ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

El marketing relacional aplicado a Hard Compu para generar una mayor competitividad.

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial con mención en Marketing

Línea de Investigación:

Marketing

Autor:

DIEGO XAVIER MORALES SILVA

Director:

Ing. Mg. EFRAÍN EUARDO ZAMBRANO ROSALES

Ambato-Ecuador

Noviembre 2015

.

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR

SEDE AMBATO.

HOJA DE APROBACIÓN.

Tema:

El marketing relacional aplicado a Hard Compu para generar una mayor competitividad.

Línea de Investigación:

Marketing

Autor:

DIEGO XAVIER MORALES SILVA

Ángel Rogelio Ortiz del Pino, Mg. f……..

CALIFICADOR

Amparito del Roció Pérez Barrionuevo, Ing. Mgs. f……..

CALIFICADOR

Betty Viviana Avellán Herrera, MBA f……..

CALIFICADOR

Fanny Paulina Pico Barrionuevo. Mg. f……..

DIRECTORA ESCUELA DE ADMINSITRACION

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr. f……..

SECRETARIO GENERAL DE LA PUCESA

Ambato Ecuador

Noviembre 2015

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD.

Yo, Diego Xavier Morales Silva portador de la cedula No. 180520753-5 declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial con mención en Marketing son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones, y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica

Diego Xavier Morales Silva.

CI. 180520753-5

AGRADECIMIENTO.

Les agradezco de todo corazón el apoyo brindado por mis padres que siempre han estado a mi lado y me han dado fuerzas a lo largo de mi vida estudiantil, a mi hermana que es parte importante de mi familia, y a Dios por sus bendiciones, su infinito amor y por ser un pilar fundamental de mi vida.

Agradezco a mis profesores que guiaron mi etapa académica con sus conocimientos a lo largo de los diez semestres cursados; y a mi director de tesis por su paciencia, comprensión y por todos sus conocimientos brindados; y a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato por la formación profesional que me brindó.

DEDICATORIA.

Le dedico la presente disertación a Dios que me ha guiado a lo largo de la vida y me ha ayudado a ser la persona que soy; y a mis padres que siempre me respaldaron en mi carrera estudiantil y que nunca faltó su apoyo en toda mi vida.

RESUMEN.

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo desarrollar un modelo de marketing relacional que ayudará a incrementar el nivel de participación que la empresa Hard Compu posee en el mercado debido a que hay un gran número de empresas que ofrecen el servicio de venta y reparación de computadoras, motivo por el cual se quiere diferenciar el servicio que ofrece Hard Compu para que el cliente tenga una mejor percepción e imagen de la empresa. El trabajo investigativo se fundamentó en el investigación bibliográfica y de campo para establecer la información pertinente a investigar, utilizando fuentes primarias y secundarias, además de apoyarse en el método descriptivo que ayudó a recopilar la información necesaria para poder plantear una propuesta, que pretende mejorar la competitividad que tiene la empresa Hard Compu en la ciudad de Ambato mediante la aplicación de estrategias relacionales fundamentadas en la fidelización, diferenciación y publicidad, que fomentarán las relaciones que la empresa tiene con sus clientes, haciéndolas de mejor calidad y mayor duración para obtener un beneficio mutuo a lo largo del tiempo.

Palabras clave: marketing relacional, competitividad, clientes.

ABSTRACT

The aim of this research project is aiming to develop a relationship marketing model which will help to increase market share of the company Hard Compu since there are a great number of companies that offer the service of computer sales and repairments. This is why it is willing to make a difference of their service in order for the customers to have a better perception and image of the company. The research project was based on bibliographic research and fieldwork in order to establish the appropriate information to be investigated using primary and secondary sources. In addition, it was based upon the descriptive method which helped to gather the necessary information in order to suggest a proposal to improve the competitiveness of the company Hard Compu in the city of Ambato through the application of relationship strategies based on loyalty, distinction and advertising. This will encourage the relationships that the company has with its customers by making them better in quality and long lasting to obtain a mutual long-term benefit.

Keywords: relationship marketing, competitiveness, customers**.**

TABLA DE CONTENIDOS

Preliminares.

Declaración de Autenticidad y Responsabilidad.....iii
Agradecimiento.....iv
Dedicatoria.....v
Resumen.....vi
Abstract.....vii
CAPITULO I.....1
EL PROBLEMA.....1
1.1. Tema.....1
1.1. Planteamiento del Problema.....1
1.1.1. Contextualizacion.....1
1.2. Analisis Crítico.....2
1.3. Prognosis.....3
1.4. Formulacion del Problema.....3
1.4.1. Interrogantes.....3
1.4.2. Delimitacion.....3
1.5. Justificación.....4
1.6. Objetivos.....5
1.6.1. Objetivo General.....5
1.6.2. Objetivo Especifico.....5
CAPITULO II.....6
MARCO TEORICO.....6
2.1. Estado del Arte.....6
2.2. Fundamentación Legal.....7
2.3. Categorias Fundamentales.....16
2.4. Definición de Conceptos.....17
2.4.1. Marketing.....17
2.4.2. Marketing Relacional.....18
2.4.2.1. Teorías del Marketing Relacional.....18
2.4.3. Definición del Marketing Relacional.....20
2.4.4. Factores Diferenciales.....21

2.4.4.1. Tratar de comprender al cliente. 21
2.4.4.2. Investigar sus necesidades y su estilo de vida 22
2.4.4.3. Evaluar la calidad del servicio. 23
2.4.4.4. Buscar vincular al cliente con la marca. 24
2.4.4.5. Usar una base de datos confiable 24
2.4.5. Proceso General del Marketing Relacional. 24
2.4.5.1. El proceso de Interacción. 25
2.4.5.2. El proceso de comunicación planificada 25
2.4.5.3. El diálogo del marketing. 25
2.4.5.4. El proceso del valor el marketing relacional. 26
2.4.6. Comunicación Comercial 26
2.4.6.1. Proceso de la Comunicación Comercial 27
2.4.7. Comunicación de Marketing. 28
2.4.7.1. La publicidad. 29
2.4.7.2. La promoción de ventas. 29
2.4.7.3. Las relaciones públicas. 29
2.4.7.4. Marketing directo 30
2.4.8. La Diferenciación. 30
2.4.8.1. Estrategias de Diferenciación. 32
2.4.9. La Fidelización del Cliente. 32
2.4.9.1. Ventajas. 33
2.4.10. Determinantes básicos del valor percibido del cliente. 33
2.4.10.1.1. El precio. 33
2.4.10.1.2. La fiabilidad. 33
2.4.10.1.3. El servicio 34
2.4.10.4. La ubicación 34
2.4.10.5. Los elementos sensoriales. 34
2.4.11. Competitividad. 35
2.4.11.1. Niveles de competitividad 36
2.4.11.2. Factores claves de la competitividad. 36
2.4.12. Benchmarking. 37
2.4.12.1 Beneficios del Benchmarking. 37
2.4.12.2. Etapas del Benchmarking. 38

2.4.13 Segmento de Mercado. 38
2.4.13.1 Proceso de Segmentación de Mercado. 39
2.4.13.2 Selección del Target o Mercado Meta 39
2.4.14 CRM (Customer Relationship Management). 40
2.4.14.1 Implantación del enfoque CRM. 41
2.4.14.2 Objetivos del CRM. 41
2.5 Glosario y Terminos 42
CAPÍTULO III. 44
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. 44
3.1 Enfoque. 44
3.2 Modalidad básica de la Investigación. 44
3.2.1 Investigación bibliográfica o documental. 44
3.2.2 Investigación de Campo 44
3.3 Nivel o Tipo de Investigación. 45
3.3.1 Descriptivo 45
3.4 Instrumentos. 45
3.5 Población y Muestra 45
3.4.1 Población 45
3.4.2 Muestra 45
3.6 Procesamiento de la Información. 46
CAPITULO IV 47
4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS 47
4.2. Conclusiones y Recomendaciones 59
4.2.1. Conclusiones. 59
4.2.2. Recomendaciones. 59
CAPITULO V 61
PROPUESTA DE SOLUCIÓN 61
5.1. Tema. 61
5.2. Antecedentes. 61
5.3. Reseña Histórica. 61
5.3.1. Misión y Visión. 62
5.3.2. Valores. 62
5.4. Ubicación Geográfica. 63

5.4.1. Mapa Satelital. 63
5.4.2. Ubicación GPS. 63
5.5. Justificación 64
5.6. Objetivos 64
5.6.1. Objetivo General. 64
5.6.2. Objetivos Específicos. 64
5.7. Desarrollo de Objetivos 65
5.7.1 Objetivo Especifico 1. 65
Análisis Situacional 65
Matriz Dofa 66
Desarrollo de Estrategias 67
Estrategia FO 67
Estrategia FA 67
Estrategia DO. 68
Estrategia DA. 68
Matriz MPC 69
5.7.2 Objetivo Especifico 2. 70
Modelo de Marketing Relacional. 71
Desarrollo del Modelo de Marketing Relacional. 72
Interacción. 72
Propuesta. 73
Herramientas. 74
Desarrollo de la Base de Datos. 76
Experiencia. 80
Control. 81
5.7.4 Objetivo Especifico 3. 82
Estrategias de Marketing Relacional. 82
Estrategias de Diferenciación. 82
Estrategias Publicitarias. 82
Estrategias de Fidelización. 82
Presupuesto. 86
Bibliografía. 87
Anexos. 89

Anexo 1. 89
Anexo 2. 90
Encuesta. 90
Anexo 3. 93
Blog de la Empresa Hard Compu. 93

Tabla de Gráficos

Gráficos

Grafico 2.1 Categorías Fundamentales……..…….…….....…….....16

Grafico 2.2. Proceso del Marketing……...…..…….…….…….....17

Grafico 2.3 Tipos de Teorías de Marketing Relacional…….....19

Grafico 2.4 Metas del Marketing de Relaciones…….…..…….....….....23

Grafico 2.5 Proceso de la Comunicación……..…..…….....….....….....27

Grafico 2.6 Niveles de Fidelización……...….……..…….....34

Grafico 4.1 Atención brindada…….…..……...….....47

Grafico 4.2 Tiempo de espera…….…….……..…...….....48

Grafico 4.3 Cordialidad…….…..……..……...….....49

Grafico 4.4 Atención a problemas…….……..……...50

Grafico 4.5 Información de productos. ……..……..…51

Grafico 4.6 Actitud frente a quejas. ……..……..…….....52

Grafico 4.7 Plazo de entrega. ……..…..….....53

Grafico 4.8 Tipos de productos. ……....…….....54

Grafico 4.9 Precios. …….....….55

Grafico 4.10 Experiencia generada. …….....….....56

Grafico 4.11 Aseo y decoración. ……...…….....57

Grafico 4.12 Valor de diferenciación. ……...58

Grafico 5.1 Misión y Visión…….……..……....….62

Gráfico 5.2 Valores de Hard Compu……..……...…….62

Grafico 5.3 Mapa satelital…….……..…….....63

Grafico 5.4 Ubicación GPS…….……....….....63

Grafico 5.5 Modelo de Marketing Relacional…….....71

Grafico 5.6 Elementos de la base de datos…….....…….75

Grafico 5.7 Formulario de Registro……...…...……..76

Grafico 5.8 Datos de los Clientes…….……...…...…77

Grafico 5.9 Consulta en base al nombre del cliente…….…..…..…77

Grafico 5.10 Informe de la consulta especifica……..…….....…….…..78

Grafico 5.11 Informe de la Consulta de Frecuencia de Compra…….....……..79

Grafico 5.12 Informe de la Consulta por Puntos de Compra……...…...….....79

Tablas

Tabla 3.1 Muestra……..…….…….…….....….....45

Tabla.4.1 Atención Brindada…….……...….....47

Tabla 4.2 Tiempo de espera…….……...…….....48

Tabla 4.3 Cordialidad…….…….…...…….……..49

Tabla 4.4 Atención a problemas…….……..……..…….....50

Tabla 4.5 Información de productos. ….……..….....51

Tabla 4.6 Actitud frente a quejas. …….……..…...….....52

Tabla 4.7 Plazo de entrega. ……..…….…….....…….53

Tabla 4.8 Tipos de productos. ……...…….……...…….…...54

Tabla 4.9 Precios. ……...…….…….……..…….....55

Tabla 4.10 Experiencia generada. …….....…...……..…….....56

Tabla 4.11 Aseo y decoración. ……..……..….....57

Tabla 4.12 Valor de diferenciación. …….…..……..……...58

Tabla 5.1 Elementos del DOFA……..…….……...……..……..…65

Tabla 5.2Matriz DOFA…….……...……..…….....…66

Tabla 5.3 Matriz de Perfil Competitivo…….....……..……..….....69

Tabla 5. 4 Estrategias de Diferenciación……...……..…..83

Tabla 5. 5 Estrategias Publicitarias……...…..……...84

Tabla 5. 6 Estrategias de Fidelización……....……..…….85

Tabla 5. 7 Presupuesto de las Estrategias Relacionales.……...…….....86

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1.TEMA.

El marketing relacional aplicado a Hard Compu para generar una mayor competitividad.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.1.1. CONTEXTUALIZACIÓN.

En los últimos años el avance tecnológico ha cambiado el mercado debido a que es cada vez más grande la facilidad y la ayuda que brinda la tecnología para la adquisición de equipos de cómputo tanto para uso personal como empresarial. En la venta y reparación de computadoras existe un mayor número de competidores, y en Ecuador esta plaza es abarcada por las grandes organizaciones que ofrecen el servicio como son: Tecnomega C.A, Siglo 21, XPC, Digital Team S.A, Hardware Doctor, PC Sistems, entre otras; que compiten entre sí por acaparar la mayor cantidad del mercado en el país.

En la provincia de Tungurahua la competencia en el ámbito tecnológico ha crecido en gran proporción por el aparecimiento de muchas empresas que ofrecen el servicio de venta y reparación de computadoras, para el cliente es cada vez más fácil acceder al sector de equipos tecnológicos por la gran oferta existente; mientras que del lado de las empresas es más complicado llegar al cliente y sobresalir de la competencia para que accedan a sus servicios, lo que motiva a desarrollar estrategias y políticas comerciales a la empresas para llegar de mejor manera al cliente.

A la empresa Hard Compu la competencia le afecta en mayor proporción por la variedad de empresas que se encuentran ya posicionadas en el mercado, tales como: Tecnicom S.A, Adecomp, Cinticomp, entre otras; lo que se hace más complicado definir la manera y forma en que se debe llegar al consumidor para ofrecerle los productos o servicios de una manera distinta, en función de lograr generar un impacto y quedarse en la mente del consumidor mediante la aplicación del marketing relacional.

Analizar el nivel de competencia que hay en el mercado es un factor muy importante de diferenciación porque a partir de esto se podrá generar una ventaja competitiva y crear un valor agregado que distinguirá a la empresa de las demás para que el cliente perciba que existe una preocupación por satisfacer sus necesidades y personalizar los productos que ofrecen para enfocarse a un segmento especifico mediante estrategias de diferenciación y posicionamiento.

1.2. ANALISIS CRÍTICO.

El problema de la empresa Hard Compu, es la gran cantidad de competidores que existen en el mercado y que ofrecen el servicio de venta y reparación de computadoras, las mismas que cambian a un ritmo acelerado respondiendo a las exigencias de un mundo contemporáneo y globalizado. Porque hay muchos cambios que se dan en base a las organizaciones internacionales debido a que al ser un país subdesarrollado dependemos del mercado global y las empresas multinacionales que controlan este campo y estamos afectados por las variantes que en ellos se generan.

En definitiva lo que se busca es desarrollar un modelo de marketing relacional que permita fortalecer la relación que la empresa Hard Compu tiene con sus clientes y hacerlas a largo plazo, mediante la aplicación de estrategias específicas y herramientas tales como fidelización, posicionamiento, marketing tradicional, CRM, se perciba que el producto o servicio que se ofrece es de una mejor calidad en relación a las otras empresas ; y que a su vez se logre motivar su deseo de compra para que la relación que se genere sea productiva y de gran impacto.

1.3. PROGNOSIS.

Al no darle una solución al problema establecido, la empresa Hard Compu no tendrá el impacto deseado sobre los consumidores, ni podrá proyectarse de la mejor manera en el mercado; debido a que el grado de participación de la empresa disminuirá y las empresas de la competencia ganarán más clientes; por lo cual, se aplicará el marketing relacional para mejorar las relaciones que se tiene con los clientes, para su mayor aprovechamiento; y beneficio mutuo; porque se ofrecerá un servicio diferenciado que llamará la atención por el grado de preocupación que se va a generar sobre los consumidores mediante estrategias y tácticas relacionales que tratarán de hacer más activa la participación que los clientes tienen con la empresa.

1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

¿De qué manera el marketing relacional ayuda a generar mayor competitividad en la Empresa Hard Compu?

1.4.1. INTERROGANTES.

¿Cómo aparece el problema que se pretende solucionar?

El problema aparece por la gran cantidad de empresas que ofrecen servicios y venta de computadoras en la ciudad de Ambato y por la necesidad de lograr una mayor participación en el mercado y ser más competitivos.

¿Por qué se origina? _ Se origina por la gran competencia que hay en el mercado de la tecnología y la búsqueda de satisfacer las necesidades el cliente.

1.4.2. DELIMITACIÓN.

CAMPO: Administración

ÁREA: Marketing

ESPECIALIZACIÓN: Marketing.

ESPACIAL: En la empresa Hard Compu.

TEMPORAL: 4 meses

1.5. JUSTIFICACIÓN.

En el presente trabajo se realiza un análisis del marketing relacional y su incidencia en la empresa Hard Compu para lograr una mayor competitividad porque el mercado de la tecnología y la informática va creciendo cada vez más, debido al gran número de empresas que brindan y prestan el servicio de la venta y reparación de computadoras y con el marketing relacional lo que se busca es fortalecer y conservar las relaciones de la empresa con sus clientes para captarlos y mantenerlos mediante la aplicación de estrategias específicas para incentivar la compra de los productos o servicios que la empresa oferta en el mercado.

