	1,029	,902	5

Anexo N°12. Estadístico total de los elementos

	Media de escala si se elimina el elemento	Varianza de escala si se elimina el elemento	Correlación elemento total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de cronbach si se elimina el elemento
¿Cuántos empleados trabajan en su empresa?	17,990	51,694	,876	,658	,767
¿Qué tiempo lleva en el mercado?	19,392	51,650	,678	,657	,676
¿Cuáles son los productos que tienen mayor rotación?	17,698	51,798	,341	,670	,986
¿Cuántos departamentos poseen la empresa y que se encuentren en su organigrama?	7,989	51,775	,350	,617	,876
¿Considera usted que los procesos establecidos actualmente en torno al <i>marketing</i> de la compañía son acertados?	18,433	51,280	,656	,564	,656
¿Considera usted que la satisfacción del cliente es un pilar importante dentro de las actividades de la empresa?	19,607	57,979	,676	,574	,766
¿De qué manera cree usted que la empresa busca relacionarse con los clientes externos?	19,221	54,789	,564	,876	,675
¿Conoce usted que es <i>marketing</i> relacional y cuáles son sus estrategias?	21,192	55,887	,687	,568	,677
¿Considera usted que la implementación de estrategias de <i>marketing</i> le permitirán captar mayores niveles de clientes?	11,272	54,545	,836	,561	,787
¿Cuál es su público objetivo? Caso contrario, sino conoce ¿como va a ofrecer los beneficios que quiere para generar una experiencia del usuario realmente diferenciado?	19,902	51,785	,769	,769	,672

Anexo N°13. Estadística de escala

Media	Varianza	Desviación estándar	N° elementos
21,8953	51,698	4,3203	5

El coeficiente de *Alfa de Cronbach* es igual a ,819 lo cual es considerado aceptable, da como válido al instrumento a utilizarse en la entrevista.

Anexo N°14. Tabla de correlaciones

	¿De qué manera cree usted que la empresa busca relacionarse con los clientes externos?	¿Considera usted que la implementación de estrategias de <i>marketing</i> le permitirán captar mayores niveles de clientes?
¿De qué manera cree usted que la empresa busca relacionarse con los clientes externos?	1 78	,778 ,004 69
¿Considera usted que la implementación de estrategias de <i>marketing</i> le permitirán captar mayores niveles de clientes?	,778 ,004 69	1 78

Anexo N°15. Enlace página web de Embutidos La Madrileña

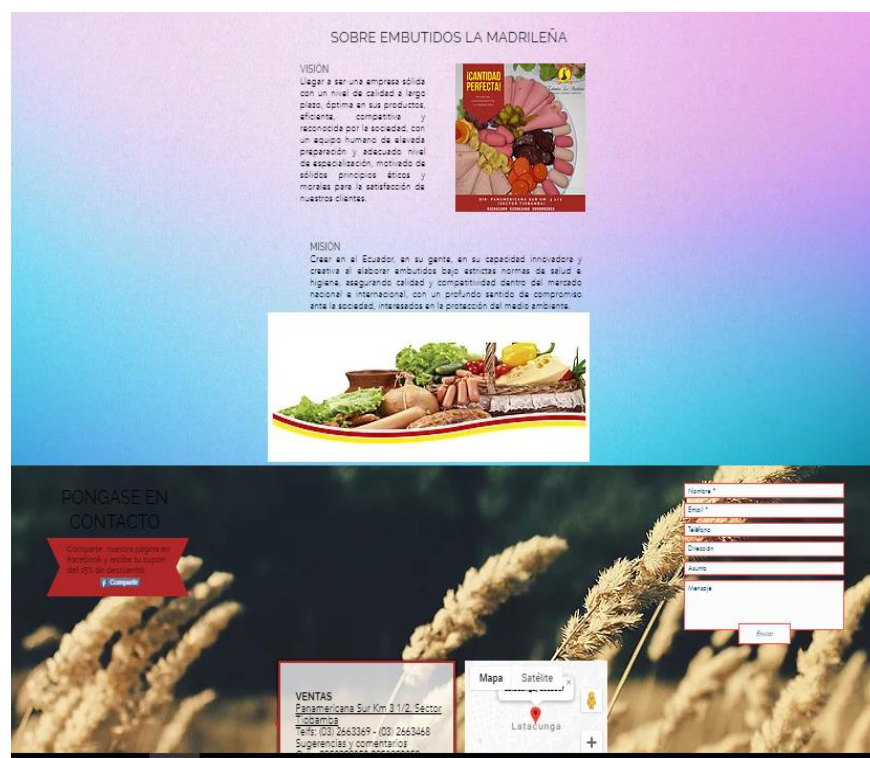
<https://paopaolita5.wixsite.com/website-1/nuestros-productos>