Se justifica la presente investigación porque se pretende mejorar la relación que se da entre la empresa y sus clientes, mediante la aplicación y desarrollo de elementos tales como: mediante la aplicación de la fases que componen un modelo de marketing relacional, de tal modo que éste perciba un mejor servicio y se logre fidelizar a los clientes y mantener relaciones a lo largo del tiempo, para que ellos incrementen los ingresos a la empresa por la mayor recurrencia en la compra y adquisición de tecnología, desarrollando estrategias de diferenciación a fin de lograr captar la atención de los clientes actuales y potenciales y motivar su deseo de compra en relación con la competencia.

Para establecer un modelo de marketing relacional es necesario analizar el comportamiento del consumidor para poder establecer y aplicar estrategias y decisiones que ayuden a fortalecer las relaciones con el cliente para que perciban que la empresa se preocupa por ellos y se pone interes en atender y satisfacer las necesidades que poseen, además de las que se analizan en la sociedad en general para que se genere una relación cordial y el cliente se sienta a gusto con lo que se le ofrece.

1.6. OBJETIVOS.

1.6.1. OBJETIVO GENERAL

- Desarrollar un estudio de marketing relacional aplicado a Hard Compu para lograr una mayor competitividad

1.6.2. OBJETIVO ESPECIFICO

- Diagnosticar la situación actual de la empresa Hard Compu.

- Fundamentar teóricamente los elementos que intervienen en el marketing relacional.

- Elaborar un modelo de marketing relacional para la empresa Hard Compu.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. ESTADO DEL ARTE.

Al investigar en internet sobre marketing relacional se pudo encontrar:

Pérez, A. (2013). *El marketing relacional como herramienta de gestión administrativa que permita fortalecer el servicio al cliente en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, periodo 2013.* Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, Ecuador, se puede identificar elementos que sustentan el desarrollo del presente trabajo como son los componentes del marketing relacional, las relaciones con el cliente y programas de fidelización; que respaldan y fortalecen la investigación.

Además se observa la tesis de: Agualongo, V (2011). *Plan de Marketing Relacional para la Fidelización de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel Ltda. Cantón San Miguel. Provincia Bolívar, Año 2011*. Universidad Estatal de Bolívar. Ecuador, quien llega a identificar puntos clave dentro del marketing relacional que ayudan a la mejora de la relación que tiene el cliente con la empresa para lograr fidelizarlos mediante estrategias específicas para obtener beneficios mutuos; que es lo que busca el presente trabajo.

En la web se encuentra la tesis:

Rospigliosi, A & Sánchez, C. (2003). Repositorio digital. Facultad de Comunicación. Universidad de Piura. Recuperado de http://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/772/INF_154.pdf?sequence=1

En este trabajo investigativo se destaca el desarrollo del marketing relacional y lo fundamental que es crear y mantener la relación con el cliente ya que de eso depende

la preferencia que tenga el mismo sobre nosotros, además de que en el trabajo se evidencia que el cliente es una pieza fundamental para que la empresa salga adelante y realice su actividad dentro de un mercado competitivo.

2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.

En base a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, se encontró los siguientes artículos:

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

Capitulo II.

Derechos y Obligaciones de los Consumidores.

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

2.- Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;

4.- Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;

5.- Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

6.- Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

8.- Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

12.- Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 5.- Obligaciones del consumidor.- Son obligaciones de los consumidores

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

2.- Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;

3.- Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,

4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

Capítulo III.

Regulación De La Publicidad y su Contenido.

Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- Infracciones publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1.- País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;

2.- Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;

3.- Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías,

contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,

Art. 8.- Controversias derivadas de la publicidad.- En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

Capítulo IV

Información Básica Comercial.

Art. 9.- Información pública.- Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.

Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final.

Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y /o volumen.

Art. 10.- Idioma y moneda.- Los datos y la información general expuesta en etiquetas, envases, empaques u otros recipientes de los bienes ofrecidos; así como la publicidad, información o anuncios relativos a la prestación de servicios, se expresarán en idioma castellano, en moneda de curso legal y en las unidades de medida de aplicación general en el país; sin perjuicio de que el proveedor pueda incluir, adicionalmente, esos mismos datos en otro idioma, unidad monetaria o de medida.

La información expuesta será susceptible de comprobación.

Art. 11.- Garantía.- Los productos de naturaleza durable tales como vehículos, artefactos eléctricos, mecánicos, electrodomésticos y electrónicos, deberán ser obligatoriamente garantizados por el proveedor para cubrir deficiencias de la fabricación y de funcionamiento. Las leyendas "garantizado", "garantía" o cualquier otra equivalente, sólo podrán emplearse cuando indiquen claramente en que consiste tal garantía, así como las condiciones, forma, plazo y lugar en que el consumidor pueda hacerla efectiva.

Toda garantía deberá individualizar a la persona natural o jurídica que la otorga, así como los establecimientos y condiciones que operará.

Art. 12.- Productos deficientes o usados.- Cuando se oferten o expendan al consumidor productos con alguna deficiencia, usados o reconstruidos, tales circunstancias deberán indicarse de manera visible, clara y precisa, en los anuncios, facturas o comprobantes.

Capítulo V

Responsabilidades y Obligaciones del Proveedor.

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

Art. 18.- Entrega del bien o prestación.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

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

El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo.

Art. 20.- Defectos y vicios ocultos.- El consumidor podrá optar por la rescisión del contrato, la reposición del bien o la reducción del precio, sin perjuicio de la indemnización por daños y perjuicios, cuando la cosa objeto del contrato tenga defectos o vicios ocultos que la hagan inadecuada o disminuyan de tal modo su calidad o la posibilidad del uso al que habitualmente se le destine, que, de haberlos conocido el consumidor, no la habría adquirido o hubiera dado un menor precio por ella.

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

En caso de que al momento de efectuarse la transacción, no se entregue el bien o se preste el servicio, deberá extenderse un comprobante adicional firmado por las partes, en el que constará el lugar y la fecha en la que se lo hará y las consecuencias del incumplimiento o retardo.

En concordancia con lo previsto en los incisos anteriores, en el caso de prestación de servicios, el comprobante adicional deberá detallar además, los componentes y materiales que se empleen con motivo de la prestación del servicio, el precio por unidad de los mismos y de la mano de obra; así como los términos en que el proveedor se obliga, en los casos en que el uso práctico lo permita.

Art. 22.- Reparación defectuosa.- Cuando un bien objeto de reparación presente defectos relacionados con el servicio realizado e imputables al prestador del "mismo, el consumidor tendrá derecho, dentro de los noventa días contados a partir de la recepción del bien, a que se le repare sin costo adicional o se reponga el bien en un plazo no superior a treinta días, sin perjuicio a la indemnización que corresponda.

Si se hubiere otorgado garantía por un plazo mayor, se estará a este último.

Art. 23.- Deterioro de los bienes.- Cuando el bien objeto del servicio de acondicionamiento, reparación, limpieza u otro similar sufriere tal menoscabo o

deterioro que disminuya su valor o lo torne parcial o totalmente inapropiado para el uso normal al que está destinado, el prestador del servicio deberá restituir el valor del bien, declarado en la nota de ingreso, e indemnizar al consumidor por la pérdida ocasionada.

Art. 24.- Repuestos.- En los contratos de prestación de servicios cuyo objeto sea la reparación de cualquier tipo de bien, se entenderá implícita la obligación de cargo del prestador del servicio, de emplear en tal reparación, componentes o repuestos nuevos y adecuados al bien de que se trate, a excepción de que las partes convengan expresamente lo contrario.

El incumplimiento de esta obligación dará lugar, además de las sanciones e indemnizaciones que correspondan, a que se obligue al prestador del servicio a sustituir, sin cargo adicional alguno, los componentes o repuestos de que se trate.

Art. 25.- Servicio técnico.- Los productores, fabricantes, importadores, distribuidores y comerciantes de bienes deberán asegurar el suministro permanente de componentes, repuestos y servicio técnico, durante el lapso en que sean producidos, fabricados, ensamblados, importados o distribuidos y posteriormente, durante un período razonable de tiempo en función a la vida útil de los bienes en cuestión, lo cual será determinado de conformidad con las normas técnicas del Instituto Ecuatoriano de Normalización -INEN-.

Art. 26.- Reposición.- Se considerará un solo bien, aquel que se ha vendido como un todo, aunque esté formado por distintas unidades, partes, piezas o módulos, no obstante que estas puedan o no prestar una utilidad en forma independiente unas de otras. Sin perjuicio de ello, tratándose de su reposición, esta se podrá efectuar respecto de una unidad, parte, pieza o módulo, siempre que sea por otra igual a la que se restituya y se garantice su funcionalidad.

Art. 27.- Servicios profesionales.- Es deber del proveedor de servicios profesionales. Atender a sus clientes con calidad y sometimiento estricto a la ética profesional, la ley de su profesión y otras conexas.

En lo relativo al cobro de honorarios, el proveedor deberá informar a su cliente, desde el inicio de su gestión, el monto o parámetros en los que se regirá para fijarlos

dentro del marco legal vigente en la materia y guardando la equidad con el servicio prestado.

Art. 28.- Responsabilidad solidaria y derecho de repetición.- Serán solidariamente responsables por las indemnizaciones civiles derivadas de los daños ocasionados por vicio o defecto de los bienes o servicios prestados, los productores, fabricantes, importadores, distribuidores, comerciantes, quien haya puesto su marca en la cosa o servicio y, en general, todos aquellos cuya participación haya influido en dicho daño.

La responsabilidad es solidaria, sin perjuicio de las acciones de repetición que correspondan. Tratándose de la devolución del valor pagado, la acción no podrá intentarse sino respecto del vendedor final.

Art. 29.- Derecho de repetición del Estado.- Cuando el Estado ecuatoriano sea condenado al pago de cualquier suma de dinero por la violación o inobservancia de los derechos consagrados en la presente Ley por parte de un funcionario público, el Estado tendrá derecho de repetir contra dicho funcionario lo efectivamente pagado.

Art. 30.- Resolución.- La mora en el cumplimiento de las obligaciones a cargo del proveedor de bienes o servicios, permitirá al consumidor pedir la resolución del contrato, sin perjuicio de las indemnizaciones que pudieren corresponder.

Art. 31.- Prescripción de las acciones.- Las acciones civiles que contempla esta Ley prescribirán en el plazo de doce meses contados a partir de la fecha en que se ha recibido el bien o terminado de prestar el servicio. Si se hubiese otorgado garantía por un plazo mayor, se estará a éste, para efectos de prescripción.

Capítulo VII

Protección Contractual.

Art. 45.- Derecho de devolución.- El consumidor que adquiera bienes o servicios por teléfono, catálogo, televisión, Internet o a domicilio, gozará del derecho de devolución, el mismo que deberá ser ejercido dentro de los tres días posteriores a la recepción del bien o servicio, siempre y cuando lo permita su naturaleza y el estado del bien sea el mismo en el que lo recibió.

En el caso de servicios, el derecho de devoción se ejercerá mediante la cesación inmediata del contrato de provisión del servicio.

Art. 46.- Promociones y ofertas.-Toda promoción u oferta especial deberá señalar, además del tiempo de duración de la misma, el precio anterior del bien o servicio y el nuevo precio o, en su defecto, el beneficio que obtendría el consumidor, en caso de aceptarla.

Cuando se trate de promociones en que el incentivo consista en la participación en concursos o sorteos, el anunciante deberá informar al público sobre el monto o número de premios de aquellos, el plazo y el lugar donde se podrán reclamar. El anunciante estará obligado a difundir adecuadamente el resultado de los concursos o sorteos.

Art. 47.- Sistemas de crédito.- Cuando el consumidor adquiera determinados bienes o servicios mediante sistemas de crédito, el proveedor estará obligado a informarle en forma previa, clara y precisa:

1. El precio al contado del bien o servicio materia de la transacción;

2. El monto total correspondiente a intereses, la tasa a la que serán calculados; así como la tasa de interés moratoria y todos los demás recargos adicionales;

3. El número, monto y periodicidad de los pagos a efectuar; y,

4. La suma total a pagar por el referido bien o servicio.

Se prohíbe el establecimiento y cobro de intereses sobre intereses. El cálculo de los intereses en las compras a crédito debe hacerse exclusivamente sobre el saldo de capital impago. Es decir, cada vez que se cancele una cuota, el interés debe ser recalculado para evitar que se cobre sobre el total del capital. Lo dispuesto en este artículo y en especial en este inciso, incluye a las instituciones del Sistema Financiero.

El proveedor está en la obligación de conferir recibos por cada pago parcial.

El pago de la cuota correspondiente a un período de tiempo determinado hace presumir el de los anteriores.

Art. 48.- Pago anticipado.- En toda venta o prestación de servicios a crédito, el consumidor siempre tendrá derecho a pagar anticipadamente la totalidad de lo adeudado, o a realizar pre-pagos parciales en cantidades mayores a una cuota. En estos casos, los intereses se pagaran únicamente sobre el saldo pendiente.

Lo prescrito en el presente artículo incluye al sistema financiero.

Art. 49.- Cobranza de créditos.- En la cobranza de créditos, el consumidor no deberá ser expuesto al ridículo o a la difamación, ni a cualquier tipo de coacción ilícita ni amenaza de cualquier naturaleza, dirigida a su persona, por el proveedor o quien actúe en su nombre.

La obligación impuesta al proveedor, será exigible, sin perjuicio de las acciones penales a las que hubiere lugar.

Art. 50.- Pagos con tarjeta de crédito.- El precio para el pago con tarjeta de crédito, será el mismo precio que al contado. Toda oferta, promoción, rebaja o descuento exigible respecto a la modalidad de pago al contado, será también exigible por el consumidor que efectúa pagos mediante el uso de tarjetas de crédito, salvo que se ponga en su conocimiento oportuna y adecuadamente, en la publicidad o información respectiva y de manera expresa, lo contrario.

Capitulo IX

Prácticas Prohibidas.

Art. 55.- Prácticas abusivas.- Constituyen prácticas abusivas de mercado, y están absolutamente prohibidas al proveedor, entre otras, las siguientes:

1. Condicionar la venta de un bien a la compra de otro o a la contratación de un servicio, salvo que por disposición legal el consumidor deba cumplir con algún requisito;

2. Rehusar atender a los consumidores cuando su stock lo permita;

3. Enviar al consumidor cualquier servicio o producto sin que éste lo haya solicitado. En tal hipótesis, se entenderá como muestras gratis los bienes y /o servicios enviados;

4. Aprovecharse dolosamente de la edad, salud, instrucción o capacidad del consumidor para venderle determinado bien o servicio;

5. Colocar en el mercado productos u ofertar la prestación de servicios que no cumplan con las normas técnicas y de calidad expedidas por los órganos competentes;

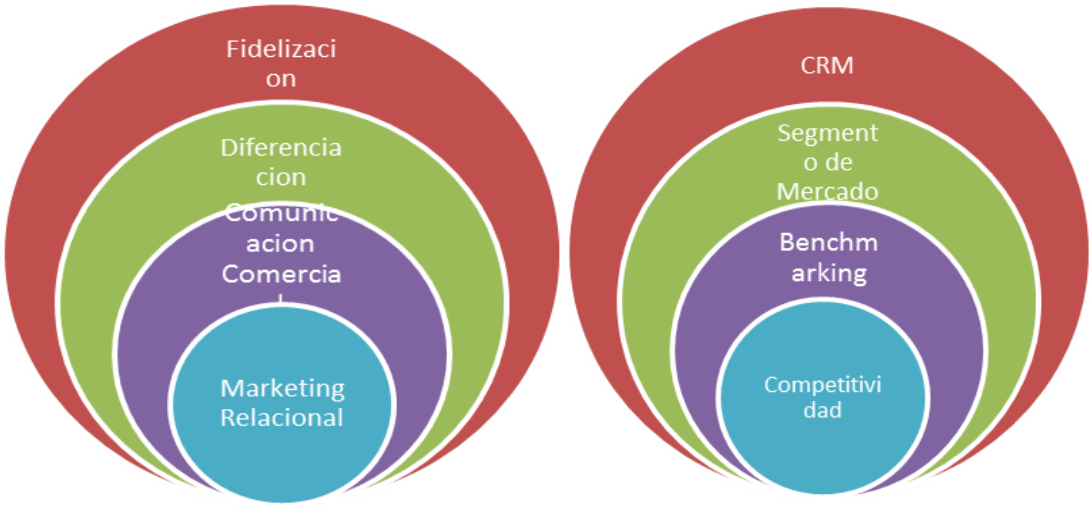
6. Aplicar fórmulas de reajuste diversas a las legales o contractuales;

7. Dejar de fijar plazo para el cumplimiento de sus obligaciones, o dejarlo a su único criterio; y,

8. El redondeo de tiempos para efectivizar el cobro de intereses, multas u otras sanciones económicas en tarjetas de crédito, préstamos bancarios y otros similares.

2.3.CATEGORIAS FUNDAMENTALES.

Grafico 2.1 Categorías Fundamentales.



Elaborado por: Morales, 2015

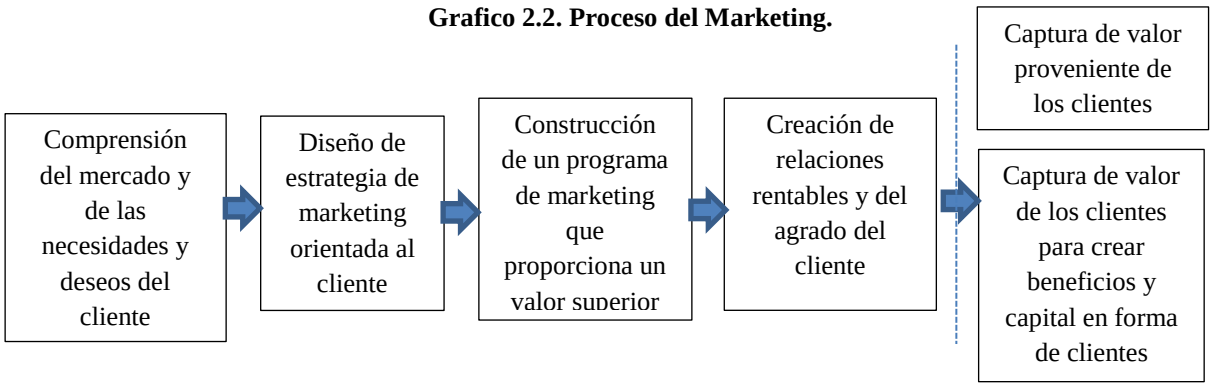
2.4. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS.

2.4.1. Marketing.

A lo largo del tiempo las personas han ido desarrollando diferentes actividades para comercializar y vender sus productos y darlos a conocer en el mercado para que los clientes perciban una imagen y capten el concepto que proponen para competir con las demás empresas que buscan lo mismo. Cada empresa establece sus objetivos en función a lo que busca en un periodo determinado y la manera en que quiere llegar al cliente; elaborando estrategias y técnicas de persuasión para que los clientes sientan curiosidad y adquieran sus productos, lo que genera un grado de confusión en los cliente porque en el mercado hay muchas empresas que se enfocan a un mismo mercado de igual o parecida forma a lo que hace la otra empresa; donde el cliente está rodeado de empresas que ofrecen los mismos productos pero lo que las diferencia es la forma y las estrategias que ocupan para vender los productos.

"Marketing es un sistema total de actividades de negocio ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precio, promoverlos, distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización" (Stanton, Etzel, & Walker, Fundamentos de Marketing, 2007, pág. 6). Las empresas fundamentan sus actividades en el marketing para llegar al cliente y satisfacer sus necesidades porque según esto establecen los atributos y las características del producto para sacarlo al mercado, por lo que el marketing en si ayuda a las empresas a crear un valor y relaciones con los clientes para generar un intercambio de productos.

Grafico 2.2. Proceso del Marketing.



Fuente: (Stanton, Etzel, & Walker, Fundamentos de Marketing, 2007)
Elaborado por: Morales, 2015

Dentro el marketing las empresas deben investigar y conocer tanto al mercado como a los clientes y sus requerimientos para en base a esto elaborar una estrategia para poder llegar a ellos con una propuesta diferente para crear un valor que conlleve al beneficio de la empresa y de los clientes mediante el establecimiento de relaciones rentables, las mismas que deberán ser sostenibles a lo largo de tiempo para que su duración sea de largo plazo y el beneficio que se genere sea más productivo para las dos partes.

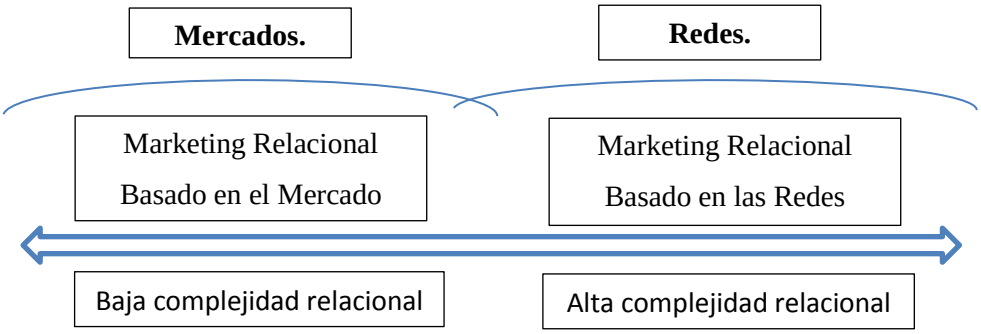
2.4.2. Marketing Relacional.

2.4.2.1. Teorías del Marketing Relacional.

En la evolución de los enfoques de mercado se destacan dos teorías dentro el marketing relacional; una que se basa en el cliente y la otra que se basa en las redes sociales. “El marketing relacional basado en el mercado, que trata con relaciones e intercambio relativamente simples y asumen un contexto de mercado” (Lopez, Machuca, & Viscarri, 2008, pág. 364), en esta teoría se establece que hay un número de clientes que tienen un nivel bajo de dependencia con la empresa porque los recursos y la información que necesitan está en abundancia y a su alcance, donde el vendedor es la parte más activa porque se encarga de dar a conocer los productos de una manera amplia.

La segunda teoría establece que “El marketing relacional basado en las redes, que se refiere a las relaciones más complejas y asume un contexto de redes” (Lopez, Machuca, & Viscarri, 2008, pág. 365), donde se establece que hay un pequeño número de clientes con una dependencia alta con la empresa porque los recursos y la información que requieren son escasos y aquí cualquier parte puede ser la más activa dependiendo de la relación que se plantee entre ellos.

Grafico 2.3 Tipos de Teorías de Marketing Relacional.



Fuente: (Lopez, Machuca, & Viscarri, 2008)
Elaborado por: Morales, 2015

"Se ha sugerido que las empresas con frecuencia se enfocan en atraer clientes (el "primer acto") pero ponen poca atención a lo que deberían hacer para conservarlos (el "segundo acto")" (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009, pág. 176) , por lo que sería optimo que se enfoquen en los dos aspectos para que obtengan un mayor beneficio fundamentado principalmente a largo plazo mediante el aprovechamiento al máximo de los clientes que ya consiguen y que a su vez se los debe mantener.

Analizando esta idea podemos añadir la fundamentación de otra teoría conocida como la teoría de la cubeta del marketing que establece que "el marketing puede considerarse como una gran cubeta. En tanto estos programas sean efectivos, la cubeta se mantiene llena. Sin embargo solo hay un problema (…) hay un agujero en la cubeta" (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009, pág. 176) , lo que se refiere a que mientras la empresa con el producto o servicio que ofrece satisface las necesidades del cliente, estos estarán contentos y seguirán accediendo a lo que se les ofrece; mientras que si hay algún aspecto que no le gusta al cliente, será un problema potencial porque los clientes empiezan a dejar de confiar en lo que se les ofrece, y dejaran de adquirir los productos.

Esta teoría en parte explica porque las empresas pierden a sus clientes o su producto no llega de la manera que se espera al mercado, porque lo que más se busca es acaparar más clientes brindándoles además una relación confortable y amena, para que así se sientan a gusto y prefieran los productos que se les ofrece antes que los de la competencia. "El marketing de relación representa en esencia un cambio de paradigma dentro del marketing, alejándose de un enfoque en las

adquisiciones/transacción y yendo hacia un enfoque en la retención/relación" (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009, pág. 176), para que en definitiva el momento que realicen una compra se le ofrezca una experiencia mas no un servicio fundamentado en la búsqueda de la retención el cliente.

2.4.3. Definición del Marketing Relacional.

"El marketing relacional como su nombre lo indica, busca crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas comercializadoras de bienes y servicios con sus clientes, buscando lograr el máximo número de negocios con cada uno de ellos" (Gil Albarragan & Muñoz, 2006, pág. 75), para lograr un beneficio a largo plazo mediante la satisfacción de las necesidades que se perciba que tiene el cliente, para conseguir fidelizarlos mediante la innovación y mejora de las relación del cliente con el mercado y las empresas que ofrecen un determinado servicio.

Además de que "el marketing relacional reconoce a cada cliente como un individuo, con sus necesidades individuales específicas. Esta es la base para personalizar cada interacción con un cliente basándose en sus intereses y preferencias que se derivan del conocimiento que disponemos sobre él" (Schnarch Kirberg, 2011, pág. 105), de donde se deriva la importancia que tiene conocer al cliente para actuar en función a ellos y para satisfacer sus necesidades.

"Por lo tanto el marketing relacional es lo que han hecho toda la vida los pequeños comerciantes, atendiendo a sus clientes cara a cara" (Renart, 2004, pág. 69), y que con el pasar del tiempo a ganando más fuerza y a la vez ha ido siendo mucho más necesario su conocimiento, para su posterior aplicación en las empresas; para obtener una relación con el cliente que sea mucho más duradera y de mejor calidad; para que de esta manera la rentabilidad de la empresa tenga un incremento significativo.

> El marketing relacional busca un diálogo directo con los clientes de una marca. La relación sugiere una dinámica de acción-reacción. Para comunicar un mensaje efectivo y apropiado, uno que hable a cada cliente y que provoque una respuesta, hay que conocer el público meta, sus preferencias de consumo, sus hábitos personales y sus valores socioculturales. (Azebedo & Abaete de Pomeranz, 2010, pág. 6)

Para lograr establecer las relaciones necesarias encaminadas a lograr la fidelización y a su vez la satisfacción de los clientes; buscando siempre cubrir las necesidades que poseen en un periodo de tiempo prudente para lograr cautivarlos y llamar su atención.

Y en función a la calidad de relaciones que debe fomentar la empresa, fundamentadas en la confianza y compromiso, además de la equidad y orientación a largo plazo, se genera un equilibrio, no solo para la empresa o solo para el cliente; sino que las dos partes saquen algo de provecho y formen una relación de amistad más no solo de cliente-vendedor. Un punto calve dentro del marketing relacional es que las empresas deben elaborar estrategias y realizar estudios para medir la percepción que el cliente tiene de la empresa y el concepto que tienen del servicio que se les ofrece en función a algunos parámetros a tomar en cuenta:

2.4.4. Factores Diferenciales.

2.4.4.1. Tratar de comprender al cliente.

Es un punto muy importante para las empresas porque no todos los clientes son iguales ni tienen los mismos gustos y preferencias porque cada persona es un mundo y la mente de cada persona es muy diferente, pero en base a los productos que se le ofrece o el servicio que se les da, podemos evaluar que tan bien lo captan o si no es de su agrado; buscando además la manera de saber que quiere el cliente para situar los productos en ese ámbito y aplicar estrategias para potenciar esta relación hasta lograr un vínculo estrecho y duradero. Las relaciones con el cliente han ido cambiando y modificando su percepción porque la empresa considera algunos tipos de clientes, según la manera en que se relacionan, yendo desde ser extraños hasta los clientes ya como socios.

Después de que el cliente sigue comprando los productos de la empresa, se puede conocer sus necesidades, además de sus gustos y preferencias para poder establecer y ofrecerle una propuesta más personalizada para consolidar una relación de amistad con el cliente. Aquí hay la posibilidad de que el cliente no evalúe ni capte bien la calidad del servicio, donde la empresa debe buscar establecer la relación de amistad

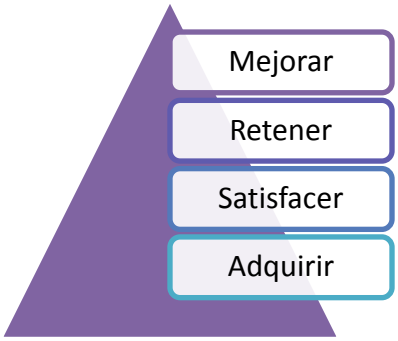
para que exista cierta confianza y comodidad con los productos o servicios que se le ofrece, y no sientan la necesidad de consultar con el mercado o con la competencia la propuesta que se le presenta; porque ya tendrán claro el concepto de la empresa por las experiencias satisfactorias que se les brindó veces anteriores.

Una vez que la relación de amistad con el cliente se fortaleció se pasa a un nivel superior que es el de la relación como socios que se basa en que "la clave para tener éxito en esta etapa de sociedad es la capacitación de la empresa para organizar y usar la información sobre clientes individuales en mas forma efectiva que los competidores" (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009, pág. 179) , por lo que los clientes se benefician de las ofertas que se les hace con el conocimiento suficiente para satisfacer las necesidades que poseen y tener establecida la relación cliente-empresa, logrado así tener un afecto entre sí porque los clientes van a percibir que la empresa está en la capacidad de hacer todo lo posible para invertir en mejorar la relación e investigar para evolucionar su mezcla de productos y servicios.

2.4.4.2. Investigar sus necesidades y su estilo de vida.

Para tener una relación buena con el cliente es importante conocer cuáles son sus necesidades además de saber cuál es su estilo de vida para poder establecer parámetros específicos de conducta y buscar la manera de mejorar el servicio que se brinda y que sea de una manera cómoda, beneficiando su estilo de vida cotidiano; donde "la diferenciación entre la oferta de distintas empresas tiende a migrar hacia el servicio que acompaña al producto y el trato que recibe el cliente" (Renart, 2004, pág. 70) , porque lo importante es lograr la satisfacción, confianza y compromiso en el cliente para que se sienta a gusto con lo que se le ofrece y llene las expectativas que tiene sobre la empresa.

Grafico 2.4 Metas del Marketing de Relaciones.



Fuente: (Stanton, Etzel, & Walker, Fundamentos de Marketing, 2007)
Elaborado por: Morales, 2015

Después de analizar el gráfico lo que sería óptimo para el cliente y la empresa es que los pasos de la pirámide se encaminen de abajo hacia arriba para lograr mejorar la relación con el cliente para generar proceso de compra estable y duradero; donde exista un beneficio tanto para la empresa como para el consumidor porque se va a mejorar el proceso que va dese la adquisición hasta el mejoramiento de estas relaciones.

2.4.4.3. Evaluar la calidad del servicio.

Las empresas deben tener conciencia de que no siempre todos los clientes perciben la calidad del servicio de la misma manera y es posible que cierto número de consumidores no estén conformes con el servicio que se les da; por lo que es muy importante que las empresas analicen y evalúen que tipo de servicio están ofreciendo para que si hay un sector insatisfecho se busque atenderlos de mejor manera y poder satisfacer sus necesidades, logrando así un fortalecimiento de las relaciones que se tiene con ellos y lograr fidelizarlos por el buen servicio que se les va a ofrecer.

Las empresas pueden evaluar este aspecto mediante encuestas en línea y en las redes sociales más importantes como son Facebook, Twitter e Instagram que permitirán interactuar de manera activa con los clientes para analizar el grado en que se percibe el servicio que se les ofrece.

2.4.4.4. Buscar vincular al cliente con la marca.

Las empresas deben lograr que la gente sienta a la marca como suya, es decir que se identifiquen con ella y que se sientan a gusto; para que cuando necesiten algún producto no tengan la necesidad de buscar otra marca o acudir a varias empresas para ver que producto les conviene; sino que ya tengan en su mente la marca de la empresa y sientan que deben comprar sus productos porque estos son de buena calidad y llenan sus expectativas. Se debe establecer un vínculo con el cliente que le dé la confianza para sentirse parte de la empresa y un factor muy importante es la interacción en las redes sociales porque son medios de comunicación importantes y de gran alcance que permitirán que los clientes puedan conocer de mejor manera y puedan opinar acerca de la empresa en una interfaz llamativa y cómoda de usar.

2.4.4.5. Usar una base de datos confiable.

Un punto fundamental para las empresas es buscar la fidelización de sus clientes, donde se debe buscar hacer todo lo posible para conocer y saber todo lo que el cliente piensa y busca; para establecer un patrón especifico de necesidades; que se fundamenta en una base de datos para estar mucho más cerca de los clientes y tener un vínculo más estrecho con ellos.

Una herramienta fundamental para gestionar al cliente mediante una base de datos confiable es el establecimiento de un sistema CRM, que es la gestión de las relaciones con los clientes por medio del procesamiento de la información necesaria para poder conocer sus necesidades y requerimientos, además de que se pueda informarles de los productos que se ofrecen, las promociones, descuentos y demás temas que tengan que ver con el producto para lograr una mejor relación con ellos.

2.4.5. Proceso General del Marketing Relacional.

Para establecer un proceso se debe evaluar los factores que intervienen y los enfoques que se debe establecer, destacándose entre los factores principales el diálogo, la comunicación, la generación de valor, las necesidades que se generan y la interacción que se da entre la empresa y sus clientes.

2.4.5.1. El proceso de Interacción.

"La relación requiere el intercambio o transferencia óptima de los productos, pero además un patrón de elementos de servicios deben ser incluidos. Sin ellos, los productos pueden ser de valor limitado o sin valor para el cliente" (Lopez, Machuca, & Viscarri, 2008, pág. 369) , porque hay factores de mucha importancia que si no son atendidos a tiempo o manejados correctamente pueden destruir la relación que se busca generar con el cliente; porque por ejemplo un reclamo de los clientes, o un trato descortés del personal pueden hacer que el cliente de por terminada la relación que es fundamental para la empresa y su actividad comercial. Este proceso es muy importante porque se puede analizar detalladamente las actividades e interacciones que se dan y que son primordiales al momento de establecer la relación.

2.4.5.2. El proceso de comunicación planificada.

Este proceso establece que "de acuerdo al concepto integrado de comunicación de marketing, todos los medios y los esfuerzos de comunicación tienen que estar integrados en un mensaje consistente" (Lopez, Machuca, & Viscarri, 2008, pág. 370), porque lo que se busca es crear una expectativa donde no se espera una respuesta inmediata sino una respuesta más directa para establecer una retroalimentación y mejorar las relaciones para tener un mayor beneficio a largo plazo, Tanto este proceso como el de interacción van de la mano porque los dos son fundamentales para mantener la relación y lograr posteriormente reforzarla para que sea percibida con un buen valor y exitosa porque estos procesos se encargan de dar a conocer a la empresa, sus productos que ofrecen y en si el servicio que brindan.

2.4.5.3. El diálogo del marketing.

Después de establecer una interacción y una comunicación eficaz interviene el diálogo del marketing que constituye la creación del valor al cliente mediante la calidad de servicio que perciban y la manera en que dan a conocer a las demás personas dicho servicio, porque el dialogo se basa en aprovechar el conocimiento que se brinda, pero además aportar para mejorar este conocimiento que llegue a más personas. Mediante este proceso se quiere que el cliente sienta que la empresa se

preocupa por ellos y que hace todo lo posible para conocer y satisfacer sus necesidades mediante la elaboración de sus productos y de la oferta que se da al mercado, además de que vean el hecho de que se realiza una retroalimentación para mejorar el servicio y que el cliente se sienta más a gusto; y en definitiva que las dos partes estén en capacidad de escuchar e interactuar en un dialogo para entender y saber qué y cómo se ofrecen los productos.

2.4.5.4. El proceso del valor el marketing relacional.

En esta etapa se establece que "(…) una estrategia de marketing relacional debe crear más valor entre las partes. El consumidor tiene que percibir y apreciar el valor que es creado a través de una relación continua" (Lopez, Machuca, & Viscarri, 2008, pág. 372), en donde el cliente va a percibir un mayor valor cuando la empresa está más pendiente de él y lo monitorea constantemente porque así se le da la percepción de una mayor preocupación por él y por la mejora del concepto de que lo que el recibe y de lo que esperaba recibir.

Pero para que el cliente perciba que un producto tiene un valor adicional, la empresa se debe también preocupar por lo que sucede después de la compra, porque es fundamental que por ejemplo aparte de que el producto sea de calidad, de la misma manera sea tanto la entrega el producto, el entretenimiento, el seguimiento, el mantenimiento, la posterior información, y la innovación porque estos factores van a ayudar a incrementar el valor y a lograr una distinción de la competencia.