Anexo N°16. Fotos de la página web

Inicio de la página



Historia de la empresa



Mapa y sección para suscribirse

PÓNGASE EN CONTACTO

Comparte nuestra página en Facebook y recibe tu cupón del 15% de descuento

[Facebook](#)

VENTAS
Panamericana Sur Km 3.1/2 Sector Tiobamba
Telfs: (03) 2663369 - (03) 2663468
Sugerencias y comentarios
Cel. : 0958992853 0958992852
E-mail: lamadriña07@hotmail.com

Nombre *

Email *

Teléfono

Dirección

Añadir

Enviar

Mapa Satellite

Latacunga, Ecuador

Latacunga

Google Maps

Formulario de suscripción

Correo electrónico (de email)

Enviar

Responde : Que horario de atención te parecería flexible?

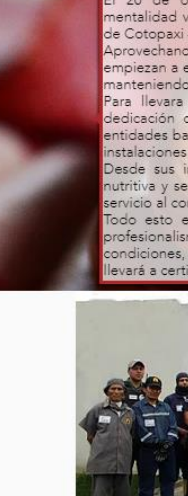
- ☐ 10 am - 8pm

Historia de la empresa

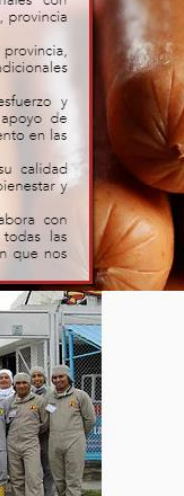
Inicio Historia Nuestros Productos Quiénes somos Contacto







INICIO
RESEÑA HISTÓRICA
 El 20 de octubre de 1995, dos jóvenes ingenieros agroindustriales con mentalidad visionaria crean esta empresa en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi – Ecuador.
 Aprovechando el gran recurso bovino y porcino que existe en esta provincia, empiezan a elaborar productos cárnicos basados en formulaciones tradicionales manteniendo su buen gusto y sabor.
 Para llevar a cabo este proyecto fabril, fue necesario mucho esfuerzo y dedicación de sus gestores, valiéndose de recursos propios y el apoyo de entidades bancarias, adquieren maquinaria y la ponen en funcionamiento en las instalaciones ahora ocupadas.
 Desde sus inicios nuestros productos han sido reconocidos por su calidad nutritiva y sensorial, esforzándose día a día por brindarle al cliente bienestar y servicio al consumir nuestros productos.
 Todo esto es posible gracias a un selecto grupo humano que labora con profesionalismo, afán y entusiasmo en una empresa que presta todas las condiciones, para que nuestro producto garantice higiene y nutrición que nos llevará a certificar sistemas de gestión de calidad a un futuro próximo.