En conclusión "el proceso de interacción es el núcleo, el proceso de comunicación planificada es un aspecto distintivo y el proceso de valor es el resultado" (Lopez, Machuca, & Viscarri, 2008, pág. 374) , porque si se usan estos aspectos en conjunto se crea un impacto mediante una relación continua y se establece en si el marketing relacional.

2.4.6. Comunicación Comercial

La comunicación comercial es el conjunto de señales, signos y símbolos que la empresa utiliza para informar, persuadir y recordar los bienes o servicios que ofertan

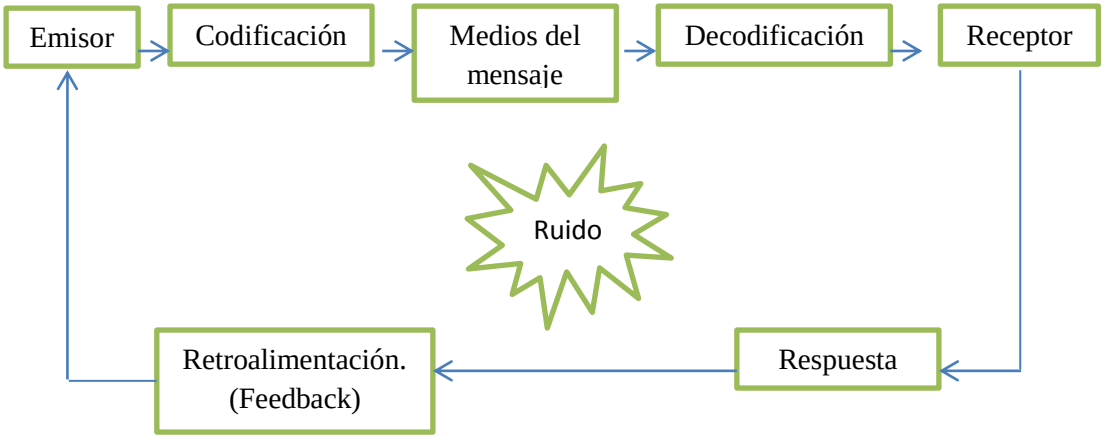
en el mercado para persuadir y estimular la compra en los consumidores, estableciendo un análisis previo para conocer las diferentes necesidades y requerimientos de los clientes porque cada vez se encuentran más informados y buscan mejores productos o servicios.

2.4.6.1. Proceso de la Comunicación Comercial.

"La creación de buenas relaciones con los clientes requiere más que limitarse a desarrollar un buen producto, fijar un precio atractivo y ponerlo a disposición de los clientes objetivo. Las empresas también tienen que comunicar sus propuestas de valor al cliente" (Kotler & Armstrong, Principios de Marketing, 2008, pág. 495), donde interviene algunos aspectos que pueden modificar o establecer un patrón diferente al que se quiere transmitir, por lo que se sigue un proceso específico para comunicar lo que la empresa desea a los clientes.

"El proceso de la comunicación comercial consiste en que las empresa vendedora-emisor emite un mensaje sobre su oferta o sobre ella misma hacia el cliente real o potencial-receptor. El mensaje se envía a través de un medio o canal de comunicación" (Sellers & Casado, 2010, pág. 218) , donde se busca la mejor manera de que se dé a conocer los productos o servicios que se ofertan en el mercado y la manera en que se los ofrece; para que el receptor lo interprete de una manera clara y entienda completamente el mensaje que se quiere proyectar.

Grafico 2.5 Proceso de la Comunicación.



Fuente: (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009)
Elaborado por: Morales, 2015

El proceso de la comunicación está formado por los siguientes elementos:

1. El emisor es la persona que envía el mensaje que quiere dar a conocer,
2. La codificación es la forma en la que se manda el mensaje ya sea con imágenes, símbolos o signos,
3. Los medios son los canales que se usa para transmitir el mensaje,
4. El mensaje es la información que se quiere dar a conocer,
5. La decodificación es el proceso de interpretación del mensaje,
6. El receptor es la persona a la que va dirigido el mensaje,
7. La respuesta es la reacción después de captar el mensaje,
8. La retroalimentación es la respuesta que se le da al emisor sobre el mensaje,
9. Y el ruido es la distorsión que se puede generar en el proceso de la comunicación.

Para realizar una comunicación efectiva se debe tener claro el tipo de audiencia al que se va a enviar el mensaje, para establecer la manera y la forma en que se lo va a enviar, porque al analizar a las personas, se observa su comportamiento y se establece la mejor forma para elaborar el mensaje y el contenido que este va a tener. Además de medir la recurrencia de envío del mensaje para no cansar a las personas ni saturarlas de información, porque de esto va a depender la respuesta que generen sobre lo que se le ofrece o comunica en el mensaje.

2.4.7. Comunicación de Marketing.

“Con comunicación de marketing nos referimos a todas las señales o mensajes emitidos por la empresa a un público diverso” (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009, pág. 440)” ,además constituye todos los medios que las empresas utilizan para estimular la compra de los productos o servicios que ofrecen, mediante diferentes herramientas que ayudan a llegar al cliente de una mejor manera y darle a conocer de una forma especializada lo que se ofrece en el mercado, para crear una necesidad de compra en ellos y la percepción de que la empresa posee un bien o servicio que ellos requieren.

2.4.7.1. La publicidad.

"Es un instrumento de comunicación unilateral, impersonal y remunerado que emplea los medios de comunicación de masas para trasmitir un mensaje pagado y controlado por el emisor (vendedor)" (Sellers & Casado, 2010, pág. 223) , la publicidad es un medio masivo que utilizan las empresas para comunicar a los consumidores los productos que ofrecen, tratando de persuadir la compra y adquisición de los mismos; dándole un enfoque económico por ser promotora de bienes y servicios.

En la publicidad intervienen algunas partes como los anunciantes que son las empresas, que establecen en que medios y la recurrencia en que se transmite el mensaje, los agentes de publicidad que son los intermediarios para transmitir el mensaje, los medios que constituyen las vías en que se llega a los consumidores, y la audiencia que es el público meta de este proceso.

2.4.7.2. La promoción de ventas.

"La promoción de ventas comprende un amplio espectro de actividades, como patrocinios de eventos, programas de continuidad, concursos, exposiciones comerciales o industriales, exhibiciones en tiendas, rembolsos, muestras, premios, descuentos y cupones" (Stanton, Etzel, & Walker, Fundamentos de Marketing, 2007, pág. 506), además constituye un conjunto de estímulos que las empresas establecen sobre sus productos en un periodo determinado de tiempo, para persuadir la compra y adquisición de ellos por parte de los consumidores, se la utiliza para que el cliente perciba que puede adquirir los mismos productos a precios más bajos y de una manera más fácil, ya sea mediante el establecimiento de descuentos y promociones por temporadas.

2.4.7.3. Las relaciones públicas.

Se las define como todas las "acciones que persiguen construir buenas relaciones con los consumidores a partir de una publicidad favorable, la creación de una buena

imagen corporativa y evitando rumores, artículos periodísticos o acontecimientos desfavorables" (Kotler, Armstrong, Camara Ibañez, & Cruz Roch, 2004, pág. 542), además constituyen el conjunto de acciones a largo plazo que las empresas establecen para dar a conocer los productos o servicios que ofrecen, además de que ayuda para proteger y mantener la imagen corporativa de la empresa para vender los productos y tener una buena opinión pública para poder establecer relaciones más fuertes con los clientes y con el entorno en sí.

2.4.7.4. Marketing directo.

Es el conjunto de las herramientas tradicionales que usan las empresas para dar a conocer los productos que ofrecen de una manera mucho más interactiva y experiencial para generar un mayor impacto sobre los clientes "utiliza la comunicación directa con los consumidores para generar una respuesta en forma de un pedido, una petición de más información o una visita a un punto de venta directa cara a cara" (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2007, pág. 337), generando un estímulo a corto plazo para que los clientes adquieran los productos o servicios ofertados por la empresa mediante el uso de la venta por catálogo, el correo electrónico, exhibiciones, y el tele marketing.

2.4.8. La Diferenciación.

Cada vez con mayor frecuencia las empresas buscan sacar una ventaja sobre las demás de la competencia, enfocándose a ofrecer productos o servicios especializados y de mejor calidad que los demás que ya se ofrecen en el mercado, para que el consumidor perciba algo mejor y fuera de lo común para así lograr la lealtad de los clientes.

"El proceso de diferenciación es el conjunto de actividades tendientes a desarrollar o identificar, evaluar y seleccionar un conjunto de características distintivas e importantes de las/s estructura/s de oferta/s que una empresa comercializa" (Sciarroni, Rico, & Stern, 2009, pág. 293) , porque si se diferencian de la competencia la empresa va a tener una posición exclusiva sobre ellos o en si una

ventaja competitiva en un segmento especifico de mercado que lo va a separar de las demás empresas que ofertan los productos o servicios en el mercado.

Hay cuatro formas en las que las empresas pueden diferenciarse de los demás de la competencia en cuando a los productos o servicios que ofrecen que son:

- Ser el mejor, en la actividad comercial que realice la empresa, además de mejorar el desempeño que tienen sobre los competidores.
- Ofrecer lo más nuevo, que se fundamenta en establecer una solución a una necesidad especifica que no estaba satisfecha.
- Ser más eficiente, para así reducir los tiempos de entrega y la manera en que se llega al consumidor.
- Ofrecer productos más baratos, porque de esta manera se da la percepción de que es un producto mucho más económico pero que es similar en cuanto a las características que posee.

Dentro de la diferenciación las empresas deben ofrecer productos y servicios fiables a precios competitivos dentro del mercado y que tengan una buena disponibilidad para que estén al alcance de todas las personas; al mismo tiempo de ser innovadores y no monótonos, para así establecer un objetivo claro para poder conocer las necesidades de los clientes y buscar satisfacerlas.

Las empresas que se centran en el cliente y buscan la satisfacción de sus necesidades deben establecer un proceso clave para poder lograr la diferenciación dentro del mercado; y el proceso consiste en los siguientes pasos:

- Establecer el modelo de valor de los clientes.
- Jerarquizar el valor de los clientes.
- Definir un valor específico que sea deseado por el cliente.
- Dar a conocer los valores de la empresa.

Conocer al cliente es fundamental para establecer la diferenciación porque de esta manera se podrá establecer un proceso previo para analizar los factores clave que incide en ellos y en su percepción sobre lo que se les ofrece.

2.4.8.1. Estrategias de Diferenciación.

"El objetivo de una estrategia de diferenciación consiste en lograr una ventaja competitiva al crear un bien o servicio que sea percibido por los clientes como exclusivo o de una manera importante" (Sciarroni, Rico, & Stern, 2009, pág. 29) , para que se sientan a gusto con lo que adquieren y no se generen expectativas equivocadas sobre algo que desean adquirir. Basándose en aspectos claves como son la innovación, la satisfacción del cliente y la calidad, que en si van a establecer parámetros que sobresalgan de los demás.

Al elaborar estrategias de diferenciación hay que enfocarse en dos tipos de diferenciación, la tangible y la intangible, donde la primera se refiere a las características que el cliente puede observar y palpar para poder percibir que es algo diferente; mientras que la segunda consiste en el valor adicional que la empresa le da a los consumidores tanto en productos como servicios y que no se lo puede tocar sino percibir como puede ser el servicios y el trato que se les brinda.

Dentro de las estrategias que se pueden desarrollar hay siete tipos que son:

- De producto.
- De servicio.
- De personal
- De imagen.
- De canal de distribución.
- De precios.
- De paquete de servicios.

2.4.9. La Fidelización del Cliente.

Con el avance de la tecnología y la evolución del mercado la competencia ha ido en aumento por el gran número de empresas que se han especializado en la prestación de servicios y oferta de productos cada vez más similares por lo que es importante para las empresas lograr destacarse de las demás y lograr una fidelidad de sus consumidores porque "La fidelización es buscar el mantenimiento de relaciones a

largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, intentando conseguir la mayoría de sus compras" (De la Encarnacion, 2014, pág. 154), para así tener unas base estable de clientes a los cuales se les ofrecerá productos y servicios de calidad.

2.4.9.1.Ventajas.

- Hay un mayor recurrencia de compra.
- Los clientes generan un mayor número de pedidos.
- Los gastos son en mayores proporciones.
- Son una fuente confiable de información.
- El poder el marketing boca a boca.
- Mejor ambiente de trabajo con gente conocida.
- Menor costo en sistemas de búsqueda de clientes.
- Menor sensibilidad a cambio de precios de los productos.
- Un mayor volumen de gasto del cliente.

2.4.10. Determinantes básicos del valor percibido del cliente.

2.4.10.1.1. El precio.

Es un factor fundamental porque es muy importante que el cliente perciba que el precio que se establece por un producto resulte lo más justo posible para la empresa y para el comprador para sentir mayor confianza al adquirir los productos, además de que no represente un gasto elevado para algo que se lo puede conseguir a un menor o igual precio.

2.4.10.1.2. La fiabilidad.

Se refiere a la percepción de la calidad del servicio que se le ofrece al consumidor que en definitiva va a marcar la recurrencia con que la compra se realizara y la forma en que se perciba a la empresa y a su servicio, como factor de diferenciación de la competencia.

2.4.10.1.3. El servicio.

Constituye la manera en que se le trata al cliente y la forma en que los consumidores perciben si es confiable la información que se le da a conocer así como el trato que se les brinda es el mejor y más apropiado; y la cortesía con que se los trata al momento de la compra y adquisición de los productos o servicios.

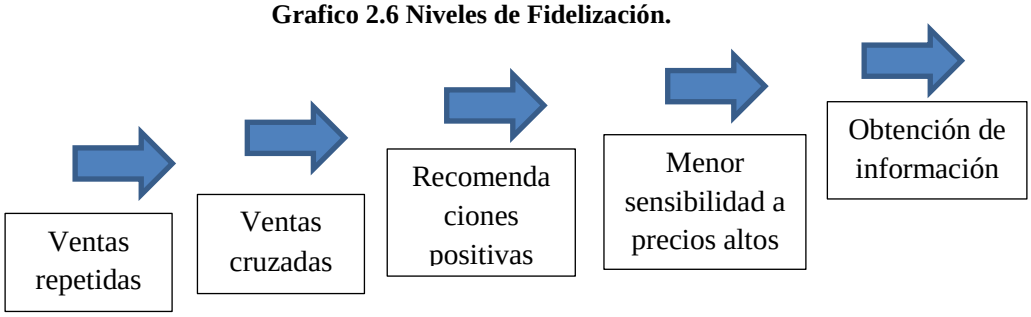
2.4.10.4. La ubicación.

El lugar donde está situada la empresa es fundamental porque el cliente debe percibir que el local comercial está relativamente cerca y no necesariamente debe estar en un centro comercial, sino que debe además tener un acceso fácil y estratégico para que sea agradable la visita que realiza el cliente.

2.4.10.5. Los elementos sensoriales.

Se refiere a todos los elementos que influyen o inciden en la experiencia que tiene el cliente al momento de realizar la compra, porque es fundamental que sea una buena experiencia el proceso de adquisición de los productos, además que aquí interviene la decoración, el personal, el aspecto del local y la atmosfera del mismo.

Grafico 2.6 Niveles de Fidelización.



Fuente: (Lopez, Machuca, & Viscarri, 2008)
Elaborado por: Morales, 2015

Un factor importante dentro de la fidelización es la respuesta del cliente hacia el valor que percibe de la empresa porque muchas veces no es lo mismo el valor que la empresa quiere proyectar y el valor que el cliente percibe por lo que es muy importante que exista un monitoreo y evaluación de la percepción del cliente; por ejemplo las empresas pueden establecer sistemas de comunicación eficaz mediante el

uso de los buzones de sugerencia para ver que piensa el cliente. Para después pasar a las ventas cruzadas que van a fortalecer el grado de fidelización del cliente por la oportunidad de comprar varios tipos de productos en el mismo lugar.

Posterior a esto interviene el punto de las recomendaciones que el cliente va a hacer cuando percibe un buen producto y/o servicio porque es normal que la gente hable y recomiende las cosas que compraron y que satisfizo una necesidad especifica. Para que ocurra esto el cliente ya realizo algunas compras en la empresa por lo que es mucho menos sensible el aumento de los precios de los productos por la confianza que tienen con la empresa. Para por ultimo entrar en la obtención de información para que la empresa pueda conocer las necesidades cambiantes que se presentan en el mercado.

Todo el proceso de fidelización del cliente requiere inversión para establecer y lograr que el cliente este satisfecho con lo que ofrecemos, por lo que esta inversión es fundamental y necesaria cuando se compara con los beneficios que se van a obtener en el futuro en cuestión de ventas y rentabilidad.

2.4.11. Competitividad.

"Competitividad es la capacidad que tienen las empresas de aprovechar en forma efectiva sus ventajas distintivas para ser mejores que sus competidores. Hablar de competitividad, es hablar de aquellos factores que nos hacen diferentes de los demás" (Sciarroni, Rico, & Stern, 2009, pág. 166) las empresas en general al iniciar sus actividades comerciales establecen estrategias y metas para cumplir tanto a corto, mediano y largo plazo, fundamentándose además de sobresalir de las demás empresas de la competencia, por lo que podemos definir a la competitividad como hacer las cosas mejor que los demás.

Se puede considerar competitiva a una empresa cuando está en la capacidad de producir bienes o servicios con una calidad mayor a la competencia, además de hacerlo con menos cotos y mejores esfuerzos; para de esta manera generar una mayor rentabilidad, en lo que los directivos de la empresa juegan un papel fundamental porque de ellos depende la forma en que se establece y se gestiona la empresa, analizando todas las áreas que la conforman.

2.4.11.1.Niveles de competitividad.

Las empresas deben establecer de una manera clara los niveles en que se establece la competitividad, para enfocarse y establecer la planificación correcta para desarrollar las diferentes actividades comerciales; porque constituye dos puntos clave como son la externa y la interna:

La competitividad interna constituye la forma en que se administra y gestiona el desarrollo y accionar de los recursos de la empresa entre los que están el personal, ideas, materiales, y el capital, que a largo plazo se van a encargar de definir el desarrollo de la empresa en sí.

Y la competitividad externa que es la orientación que la empresa establece para el cumplimiento de sus objetivos en el mercado en que se desarrollan porque hay variables ajenas a la empresa que pueden inferir en la empresa y su actividad económica; como son la innovación, dinamismo, la economía, entre otras; que si se quiere obtener un nivel bueno de competitividad es necesario analizar estos factores y buscar cumplirlos.

2.4.11.2. Factores claves de la competitividad.

Dentro de la competitividad empresarial hay algunos factores que determinan la forma en que las empresas se destacan en el mercado, entre los que se destacan:

- El gran número de competidores.
- La diferenciación.
- Los cortos ciclos de producción.
- La globalización.
- El avance de la tecnología.

Estos factores inciden en la empresa y en el desarrollo de sus estrategias porque pueden modificar la forma en que los consumidores perciben lo que se le ofrece.

2.4.12. Benchmarking.

"Benchmarking es un proceso continuo y sistemático para evaluar y comparar productos, servicios, procesos u operaciones de organizaciones reconocidas como líderes con el objeto de mejorar la propia organización" (Sciarroni, Rico, & Stern, 2009, pág. 183), el benchmarking es una herramienta empleada por la cual las empresas, mediante la cual tienen la capacidad de identificar elementos, aspectos o procesos que pueden aprovechar para obtener una ventaja sobre los competidores; y así poder diferenciarse dentro de un mercado específico.

"El proceso del benchmarking se concentra en las actividades más exitosas. Es por ello que el benchmarking es más que un análisis de la competencia. El objetivo es aprender no simplemente que se produce, sino también como se produce" (Finnigan, 2007, pág. 7) , debido a que no se investiga exclusivamente a los competidores directos, sino que a los que van a la vanguardia indiferente del área que se encuentre; debido a que de esa manera la empresa puede observar y conocer de una manera más amplia el entorno en el que se desenvuelve y las factores que le convienen potenciar.

2.4.12.1 Beneficios del Benchmarking.

"En primer término, benchmarking es un proceso de establecimiento de metas debido a que su propósito es el descubrimiento y comprensión de las prácticas comerciales que ayudaran a que una empresa alcance sus nuevas metas" (Finnigan, 2007, pág. 11), debido a que si se establece un correcto proceso de benchmarking al empresa podrá aprovechar la información obtenida para solucionar los problemas básicos que presenten y que puedan potenciarlos para mejorar y obtener una ventaja significante que los diferencie de la competencia. Además genera beneficios en la empresa como pueden ser:

- Incrementa la probabilidad de satisfacer las necesidades del cliente de manera oportuna.
- Incorpora los factores detectados después el análisis.
- Propone metas en base a los resultados en mención.
- Mejora la percepción del nivel competitivo e la empresa.

2.4.12.2.Etapas del Benchmarking.

"Un programa solido de benchmarking siempre se basa en un proceso repetitivo que incluye un mínimo de cuatro etapas: establecimiento del plan de acción, conducción del estudio, diagnóstico de la información e internacionalización de los resultados y adopción de medidas" (Finnigan, 2007, pág. 40), que se los debe realizar de manera sistemática para poder identificar las áreas a aprovechar y los factores esenciales que se van a mejorar.

El establecimiento del plan de estudio consiste en determinar los puntos básicos para realizar, dentro de los que se debe determinar de qué se trata, con quien compararse, los métodos a utilizar y quien recopilara la información. Después se procede a realizar la conducción el estudio que consiste en establecer un listado de las preguntas que se van a realizar, y posterior a esto se debe responder a las mismas preguntas para tener un estándar de evaluación, para a continuación establecer el método de recopilación de la información campo puede ser la investigación secundaria o las encuestas por correo.

La tercera fase es el diagnóstico de la información que es la parte fundamental del proceso de benchmarking porque aquí se analizan y clasifican los datos obtenidos para su interpretación y aprovechamiento, por lo que su evaluación es fundamental al momento de observar toda la información recopilada ara clasificarla como negativa, prioridad y positivo. Y la última fase es la internalización de los resultados y adopción de medidas que consiste en la transmisión de los resultados obtenidos, para poder corregir, supervisar y aplicar los planes de acción para modificar o mejorar las metas de la empresa al nivel que lo realiza la competencia para mejorar su desempeño en el mercado.

2.4.13 Segmento de Mercado.

"La segmentación de mercado se define como un proceso de identificación, evaluación y selección de grupos de individuos, con características homogéneas, con el propósito de que desarrolle una estructura de oferta que permita satisfacer en forma más efectiva las necesidades" (Sciarroni, Rico, & Stern, 2009, pág. 280) , para

segmentar al mercado se debe calificar y estratificar a los miembros de la población especifica según características específicas que determinen la similitud o semejanza de los segmentos establecidos.

Un segmento de mercado se lo determina con el análisis de los "deseos, preferencias de compra o forma de uso de productos. En algunos mercados las diferencias son relativamente menores y los beneficios que buscan los consumidores se satisfacen con una sola mezcla de marketing" (Stanton, Etzel, & Walker, Fundamentos de Marketing, 2007, pág. 148), estableciendo parámetros que los caractericen de las demás subcategorías o segmentos.

2.4.13.1 Proceso de Segmentación de Mercado.

Para segmentar el mercado se debe establecer una serie de pasos que fundamenten el proceso de realización, entre los que se destacan:

- Identificación de deseos actuales y potenciales del mercado.
- Identificar las características de cada segmento.
- Establecer los segmentos potenciales y el nivel de satisfacción que generan.

2.4.13.2 Selección del Target o Mercado Meta.

Las empresas después de haber establecido los diferentes segmentos dentro del mercado, deben analizar a que segmento enfocarse y atender, tomando en cuenta las formas de especialización entre las que se encuentran:

- Centrarse en un segmento.
- Especializarse selectivamente.
- Especialización del producto.
- Especialización del mercado.
- Cobertura de mercado.

Para enfocarse a un segmento definido de mercado las empresas deben analizar qué puntos atacar para acaparar esa categoría en específico, porque de esta manera lograra mejorar el servicio que ofrecen mediante estrategias detalladas a las necesidades identificadas para poder satisfacerlas y atenderlas.

2.4.14 CRM (Customer Relationship Management).

“Es una estrategia de negocios que utiliza la tecnología de la información para proveer a la empresa de un panorama total, confiable e integrado de su base de consumidores” (Zikmund, McLeod, & Gilbert, 2004, pág. 3), que constituye la base principal para que la empresa desarrolle estrategias y tácticas enfocadas en los clientes tanto actuales como potenciales, para satisfacer sus necesidades y ofrecerles los productos requeridos, basándose en las interacciones que se generen y en la obtención de un beneficio mutuo, con una larga duración a través del tiempo.

“Un sistema CRM efectivo es un camino para que la organización desarrolle un enfoque hacia el cliente que tenga impacto, que permita a la organización oír la voz de este” (Zikmund, McLeod, & Gilbert, 2004, pág. 7), para que se pueda retener a los clientes actuales y a su vez atraer a los potenciales; generando un incremento en la atención que genera la empresa por la preocupación y estimulo hacia el incremento de las compras que realizan en la empresa hasta el punto de que deseen que se les venda más.

El marketing relacional busca la gestión de la información de sus clientes mediante un sistema que permita tener a la mano los datos y el contacto con los mismos para poder comunicarse con ellos y dar a conocer todo sobre la empresa, por lo que se establece la utilización del CRM que “es la administración de la relación con el cliente, la cual consiste en declarar todos los procesos del negocio y enfocarlos a las expectativas del cliente, con el fin de proporcionarle el mejor servicio y conseguir su lealtad” (Lopez, Machuca, & Viscarri, 2008, pág. 168), que ayuda a gestionar todo lo referente al cliente y a la manera en que podemos conocer todo de él.

Para establecer un sistema CRM no es necesario contar con un software especializado porque se lo puede manejar mediante el Excel o el Access que son programas sencillos que facilitan la organización de la información de los clientes de la empresa; pero todo esto se puede realizar con la aplicación de los principios del marketing relacional y el enfoque en el cliente para que toda la empresa y sus colaboradores se centren en eso, para generar una cultura empresarial enfocada en el cliente y sus necesidades y preferencias.

2.4.14.1 Implantación del enfoque CRM.

- Cambios en la organización de la empresa.
- Potenciar las relaciones con el canal de distribución.
- Adaptar el software.
- Identificar las necesidades de la empresa.
- Control de los datos de la empresa.

Desarrollar en enfoque CRM en una empresa significa seguir un proceso estructurado y analítico, basado en la ideología de la empresa,

> Que se apoyara en la tecnología informática: precisamente la personalización del servicio al cliente y las soluciones del enfoque CRM necesitan disponer de una base de datos que proporcione información precisa y detallada por cliente en cualquier punto que se necesite (Lopez, Machuca, & Viscarri, 2008, pág. 198) ,

Debido a que hay muchos datos que se pueden evaluar de los clientes para establecer su comportamiento y mejorar la relación que se tiene con ellos.

2.4.14.2 Objetivos del CRM.

- Saber quiénes son los clientes.
- Clasificar a los clientes más rentables.
- Saber que productos son los que más se compran y estimular su compra.
- Conocer sus gustos y preferencias.
- Saber los periodos de compra.
- Mejorar los canales de distribución.
- Establecer las posibles futuras compras.
- Fidelizar a los clientes el mayor tiempo posible.

2.5 GLOSARIO Y TERMINOS

Competitividad: se define como la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores fijado un precio o la capacidad de poder ofrecer un menor precio fijada una cierta calidad.

Diferenciación: hace referencia a una característica de un producto que lo diferencia y distingue de los demás productos de la competencia.

Multinacionales: se refiere al uso de una pluralidad de canales (tanto tradicionales como innovadores), variados, interconectados y coherentes entre sí, utilizados por las empresas para sus actividades de comunicación, comercialización y servicio a los clientes.

Rentabilidad: Relación existente entre los beneficios que proporciona una determinada operación o cosa y la inversión o el esfuerzo que se ha hecho; cuando se trata del rendimiento financiero

Impacto: Conjunto de consecuencias provocadas por un hecho o actuación que afecta a un entorno o ambiente social o natural

Homogeneidad: que está formado por elementos con una serie de características comunes referidas a su clase o naturaleza que permiten establecer entre ellos una relación de semejanza:

Percibir: Adquirir el primer conocimiento de una cosa por medio de las impresiones que comunican los sentidos

Interactuar: ejercer una acción o relación recíproca dos o más personas o cosas

Interfaz: Constituye la zona con la que interactúan las personas frente a un determinado entorno o un programa específico que se establece.

Persuadir: Conseguir con razones y argumentos que una persona actúe o piense de un modo determinado

Unilateral: Que constituye o está situado solamente para un lado o sentido para una determinada situación específica que se plantea.

CAPÍTULO III.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

3.1 Enfoque.

El presente proyecto de investigación se basa en el enfoque cuantitativo y cualitativo, debido a que por un lado se recolectaron los datos y características necesarias para poder resolver el problema planteado mediante su medición numérica; y por el otro lado se describió e interactuó con los clientes de la empresa Hard Compu para obtener los datos que fundamenten la investigación.

3.2 Modalidad básica de la Investigación.

Con el fin de lograr el cumplimiento de los objetivos establecidos, tanto general como específicos se utilizaron los siguientes métodos de investigación:

3.2.1 Investigación bibliográfica o documental.

Porque se recurre a fuentes tanto primarias como secundarias para recabar la información necesaria para tratar el problema, por la tanto se analizó datos o documentos tanto de libros, tesis de investigación, como de internet para validar el presente trabajo y los conceptos enunciados en el desarrollo del mismo.

3.2.2 Investigación de Campo

El presente estudio, emplea la investigación de campo, ya que se lo realizó en el lugar en que se producen los acontecimientos del problema, que constituye en la

Empresa Hard Compu a los clientes que son las personas que se relacionan con ella y perciben la forma el servicio planteado.

3.3 Nivel o Tipo de Investigación.

3.3.1 Descriptivo.- En cuanto permitimos aclarar y comprender la información recolectada a través de objetos de marketing relacional investigaos y las relaciones con otros objetos que nos ayudan a la descripción y a la caracterización en el lugar y tiempo bajo el marco teórico y metodológico

3.4 Instrumentos.

El instrumento que se utiliza para recolectar la información requerida para la investigación es la encuesta. Anexo 1.

3.5 Población y Muestra

3.4.1 Población: Constituyen los clientes que posee la empresa Hard Compu en la base de datos.

3.4.2 Muestra: La encuesta se la realizara a los 224 clientes que tiene la empresa Hard Compu mediante el muestreo aleatorio simple.

Tabla 3.1 Muestra.

N= 224 Z= 1.96 e=0.05 p= 0,5 q= 0,5	$n=\frac{Z^2*p*q*N}{N*e^2+Z^2*p*q}$ $n=\frac{(1.96)^2*0.5*0.5\ (244)}{(244)*(0.05)^2+(1.96)^2*0.5*0.5}$ $n=\frac{234.3376}{1.5704}$ n=126

Elaborado por: Morales, 2015

Dónde:

n = el tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

e = margen de error

p y q= proporción

Z = Valor obtenido mediante los niveles de confianza. Es un valor constante que se lo roma de la relación al 95% de confianza que equivale al 1,96.

3.6 Procesamiento de la Información.

Es necesario prever planificada mente el procesamiento de información a recogerse, por éste motivo se seguirán los siguientes pasos:

- Revisión Crítica de la información recogida: es decir se utilizará únicamente la información necesaria para la ejecución de este proyecto.
- Organización de la información de acuerdo a los análisis a realizarse.
- Estudio estadístico de datos para presentación de resultados.
- Representaciones gráficas.
- Análisis e Interpretación de los resultados.

CAPITULO IV

4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

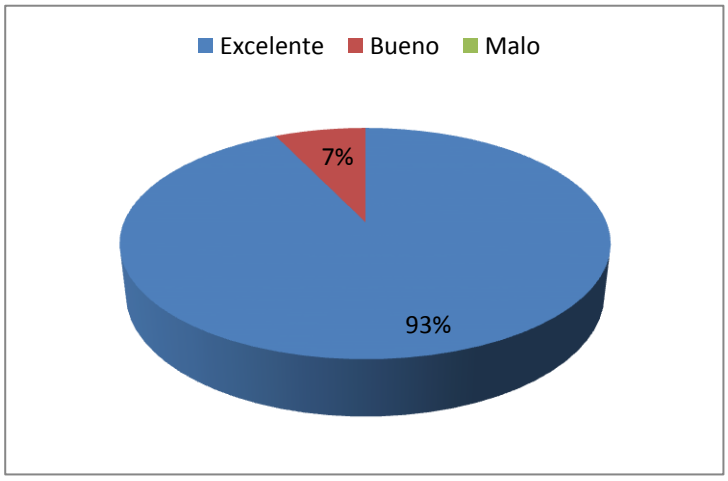
1) La atención brindada en el establecimiento.

Tabla.4.1 Atención Brindada.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	117	93%
Bueno	9	7%
Malo	0	0%
Total	126	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Morales, 2015

Grafico 4.1 Atención brindada.



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Morales, 2015

Análisis e Interpretación.

De acuerdo con los datos sacados de la encuesta podemos interpretar que el 97% de las personas encuestadas consideran que el servicio que brinda la empresa Hard Compu es excelente, mientras que el 9% lo consideran bueno; lo que nos da a entender que un punto fuerte de la empresa es el servicio que ofrece.

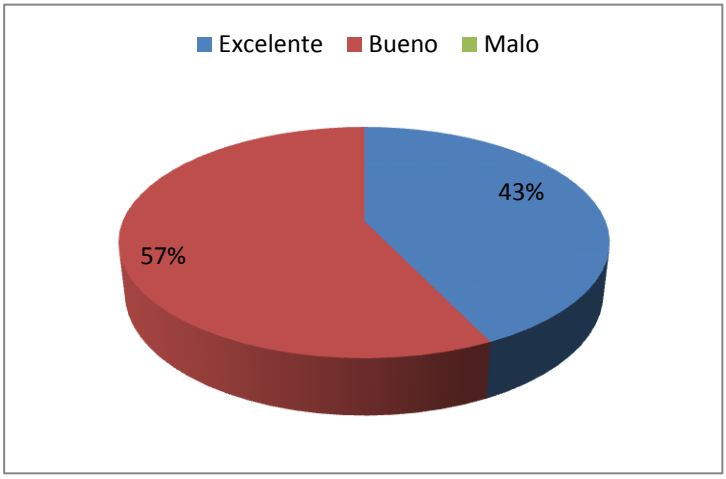
2) La espera para atención al cliente.

Tabla 4.2 Tiempo de espera

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	54	43%
Bueno	72	57%
Malo	0	0%
Total	126	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Morales, 2015

Grafico 4.2 Tiempo de espera.



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Morales, 2015

Análisis e Interpretación.

Analizando los datos obtenidos en la encuesta podemos observar que el 43% de los clientes consideran excelente el tiempo de espera que tienen para brindarles la atención, mientras que el 57% lo considera bueno; por lo que podemos interpretar que el tiempo de espera que los clientes tienen que pasar para llegar a la atención es bueno y este punto puede ser mejorado y aprovechado.

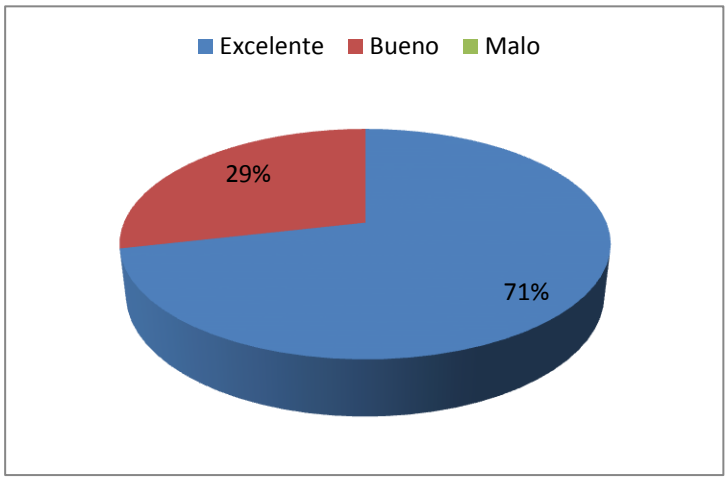
3) La cordialidad brindada.