Video de la elaboración de los productos

Inicio | Historia | Nuestros Productos | Quiénes somos | Contacto

Mira el proceso de nuestros productos

VIDEO LA MADRILEÑA

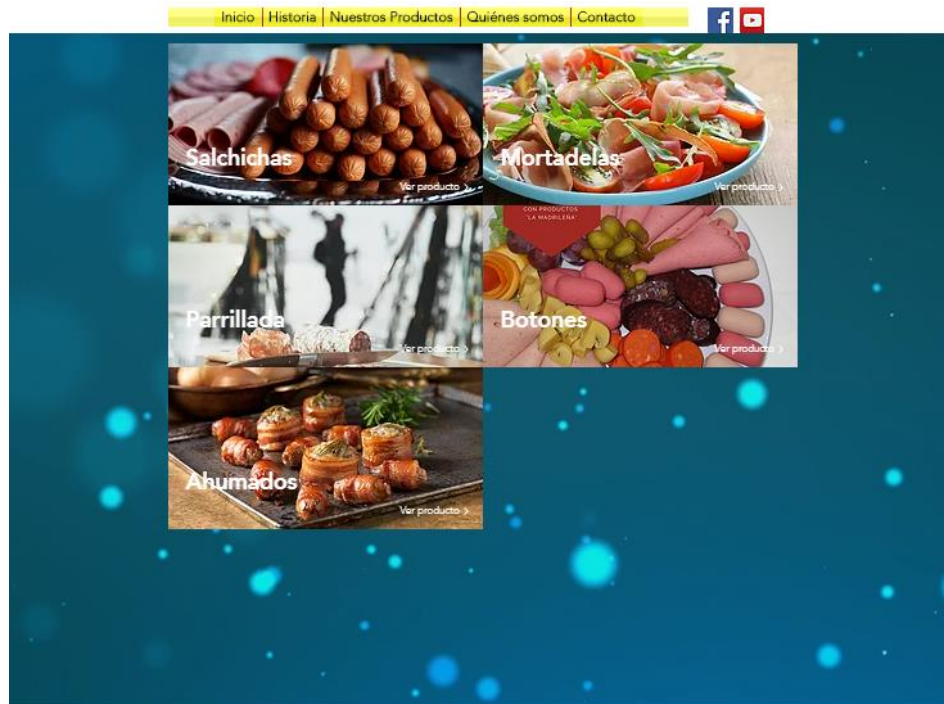
Yei más tarde... Comenta

Ayúdanos a Generar la oferta a tu medida

Refresca nuestra imagen

DIR: PANAMERICANA SUR KM. 3 1/2 (SECTOR TIOBAMBA) 032663369 032663468 0958992853

Productos de la empresa



Productos de la empresa

SALCHICHAS (AL GRANEL)

Salchichas

	Salchicha de Pollo CODIGO 641 - 643 Presentación a GRANEL 5 Libras Unidades aprox. por empaque: 55 Calibre: 19 - 21 Peso: 25 u. x Kilogramo 13 u. x Libra
	Salchicha de Res CODIGO 651 - 653 Presentación a GRANEL 5 Libras Unidades aprox. por empaque: 55 Calibre: 19 - 21 Peso: 24 u. x Kilogramo 13 u. x Libra
	Salchicha Especial CODIGO 649 - 650 Presentación a GRANEL 5 Libras Unidades aprox. por empaque: 55 Calibre: 17 - 21 Peso: 24 u. x Kilogramo 13 u. x Libra
	Salchicha Roja CODIGO 634 Presentación a GRANEL 5 Libras Unidades aprox. por empaque: 35 Calibre: 24 Peso: 30 u. x Kilogramo 6 u. x Libra
	Salchicha coctel de Res CODIGO 653 Presentación a GRANEL 5 Libras Unidades aprox. por empaque: 85 Calibre: 19 Peso: 30 u. x Kilogramo 17 u. x Libra
	Vienesas de Pollo y Res CODIGO POLLO 461 CODIGO RES 50 Presentación a GRANEL Calibre: 19

Anexo N° 17. Entrevistas realizadas a los gerentes de las empresas

Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato Escuela Administración de Empresas		Sede Ambato
--	--	----------------