Tabla 4.3. Cordialidad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	90	71%
Bueno	36	29%
Malo	0	0%
Total	126	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Morales, 2015

Grafico 4.3 Cordialidad.



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Morales, 2015

Análisis e Interpretación.

De acuerdo a los datos obtenidos en la presente encuesta tenemos como resultado que el 71% de las personas consideran que la cordialidad que brinda la empresa es excelente, mientras que el 29% piensa que es buena; por lo que podemos establecer que la cordialidad es un valor que resalta en la empresa.

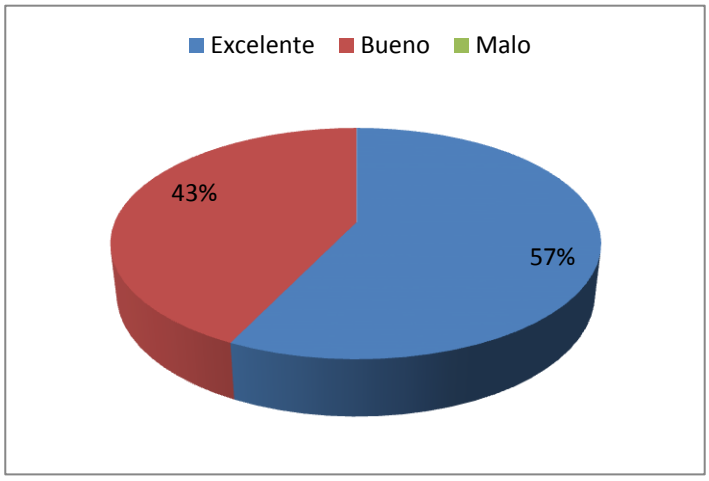
4) La atención al problema planteado.

Tabla 4.4 Atención a problemas

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	72	57%
Bueno	54	43%
Malo	0	0%
Total	126	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Morales, 2015

Grafico 4.4 Atención a problemas.



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Morales, 2015

Análisis e Interpretación.

Según la encuesta realizada podemos interpretar que el 57% de los clientes piensan que la atención que se le brinda en la empresa frente a un problema planteado es excelente; mientras que el 43% de los clientes lo consideran bueno; teniendo como resultado que este aspecto se lo debe mejorar para que el cliente tenga una mejor percepción del mismo.

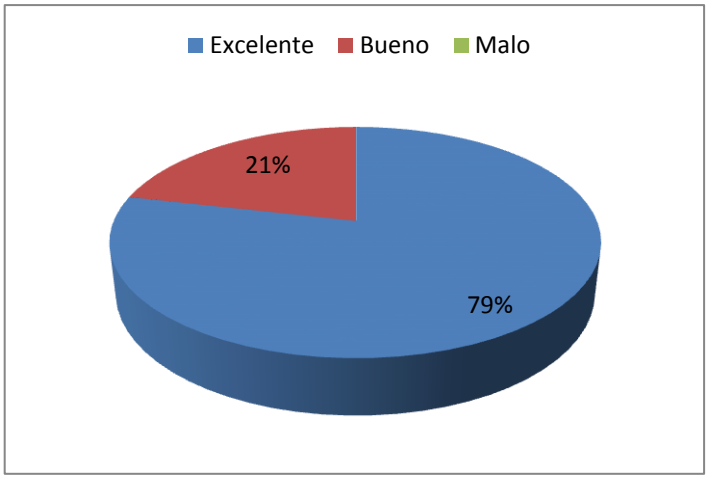
5) La explicación de las productos o servicios que brindan

Tabla 4.5 Información de productos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	99	79%
Bueno	27	21%
Malo	0	0%
Total	126	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Morales, 2015

Grafico 4.5 Información de productos.



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Morales, 2015

Análisis e Interpretación.

Con los datos obtenidos en la encuesta podemos interpretar que el 79% de los clientes consideran que la explicación que se les brinda frente a los productos o servicios que ofrece la empresa es excelente, y por el otro lado el 21% lo considera bueno, por lo que podemos interpretar que la empresa le brinda al cliente la información suficiente frente a los productos y servicios que ofertan.

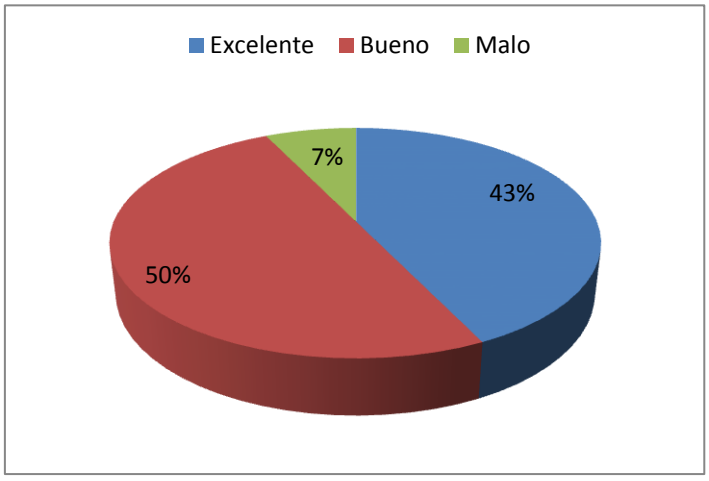
6) Actitud a la hora de reclamos o quejas.

Tabla 4.6 Actitud frente a las quejas.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	54	43%
Bueno	63	50%
Malo	9	7%
Total	126	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Morales, 2015

Grafico 4.6 Actitud frente a quejas.



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Morales, 2015

Análisis e Interpretación.

Según los datos que se obtuvo en la encuesta podemos interpretar que el 50% de los clientes considera que la actitud que la empresa tiene frente al planteamiento de un reclamo o queja es excelente, el 43% de los clientes lo considera bueno, mientras que el 7% piensa que es mala; por lo que la empresa debe mejorar la actitud que tiene frente a las inconformidades que le plantean los clientes.

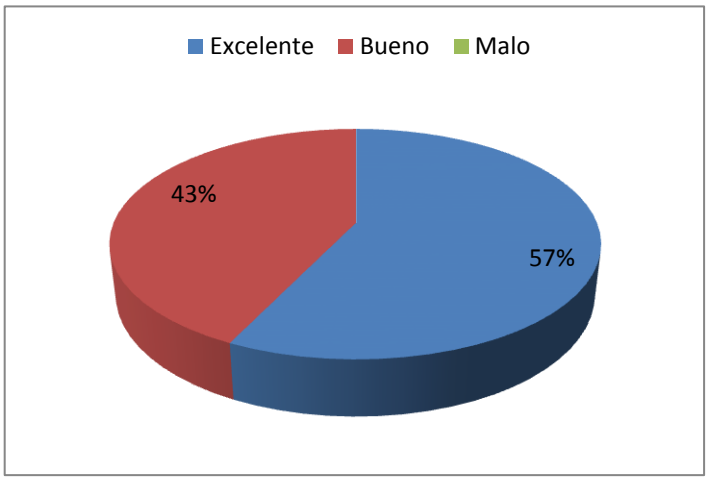
7) Cumplimiento del plazo de entrega.

Tabla 4.7 Plazo entrega.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	72	57%
Bueno	54	43%
Malo	0	0%
Total	126	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Morales, 2015

Grafico4.7 Plazo de entrega.



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Morales, 2015

Análisis e Interpretación.

Una vez analizada la información obtenida en la encuesta podemos interpretar que el 57% de los clientes consideran que el cumplimiento que tiene la empresa en cuanto al plazo de entrega de los productos es excelente, mientras que el 43% restante considera que es bueno, lo que nos demuestra que el plazo debe ser mejorado para que el cliente este más conforme con la entrega.

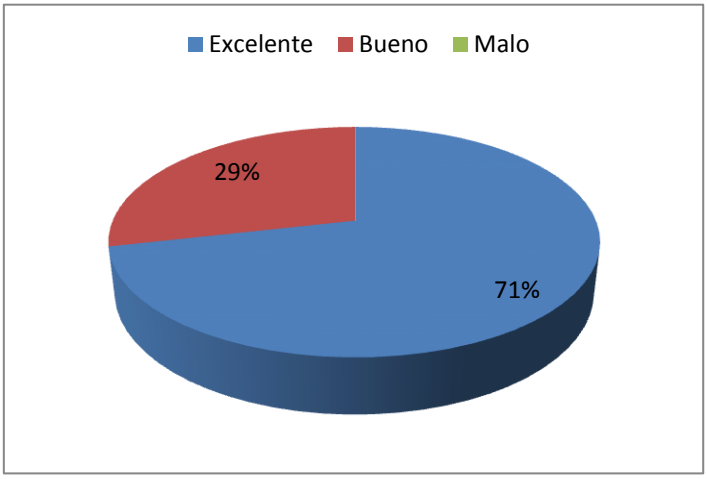
8) Tipos de productos brindados.

Tabla .4.8 Tipos de productos.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	90	71%
Bueno	36	29%
Malo	0	0%
Total	126	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Morales, 2015

Grafico 4.8 Tipos de productos.



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Morales, 2015

Análisis e Interpretación.

Según el análisis de los datos obtenidos en la encuesta podemos observar que el 71% de los clientes consideran que los productos brindados por la empresa son excelentes, mientras que el 29% de los clientes piensan que son buenos los productos que se ofertan en el mercado; con lo que podemos interpretar que los productos en general son de buena calidad, pero no está de más tratar de mejorar la calidad de los mismos.

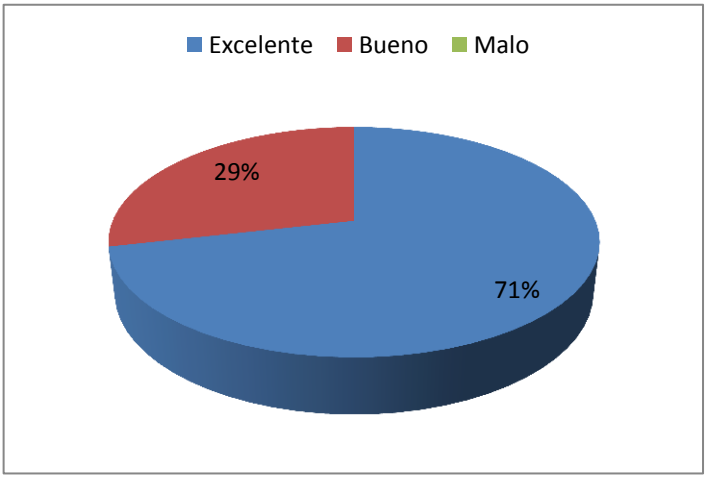
9) Los precios ofrecidos.

Tabla 4.9 Precios

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	90	71%
Bueno	36	29%
Malo	0	0%
Total	126	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Morales, 2015

Grafico 4.9Precios.



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Morales, 2015

Análisis e Interpretación.

Según el análisis realizado de los datos obtenidos en la encuesta podemos ver que el 71% de los clientes consideran excelentes los precios de los productos y servicios que ofrece la empresa, y por el otro lado el 29% lo considera bueno; interpretando que un punto de diferenciación frente a la competencia que posee la empresa puede ser el precio de los productos y servicios que oferta al mercado.

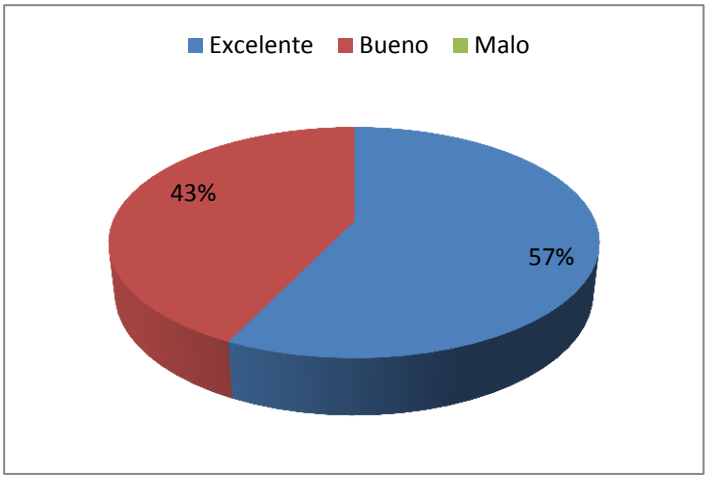
10) La experiencia generada por el uso de los productos.

Tabla 4.10 Experiencia generada

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	72	57%
Bueno	54	43%
Malo	0	0%
Total	126	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Morales, 2015

Grafico 4.10 Experiencia generada.



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Morales, 2015

Análisis e Interpretación.

Analizando los datos que obtuvimos al realizar la encuesta podemos observar que el 57% de los clientes consideran que la experiencia generada por la empresa por el uso de los productos que ofrece es excelente, mientras que el 43% de los clientes la considera buena; por lo que podemos interpretar que la empresa debe mejorar el impacto que genera al momento de brindar su servicio para que este sea captado de mejor manera y la experiencia mejore.

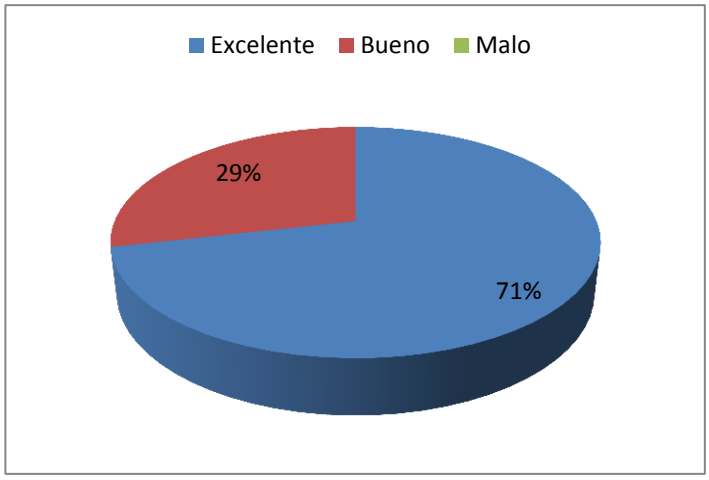
11) Aseo y decoración del establecimiento.

Tabla 4.11 Aseo y Decoración

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	90	71%
Bueno	36	29%
Malo	0	0%
Total	126	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Morales, 2015

Grafico 4.11 Aseo y decoración.



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Morales, 2015

Análisis e Interpretación.

Según el análisis de los datos obtenidos por la aplicación de la encuesta podemos observar que el 71% de los clientes consideran que el aseo y decoración del local es excelente; y el 29% restante considera que es bueno; por lo que podemos interpretar que este punto es un factor fuerte de la empresa pero lo debe mejorar de igual manera para generar una mejor experiencia a sus clientes.

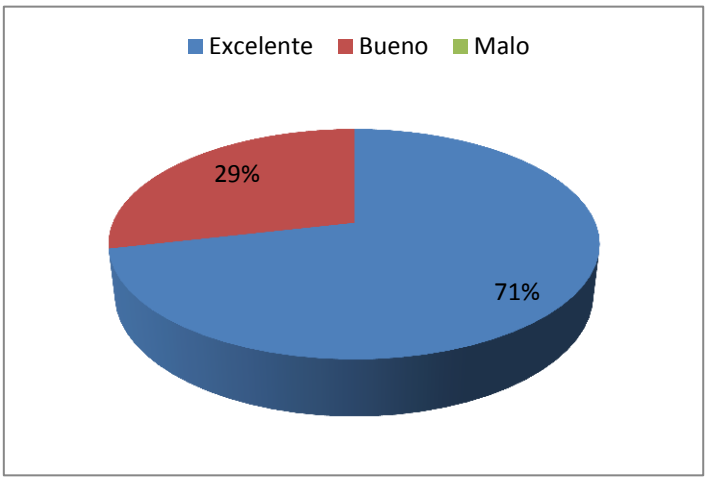
12) Valor agregado de diferenciación

Tabla 4.12. Valor de diferenciación.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	90	71%
Bueno	36	29%
Malo	0	0%
Total	126	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Morales, 2015

Grafico 4.12 Valor de diferenciación.



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Morales, 2015

Análisis e Interpretación.

Después de analizar los datos obtenidos en la encuesta tenemos como resultado que el 71% de los clientes e la empresa considera que el valor agregado que brinda la empresa es excelente, mientras que el 29% restante piensa que es bueno; por lo que la empresa debe tratar de mejorar en cierto modo este aspecto para tener una mayor diferenciación.

4.2.Conclusiones y Recomendaciones

4.2.1. Conclusiones.

- El servicio brindado por la empresa Hard Compu puede considerarse bueno porque la gente percibe aspectos positivos y negativos inmersos en el mismo, por lo que se establece un nivel medio en el servicio brindado.

- El cliente tiene una buena imagen de la empresa por la calidad del servicio que se le da y por la diferenciación que caracteriza a la misma; que ayuda a tener una ventaja competitiva dentro del mercado.

- El manejo del tiempo de espera para el cliente no es el esperado porque ocurren retrasos en la entrega y la atención que se les brinda lo que genera descontento en los consumidores.

- La experiencia generada por la actitud que se tiene al momento de recibir algún problema o queja no es la esperada porque los clientes perciben un nivel bajo a la hora de presentar inconvenientes.

4.2.2. Recomendaciones.

- Se debe buscar estrategias y mecanismos para lograr una mejora del nivel percibido del servicio que tiene el cliente para ser mucho más competitivos dentro del mercado.

- Se debe mantener la diferenciación y se puede tratar de potenciarla para que así muchos más clientes lo perciban y adquieran los productos que da la empresa.

- Sería conveniente controlar de mejor manera los tiempos que se generan tanto en la entrega como en la atención al cliente para que así se satisfaga de mejor manera este aspecto.

- Es importante mejorar la actitud que se tiene a la hora de recibir algún problema o una queja por parte de los clientes ya que es primordial saber escuchar lo que dice el consumidor.

CAPITULO V

PROPUESTA DE SOLUCIÓN

5.1. Tema.

El marketing relacional aplicado a Hard Compu para generar una mayor competitividad.

5.2. Antecedentes.

De acuerdo a los datos analizados y obtenidos en la investigación se analiza a la empresa Hard Compu y a los factores que intervienen y afectan su entorno y el nivel de competitividad que tiene dentro el medio, además de establecer parámetros claves para elaborar un modelo de marketing relacional; mejorando así la relación que tiene la empresa con sus clientes y gestionándola de una manera adecuada para el aprovechamiento y satisfacción de las necesidades de las dos partes; para un fortalecimiento e intercambio a largo plazo: en función al desarrollo de estrategias que mejoraran dicha relación, la imagen y el concepto de los clientes acerca de la empresa.

5.3. Reseña Histórica.

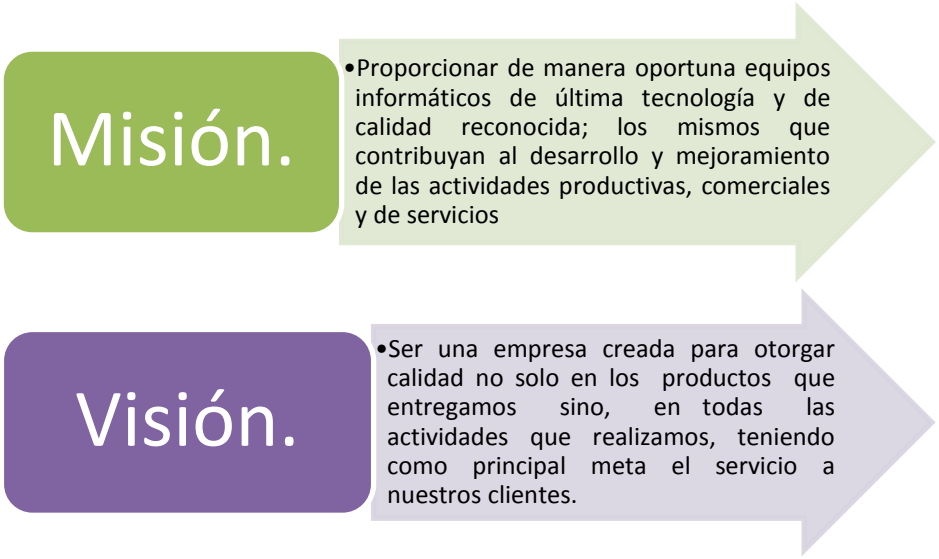
La empresa fue creada el 01 de Junio de 1999 en la ciudad de Ambato con el nombre comercial de Hard Compu, ubicada en las calles Martínez 03-36 entre Rocafuerte y Cuenca; dedicándose a las actividades económicas de la venta al por menor de materiales y equipos de oficina. La empresa nace del deseo de superación de Javier Morales que es el gerente; el cual inicia con la idea de brindar un servicio de calidad y vender productos que satisfagan las necesidades de los clientes, estando ya 16 años

en el mercado y ocupando un lugar importante dentro del mercado local de la venta y comercialización de equipos de cómputo. Anexo 1.

Hard Compu es una empresa dedicada a la venta de Computadoras y Equipos de última tecnología, teniendo como principal objetivo satisfacer de manera oportuna las necesidades de los clientes, otorgándoles productos de calidad.

5.3.1. Misión y Visión.

Gráfico 5.1 Misión y Visión de Hard Compu

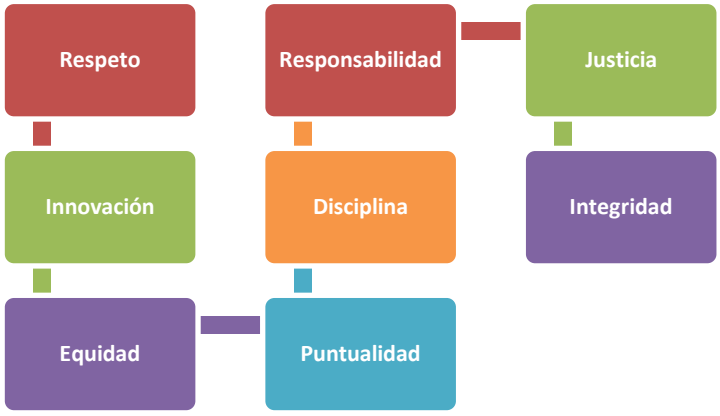


Elaborado por: Morales, 2015.

5.3.2. Valores.

La empresa se fundamenta en la satisfacción de las necesidades de los clientes y tiene como prioridad la aplicación y socialización de los siguientes valores:

Gráfico 5.2 Valores de Hard Compu

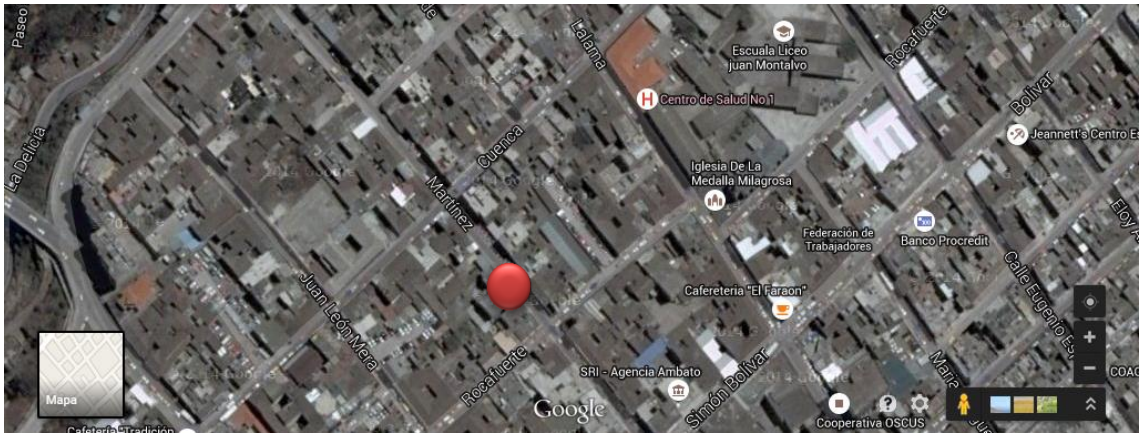


Elaborado por: Morales, 2015.

5.4.Ubicación Geográfica.

5.4.1. Mapa Satelital.

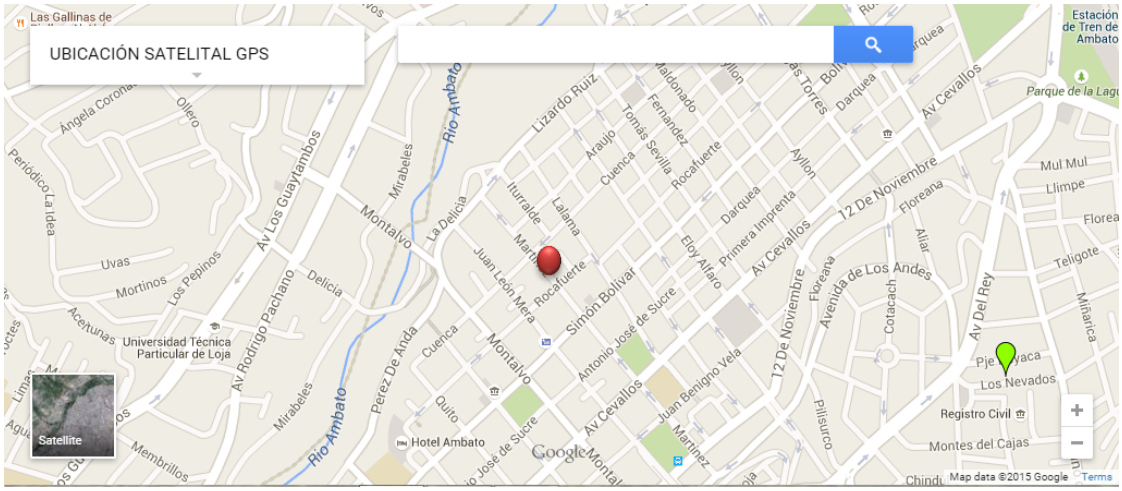
Grafico 5.3 Mapa satelital.



Fuente: Google Maps 3D
Elaborado por: Morales, 2015

5.4.2. Ubicación GPS.

Grafico 5.4 Ubicación GPS.



Fuente: Google Maps

Elaborado por Morales, 2015.

5.5. Justificación.

Se propone establecer un modelo de marketing relacional para a la empresa Hard Compu debido al grado de competitividad que se genera en el mercado, razón por la cual es imperativo gestionar estrategias y tácticas que ayuden a la empresa a sobresalir de la competencia para crear un beneficio y mejoramiento de la rentabilidad de la misma; gestionando de mejor manera las relaciones que la empresa posee con sus clientes y enfocándolas al largo plazo; debido a que si se le da un mejor trato y a la vez un buen servicio al cliente, este volverá y será mucho más fácil que siga adquiriendo los productos que se le ofrece. Estableciendo de esta manera estrategias publicitarias, de fidelización y de diferenciación, que van a mejorar la frecuencia de compra que realicen los clientes en la empresa.

5.6. Objetivos.

5.6.1. Objetivo General.

- Elaborar un modelo de marketing relacional para la empresa Hard Compu.

5.6.2. Objetivos Específicos.

- Establecer la situación actual de la empresa Hard Compu dentro del mercado de la ciudad de Ambato

- Diseñar el modelo de marketing relacional en la Empresa Hard Compu.

- Establecer un plan de acción de estrategias relacionales en base al modelo relacional de la empresa.

5.7. Desarrollo de Objetivos.

5.7.1 Objetivo Especifico 1.

Establecer la situación actual de la empresa Hard Compu dentro del mercado de la ciudad de Ambato.

Análisis Situacional.

Para desarrollar el análisis del entorno de la empresa Hard Compu, se van a realizar las matrices DOFA y MPC, que son herramientas de análisis que nos servirán para determinar los factores claves que se van a desarrollar y potenciar dentro de la empresa; y que con la aplicación del marketing relacional, se podrá obtener una mejora en la competencia que la empresa genera en el mercado y el impacto que esta genera en el mismo.

Tabla 5.1 Elementos del DOFA.

FORTALEZAS.	***OPORTUNIDADES.***
Buena imagen de la empresa en el mercado.	Precios competitivos con la competencia.
Productos de buena calidad.	Relaciones con los clientes.
Valores y Políticas definidas claramente.	Demanda del mercado.
Comunicación eficiente de los productos o servicios ofertados	Clientes potenciales
DEBILIDADES.	***AMENAZAS.***
Poca publicidad	Ingreso de nuevos competidores.
Poco conocimiento de los clientes	Competitividad del mercado.
Manejo incorrecto frente a las quejas	Publicidad efectiva de la competencia.
Tiempos de espera deficientes	Salvaguardas establecidas.

Elaborado por: Morales, 2015

Tabla 5.2 Matriz DOFA.

MATRIZ DOFA	**Oportunidades**	**Amenazas**
	1. Precios competitivos frente a la competencia.	**1. Ingreso de nuevos competidores.**
	2. Relaciones con los clientes.	**2. Competitividad del mercado.**
	3. Demanda del mercado.	3. Publicidad efectiva de la competencia.
	4. Clientes potenciales	4. Salvaguardas establecidas.
Fortalezas	**Estrategia FO**	**Estrategia FA**
1. Buena imagen de la empresa en el mercado.	**Aprovechar la comunicación eficiente que posee la empresa, para captar a los clientes potenciales. (F4,O4)**	**Potenciar la imagen de la empresa en el mercado para contrarrestar el impacto de los nuevos competidores.(F1,A1)**
2. Productos de buena calidad.		
3. Valores y Políticas definidas claramente.		
4.Comunicacion eficiente de los productos y servicios ofertados		
Debilidades	**Estrategia DO**	**Estrategia DA**
1. Poca publicidad	**Mejorar los tiempos de espera para los clientes para que se sientan mejor y poder tener una mejor relación con los mismos. (D2,O2)**	**Establecer estrategias publicitarias para tener una mayor competitividad en el mercado.(D1,A2)**
2. Poco conocimiento de los clientes		
3, Manejo incorrecto frente a las quejas		
4. Tiempos de espera deficientes		

Elaborado por: Morales, 2015

Después de realizar la matriz DOFA se puede identificar claramente cuál es la situación de la empresa en varias dimensiones, dentro de los que se obtienen tanto los puntos fuertes como los débiles que posee Hard Compu, además de los aspectos que puede aprovechar y los que condicionan la cautividad comercial que realiza; los mismos que nos permiten conocer que áreas y que aspectos podemos aprovechar o incluso potenciar, en función de obtener mejores resultados y lograr la diferenciación dentro del mercado competitivo en el que se desenvuelve.

Desarrollo de Estrategias.

Estrategia FO.

Aprovechar la comunicación eficiente que posee la empresa, para captar a los clientes potenciales.

Explicación:

En este aspecto es importante destacar que la forma en que se comunica al cliente acerca de los productos y servicios que se ofertan ayudará para acaparar a más clientes para Hard Compu, debido a que la gente va a preferir la empresa por este punto que la caracteriza y que la diferencia.

Herramienta:

Marketing boca a boca debido a que su aplicación va a potenciar y socializar el factor diferencial que se destaca; y que los clientes translimiten a las demás personas en base a las experiencias generadas en la empresa.

Estrategia FA.

Potenciar la imagen de la empresa en el mercado para contrarrestar el impacto de los nuevos competidores.

Explicación:

Hard Compu a lo largo del tiempo ha ido ganando una imagen en el mercado que hace que se diferencie de las demás empresas y de nuevos competidores debido a que la gente ya sabe el servicio que ofrece la empresa y los productos que brinda, además de los puntos fuertes y débiles que la caracterizan.

Herramienta:

Campañas en las redes sociales en las que se informa a la gente el tiempo que posee la empresa en el mercado, así como la calidad de servicio y productos que brindan, para que los clientes tengan presente siempre la imagen de la empresa.

Estrategia DO.

Mejorar los tiempos de espera para los clientes para que se sientan mejor y poder tener una mejor relación con los mismos.

Explicación:

Para los clientes es importante conocer cuál es el tiempo real para la entrega de su producto, por lo que es importante establecer parámetros y tiempos prudentes para su entrega y satisfacción de las necesidades de los mismos.

Herramienta:

Control de tiempos prudenciales de entrega de los productos mediante el análisis de cuanto se demorara la empresa realmente para cumplir el plazo establecido.

Estrategia DA.

Establecer estrategias publicitarias para tener una mayor competitividad en el mercado.

Explicación:

La aplicación de estrategias publicitarias es fundamental para ser más competitivos en el mercado debido a que la competencia se destaca por aplicar mucha publicidad y si Hard Compu genera publicidad va a aumentar su notoriedad en el mercado.

Herramienta:

Las redes sociales son un medio de alcance masivo, además del e-mail marketing, los cuales se usaran para promocionar la empresa y la marca a un gran número de personas para que conozcan y observen lo que hace la empresa y los productos que ofrece.

Matriz MPC.

Tabla 5.3 Matriz de Perfil Competitivo.

Matriz de Perfil Competitivo (MPC)										
	Factor Clave de Éxito	**Ponderación de la industria**	**Hard Compu**		**Tecnicom S.A**		**Adecom**		**Cinticom**	
			Calificación	**Ponderación**	**Calificación**	**Ponderación**	**Calificación**	**Ponderación**	**Calificación**	**Ponderación**
1	Experiencia	0,13	3	0,39	3	0,39	3	0,39	3	0,39
2	Precios	0,15	3	0,45	3	0,45	3	0,45	4	0,6
3	Posicion en el mercado	0,12	3	0,36	4	0,48	3	0,36	3	0,36
4	Publicidad	0,15	2	0,3	3	0,45	3	0,45	4	0,6
5	Atencion al cliente	0,18	4	0,72	3	0,54	3	0,54	2	0,36
6	Diferenciacion del servicio.	0,15	3	0,45	4	0,6	3	0,45	3	0,45
7	Gama de productos	0,12	3	0,36	4	0,48	4	0,48	4	0,48
	TOTAL	**1,00**		**3,03**		**3,39**		**3,12**		**3,24**

Elaborado por: Morales, 2015.

Después de aplicar la matriz MPC podemos determinar cuál es la situación actual que Hard Compu ocupa en el mercado en relación a las empresas más competitivas del mismo; donde podemos observar que Hard Compu posee características destacadas como su servicio, constituyéndolo un punto fuerte que le ayudan a diferenciarse de las demás empresas de la competencia, pero que en el aspecto general analizando varios factores como los precios, la publicidad, la gama de productos, entre otros observamos que está por debajo, y en conclusión determinados que la empresa que es la líder del mercado es Tecnicom S.A porque posee valores más altos que las demás empresas.