ENTREVISTA DIRIGIDA A GERENTES DE EMPRESAS DE EMBUTIDOS		
Entrevista		
Introducción: La presente encuesta tiene como objetivo determinar la relación del Marketing Relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Embutidos La Madrileña.		
Instrucciones: Lea detenidamente y marque con una X su respuesta (s). <u>Don Diego</u>		
Datos generales:		
Género: ☒ Masculino ☐ Femenino	Edad: ☐ Menos de 18 años ☐ 18-28 años ☐ 29-38 años ☒ 39- 48 años ☐ 49 años o mas	
¿Cuántos empleados trabajan en su empresa? ☐ 5-15 empleados ☐ 16-26 empleados ☐ 27-37 empleados ☒ Otro <u>300</u>	¿Qué tiempo lleva en el mercado? ☐ 1-5 años ☐ 6-10 años ☐ 11-15 años ☒ 20 o más	
¿Cuáles son los productos que tienen mayor rotación?		¿Cuántos departamentos posee la empresa y que se encuentren en su organigrama?
Embutidos ☒ Salchicha de coctel ☐ Salchicha roja ☒ Mortadela ☐ Picado ☒ Chorizo ☒ Longaniza ☒ Botones ☒ Jamón ☒ Choricillo ☒ Parrillada ☒ Tocino ☐ Otro _____	Carnes ☐ Chuleta ahumada ☐ Pollo ahumado ☒ Chuleta ☐ Pavo ☐ Otro _____	☒ Administrativo ☒ Compras ☒ RSE ☒ Financiero ☒ Marketing ☒ Talento Humano ☒ Calidad ☒ Producción ☒ Ventas ☒ Postventa ☒ Logística
¿Considera usted que los procesos establecidos actualmente en torno al marketing de la compañía son acertados? <u>Contamos con un dpto de Mkt. el cual elabora planes de Mkt. que han permitido qd existan. flujo constante de dinero. cumple obj. y si son acertados.</u>		¿Qué factores han influido para la baja de los niveles de clientes en la empresa? <u>-La competencia se expone a dicit - Costos bajos x parte de la competencia. - Dietas. - Enfermedades</u>
¿Considera usted que la satisfacción del cliente es un pilar importante dentro de las actividades de la empresa? <u>Si ya que la satisfacción es un indicador. que ayuda a diferenciarlos de la competencia</u>		¿De qué manera cree usted que la empresa busca relacionarse con los clientes externos? <u>Como primer paso conocemos a nuestros clientes, escuchamos y creamos empatía. Brindamos una experiencia agradable al consumidor.</u>

Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato Escuela Administración de Empresas	Sede Ambato
---	------------------------

ENTREVISTA DIRIGIDA A GERENTES DE EMPRESAS DE EMBUTIDOS		
Entrevista		
Introducción: La presente encuesta tiene como objetivo determinar la relación del Marketing Relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Embutidos La Madrileña.		
Instrucciones: Lea detenidamente y marque con una X su respuesta (s). <i>Madrileña</i>		
Datos generales:		
Género: ☐ Masculino ☐ Femenino	Edad: ☐ Menos de 18 años ☐ 18-28 años ☐ 29-38 años ☒ 39-48 años ☐ 49 años o mas	
¿Cuántos empleados trabajan en su empresa? ☐ 5-15 empleados ☐ 16-26 empleados ☐ 27-37 empleados ☒ Otro	¿Qué tiempo lleva en el mercado? ☐ 1-5 años ☐ 6-10 años ☐ 11-15 años ☒ 20 o más	
¿Cuáles son los productos que tienen mayor rotación?		¿Cuántos departamentos posee la empresa y que se encuentren en su organigrama?
Embutidos ☐ Salchicha de coctel ☒ Salchicha roja ☒ Mortadela ☒ Picado ☒ Chorizo ☐ Longaniza ☒ Botones ☒ Jamón ☒ Choricillo ☐ Parrillada ☐ Tocino ☐ Otro	Carnes ☒ Chuleta ahumada ☒ Pollo ahumado ☐ Chuleta ☐ Pavo ☐ Otro	☒ Administrativo ☒ Compras ☐ BSE ☒ Financiero ☐ Marketing ☒ Talento Humano ☒ Calidad ☒ Producción ☒ Ventas ☐ Postventa ☒ Logística
¿Considera usted que los procesos establecidos actualmente en torno al marketing de la compañía son acertados?		¿Qué factores han influido para la baja de los niveles de clientes en la empresa?
<i>Nuestra empresa no cuenta en su organigrama con un dpto. de MKT, realizamos MKT tradicional.</i>		<i>considero que un factor muy importante es que no aplicamos estrategias de MKT.</i> <i>• la competencia con productos similares a bajos costos</i>
¿Considera usted que la satisfacción del cliente es un pilar importante dentro de las actividades de la empresa?		¿De qué manera cree usted que la empresa busca relacionarse con los clientes externos?
<i>Si, ya un cliente satisfecho siempre va a regresar a comprar en tu empresa, se fideliza y recomienda.</i>		<i>Nosotros buscamos dar una buena atención al cliente, productos de calidad a costos accesibles.</i> <i>• indagamos sobre sus necesidades</i>

	Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato Escuela Administración de Empresas	Sede Ambato
---	---	------------------------

ENTREVISTA DIRIGIDA A GERENTES DE EMPRESAS DE EMBUTIDOS		
Entrevista		
Introducción: La presente encuesta tiene como objetivo determinar la relación del Marketing Relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Embutidos La Madrileña.		
Instrucciones: Lea detenidamente y marque con una X su respuesta (s). <i>Agüero</i>		
Datos generales:		
Género: ☐ Masculino ☒ Femenino	Edad: ☐ Menos de 18 años ☐ 18-28 años ☐ 29-38 años ☐ 39-48 años ☒ 49 años o mas	
¿Cuántos empleados trabajan en su empresa? ☒ 5-15 empleados ☐ 16-26 empleados ☐ 27-37 empleados ☐ Otro _____	¿Qué tiempo lleva en el mercado? ☐ 1-5 años ☐ 6-10 años ☒ 11-15 años ☐ 20 o más	
¿Cuáles son los productos que tienen mayor rotación?		¿Cuántos departamentos posee la empresa y que se encuentren en su organigrama?
Embutidos ☐ Salchicha de coctel ☒ Salchicha roja ☒ Mortadela ☒ Picado ☒ Chorizo ☒ Longaniza ☒ Botones ☒ Jamón ☒ Choricillo ☐ Parrillada ☐ Tocino ☐ Otro _____	Carnes ☐ Chuleta ahumada ☐ Pollo ahumado ☐ Chuleta ☐ Pavo ☐ Otro <i>Res</i> <i>Churrasco</i> <i>Pollo</i>	☐ Administrativo ☒ Compras ☐ RSE ☒ Financiero ☐ Marketing ☐ Talento Humano ☐ Calidad ☒ Producción ☒ Ventas ☐ Postventa ☐ Logística
¿Considera usted que los procesos establecidos actualmente en torno al marketing de la compañía son acertados?		¿Qué factores han influido para la baja de los niveles de clientes en la empresa?
<i>No tiene Dpto MKT</i>		<i>- crisis</i> <i>- No aplica mark.</i>
¿Considera usted que la satisfacción del cliente es un pilar importante dentro de las actividades de la empresa?		¿De qué manera cree usted que la empresa busca relacionarse con los clientes externos?
<i>- Si ya.</i> <i>Publicidad de Boca a Boca.</i>		<i>con Publicidad.</i> <i>Estudio de Mercado.</i>

Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato Escuela Administración de Empresas	Sede Ambato
---	------------------------

ENTREVISTA DIRIGIDA A GERENTES DE EMPRESAS DE EMBUTIDOS		
Entrevista		
Introducción: La presente encuesta tiene como objetivo determinar la relación del Marketing Relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Embutidos La Madrileña.		
Instrucciones: Lea detenidamente y marque con una X su respuesta (s). <u>Don Jorge</u>		
Datos generales:		
Género: ☒ Masculino ☐ Femenino	Edad: ☐ Menos de 18 años ☐ 18-28 años ☐ 29-38 años ☒ 39-48 años ☒ 49 años o más	
¿Cuántos empleados trabajan en su empresa? ☐ 5-15 empleados ☐ 16-26 empleados ☒ 27-37 empleados ☐ Otro _____	¿Qué tiempo lleva en el mercado? ☐ 1-5 años ☐ 6-10 años ☐ 11-15 años ☒ 20 o más	
¿Cuáles son los productos que tienen mayor rotación?		¿Cuántos departamentos posee la empresa y que se encuentren en su organigrama?
Embutidos ☐ Salchicha de coctel ☒ Salchicha roja ☒ Mortadela ☒ Picado ☒ Chorizo ☒ Longaniza ☐ Botones ☒ Jamón ☒ Choricillo ☐ Parrillada ☐ Tocino ☐ Otro _____	Carnes ☐ Chuleta ahumada ☐ Pollo ahumado ☒ Chuleta ☐ Pavo ☒ Otro <u>carneros</u>	☐ Administrativo ☒ Compras ☐ BSE ☒ Financiero ☐ Marketing ☐ Talento Humano ☒ Calidad ☒ Producción ☐ Ventas ☐ Postventa ☐ Logística
¿Considera usted que los procesos establecidos actualmente en torno al marketing de la compañía son acertados?		¿Qué factores han influido para la baja de los niveles de clientes en la empresa?
Si están siendo acertados, ya han incrementado las ventas, tenemos nuevos clientes.		- No aplican marketing siempre. - No buscan nuevos clientes. - No innovar. - Rotación de personal.
¿Considera usted que la satisfacción del cliente es un pilar importante dentro de las actividades de la empresa?		¿De qué manera cree usted que la empresa busca relacionarse con los clientes externos?
Si obviamente, un cliente satisfecho ayuda a que la empresa se pueda diferenciar de los competidores.		A través de nuestras redes sociales y cuando mantenemos contacto en personas brindándoles una buena atención al cliente.

	Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato Escuela Administración de Empresas	Sede Ambato
---	---	------------------------

ENTREVISTA DIRIGIDA A GERENTES DE EMPRESAS DE EMBUTIDOS		
Entrevista		
Introducción: La presente encuesta tiene como objetivo determinar la relación del Marketing Relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Embutidos La Madrileña.		
Instrucciones: Lea detenidamente y marque con una X su respuesta (s). <u>Picantina.</u>		
Datos generales:		
Género:	Edad:	
☐ Masculino ☒ Femenino	☐ Menos de 18 años ☐ 18-28 años ☒ 29-38 años ☐ 39- 48 años ☐ 49 años o mas	
¿Cuántos empleados trabajan en su empresa?	¿Qué tiempo lleva en el mercado?	
☐ 5-15 empleados ☐ 16-26 empleados ☒ 27-37 empleados ☐ Otro _____	☐ 1-5 años ☐ 6-10 años ☒ 11-15 años ☐ 20 o más	
¿Cuáles son los productos que tienen mayor rotación?	¿Cuántos departamentos posee la empresa y que se encuentren en su organigrama?	
Embutidos ☐ Salchicha de coctel ☒ Salchicha roja ☒ Mortadela ☒ Picado ☐ Chorizo ☒ Longaniza ☒ Botones ☒ Jamón ☐ Choricillo ☐ Parrillada ☐ Tocino ☒ Otro <u>Chorizo</u>	Carnes ☐ Chuleta ahumada ☐ Pollo ahumado ☐ Chuleta ☐ Pavo ☒ Otro <u>Pollo</u> <u>Res.</u> <u>Chuleta Ch.</u> <u>Chuleta R.</u>	☐ Administrativo ☒ Compras ☒ RSE ☒ Financiero ☐ Marketing ☒ Talento Humano ☒ Calidad ☒ Producción ☐ Ventas ☐ Postventa ☐ Logística
¿Considera usted que los procesos establecidos actualmente en torno al marketing de la compañía son acertados?	¿Qué factores han influido para la baja de los niveles de clientes en la empresa?	
Nuestro marketing tradicional nos ayuda a cumplir con nuestros obj. de venta.	• Nos otorga la competencia. • La creación de nuevas empresas que se dedican a lo mismo. • La experiencia de otras empresas. • Falta de mkt	
¿Considera usted que la satisfacción del cliente es un pilar importante dentro de las actividades de la empresa?	¿De qué manera cree usted que la empresa busca relacionarse con los clientes externos?	
Si es muy importante dentro de la org. el cliente es la razón de ser de la empresa. Los clientes satisfechos siempre vuelven.	Si mediante fb. cuando mantenemos contacto direct. brindando una exp. de compra.	