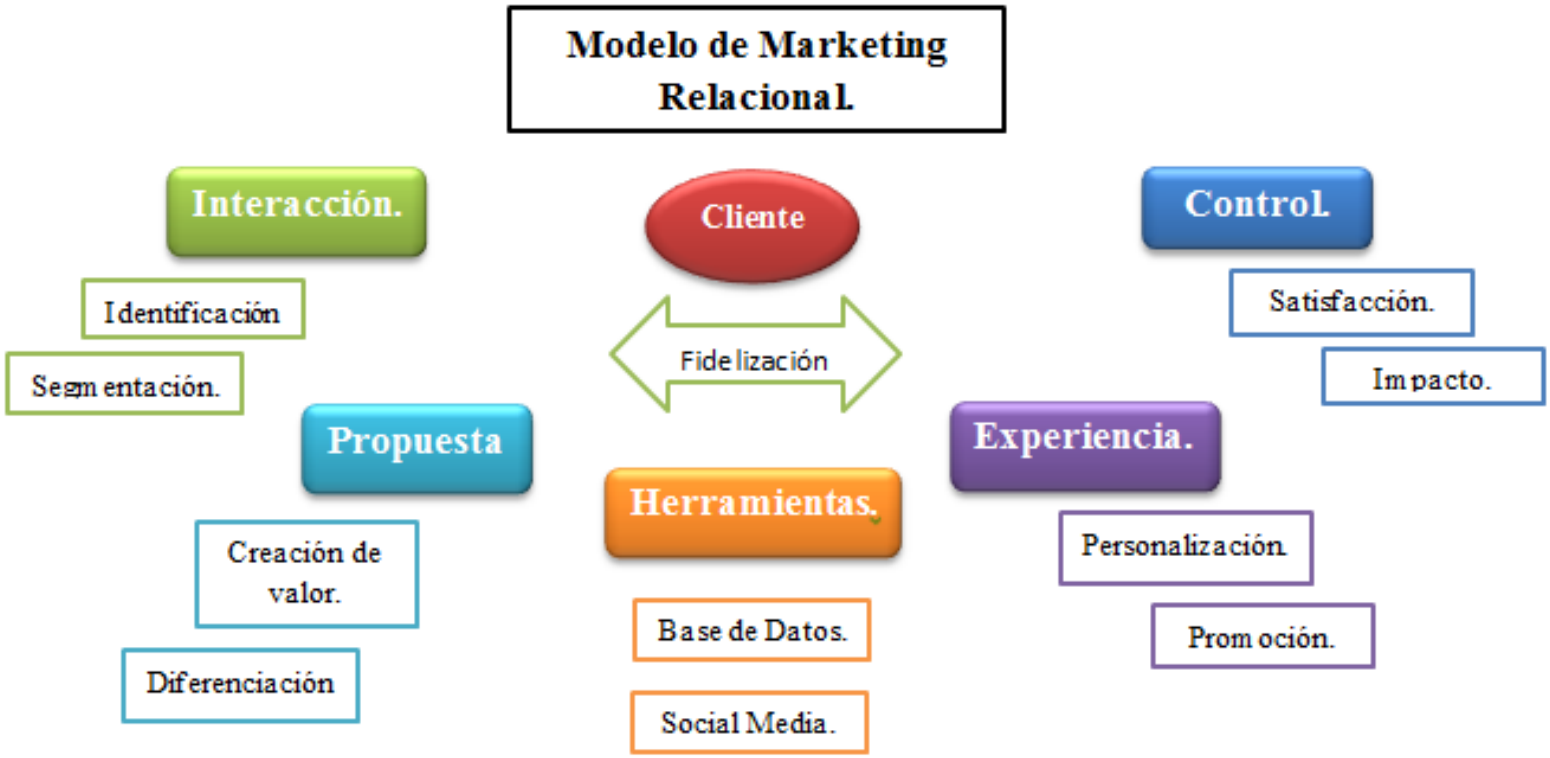
Debido a que lo que se busca mediante la aplicación del marketing relacional es incrementar o incluso mejorar la participación y el impacto que la empresa genera en el mercado, y en si en sus clientes que son quienes van determinan cual es la posición que la empresa ocupa dentro del mercado de la venta y reparación de equipos de cómputo y la manera en que lo realiza.

5.7.2 Objetivo Especifico 2.

Diseñar el modelo de marketing relacional en la Empresa Hard Compu.

Para poder gestionar de mejor manera las relaciones que la empresa tiene con los clientes es necesario realizar un modelo de marketing relacional para poder cambiar el enfoque y las acciones que se realizan para subir el nivel de preocupación por las necesidades de los consumidores; y además ayudará a la aplicación de estrategias y tácticas específicas que creen valor y una mejor percepción acerca de le empresa, sus productos y del servicio que ofrece.

5.7.3 Grafico 5.5 Modelo de Marketing Relacional.



Elaborado por: Morales, 2015

El modelo de marketing relacional está basado en fomentar y mantener las relaciones con los clientes a largo plazo mediante un servicio diferenciado y de calidad que satisfaga sus necesidades; se evaluó y definió cinco elementos específicos para lograr cambiar el enfoque que la empresa tiene, y direccionarlo hacia el cliente y sus necesidades; cada fase consta con determinados elementos que servirán como sustento y referencia para alcanzar un objetivo específico que determinara el grado de relación que se genere.

Desarrollo del Modelo de Marketing Relacional.

Interacción.

- **Identificación.**

La empresa debe saber identificar quienes son sus clientes y cuáles son las necesidades que estos poseen, debido a que el enfoque esta sobre ellos y los esfuerzos, estrategias y tácticas que se aplican se las hace para mejorar la relación que se tiene con los clientes; porque una vez que se tiene la información más importante de los consumidores se va a determinar la forma para llegar a ellos y generar un mayor impacto.

- **Segmentación.**

Lo que se busca es clasificar al cliente en función a la frecuencia y al monto de la compra, debido a que es necesario que la empresa posea una base de datos con los datos más importantes de los clientes, para poder clasificar y segmentar a los mismos en función a diferentes factores, entre los cuales están:

1. Ventas.
2. Frecuencia de compra.
3. Puntos de compra.
4. Ingresos.
5. Productos comprados.
6. Reclamos.

Entre otros factores, que serán de utilidad para la empresa para poder conocer datos necesarios para establecer estrategias o promociones que vinculen más a los clientes con la empresa.

Propuesta.

- **Creación de Valor.**

Se busca mejorar y fortalecer las relaciones que la empresa tiene con el cliente, y en función a esto se va a establecer los puntos fuertes que se destaquen como factor diferencial y que a su vez servirán para elaborar las estrategias relacionales, como son:

1. Fidelización.
2. Publicidad.
3. Diferenciación.
4. Precios.
5. Segmentación.
6. Ventas.

Entre otros factores que ayudaran a mejorar y prolongar las relaciones que se tienen con los clientes, además de intentar acaparar más clientes que incrementen la rentabilidad de la empresa y permita crear un valor agregado que diferencie a la empresa de las demás de la competencia.

- **Diferenciación.**

Se busca diferenciar el servicio que brinda la empresa para lo cual se debe establecer varios parámetros que busquen sobresalir y encontrar algo nuevo en cuanto al servicio que brinda la empresa, y la calidad del mismo, entre los que están:

1. Calidad del servicio.
2. Publicidad.
3. Tiempo de espera/entrega.
4. Defectos.
5. Quejas y reclamos.

Herramientas.

- **Base de Datos.**

Se va a elaborar una base de datos debido a que facilitará de gran forma en la obtención de la mayor cantidad de información de los clientes que la empresa necesita para poder enfocarse en el mejoramiento de las relaciones que se tiene con ellos; en busca del potenciamiento de la misma mediante estrategias de marketing relacional que permitirán un seguimiento continuo de los requerimientos y deseos que los clientes posean y el aprovechamiento de la dualidad que se presenta entre la empresa y sus clientes.

Dentro del establecimiento de la base de datos para la empresa Hard Compu se buscó un sistema adecuado y sencillo para su desarrollo, el cual fue el programa MICROSOFT ACCESS que es un software que se utiliza para la gestión de una gran cantidad de información en una base de datos, y que permite crear aplicaciones sencillas para las empresas de la manera más conveniente y clara según los requerimientos de las mismas; permitiendo analizar los datos que sean de interes y poder así generar formularios, consultas e informes para acceder mucho más fácil a la información que posee la empresa de sus clientes.

Elementos.

Para generar la base de datos se tomó en cuenta factores claves de información que le compete a la empresa saber sobre sus clientes para conocer más acerca de ellos y en base a esto generar estrategias que ayuden a la mejora en las relaciones que tienen con ellos y con el fundamento de mantenerlas a largo plazo se tendrá en cuenta los siguientes factores:

Grafico 5.6 Elementos de la Base de Datos.



Elaborado por: Morales, 2015

Aplicación.

Una vez elaborada la base de datos se puede observar que con su implementación se puede obtener una mejor gestión sobre los datos que al empresa posee de sus clientes, por la facilidad con la que podemos acceder a ellos, así como la autogestión que se realizar al ingresar los datos de los nuevos clientes generando un mayor tamaño de la base de datos. De esta manera la empresa Hard Compu va a tener un mayor conocimiento de sus clientes para así generar estrategias para mejorar las relaciones con los mismos y generar una mayor rentabilidad para la empresa con el establecimiento de estas relaciones a largo plazo.

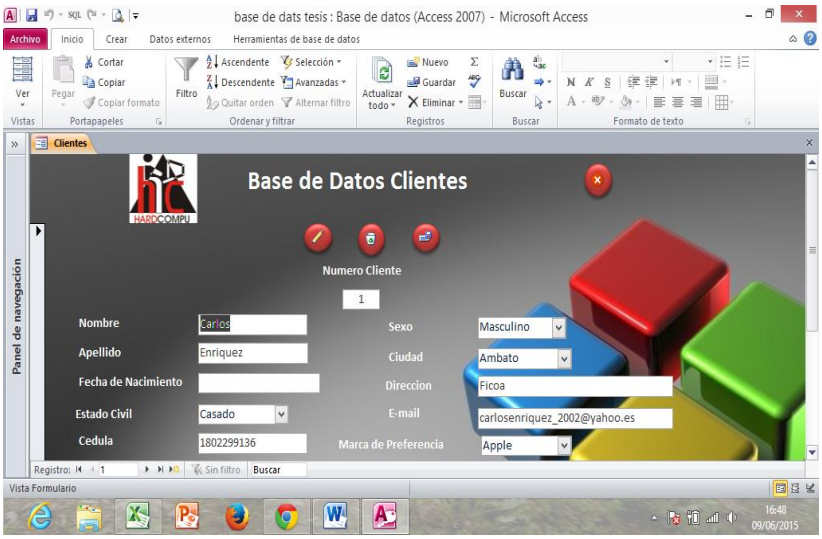
Beneficios.

- Fácil acceso a los datos que la empresa requiere de los clientes.
- Forma de uso sencillo y manejable para cualquier persona.
- Agilidad en la manera de conocer los datos que se requiera.
- Diseño agradable y acorde a la empresa.
- Reacción de tiempo de búsqueda de información pertinente.
- Facilidad de comunicación con los clientes.
- Fácil difusión y socialización de lo que ofrece la empresa.
- Mayor conocimiento del cliente y de sus gustos y preferencias.
- Mejor comunicación e interacción con los clientes.

Desarrollo de la Base de Datos.

Después de haber desarrollado la base de datos para la empresa Hard Compu se procede a aplicarla para mejorar de esta forma las relaciones con los clientes principalmente en el largo plazo, por lo que mediante la información que se le solicita al cliente en el formulario de registro, se va a obtener los datos necesarios para que se los aproveche de mejor manera y se mejore la percepción de preocupación que se va a generar para ellos; además será muy fácil la gestión de los datos del cliente mediante el formulario de consulte y el informe que se presenta en la base de datos.

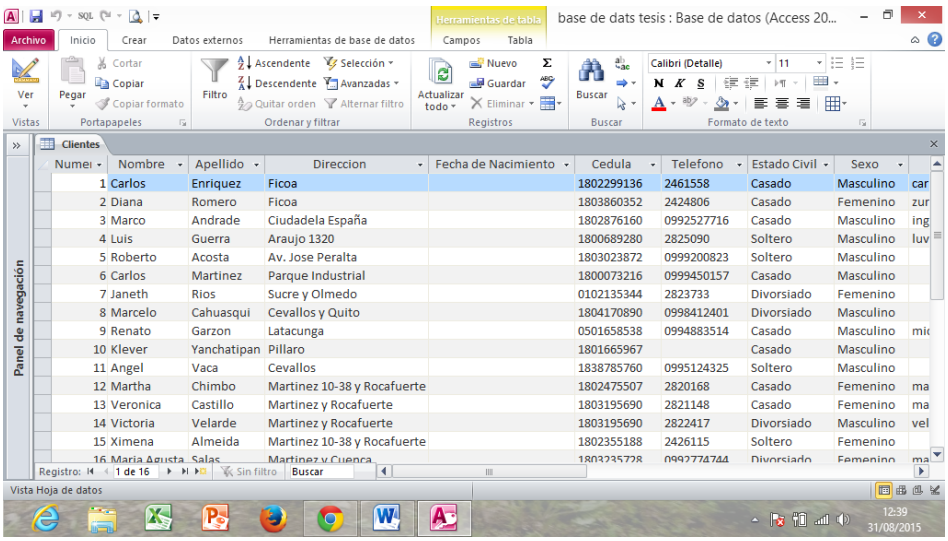
Grafico 5.7 Formulario de Registro.



Elaborada por: Morales, 2015.

El el grafico 5.7 se observa la interfaz de la base de datos de la empresa Hard Compu, en la que consta el logo de la empresa y los datos fundamentales que se require de los clientes, los cuales se pueden guardar en el registro total de la base de datos, eliminar e imprimir, para que sean aprovechados y en función de los cuales se determinará la estrategia a aplicar.

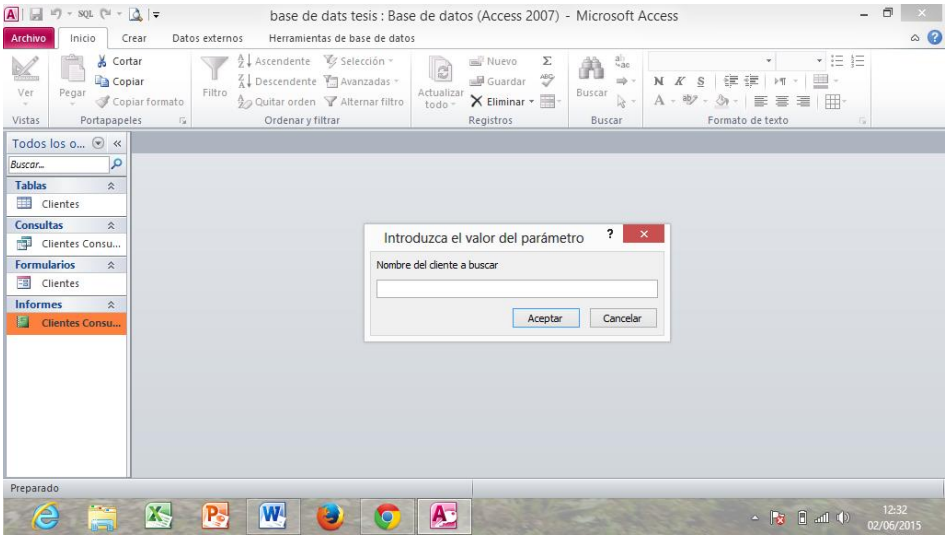
Grafico 5.8 Datos de los Clientes.



Elaborada por: Morales, 2015.

En el gráfico se observa la base de datos con toda la información que se obtuvo de los clientes de la empresa después de llenar el formulario de registro, el mismo que almacena toda esta información y q a la vez tiene una gran importancia porque es la interfaz de la que depende el funcionamiento de la base de datos, y sobre la cual se realizan las consultas, informes y los formularios a los que se requiere acceder para visualizar la información de una manera más estética y ordenada.

Grafico 5.9 Consulta en base al nombre del cliente.

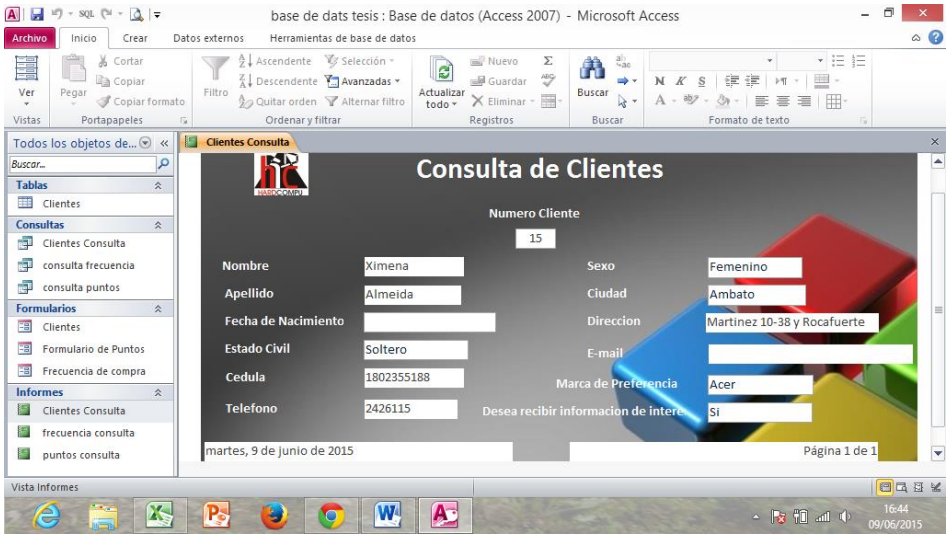


Elaborado por: Morales, 2015.

Una vez ingresada la información de los clientes, podemos realizar una consulta especifica acerca de la información que se quiera conocer o se necesite; para realizarla debemos ingresar el nombre del cliente a buscar, y después de esto se visualiza una ventana en la cual podemos acceder a la información de una manera fácil y completa, permitiendo que la empresa conozca y esté al tanto de todo lo que el cliente prefiere y la información pertinente para aprovechar; de esta manera podemos realizar tres tipos de consultas que son:

- Consulta General.
- Consulta de Frecuencia de Compra.
- Consulta de Puntos de Compra.

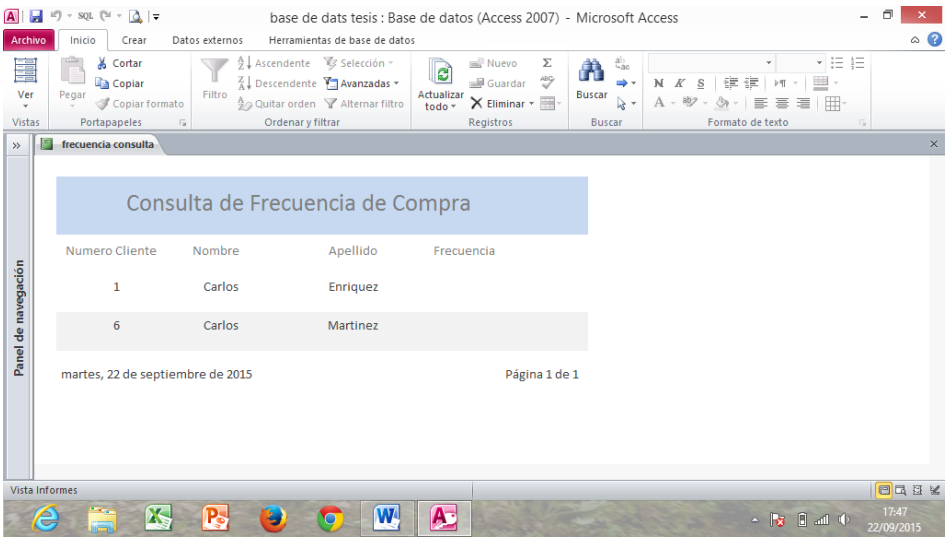
Grafico 5.10 Informe de la consulta especifica.



Elaborado por: Morales, 2015.

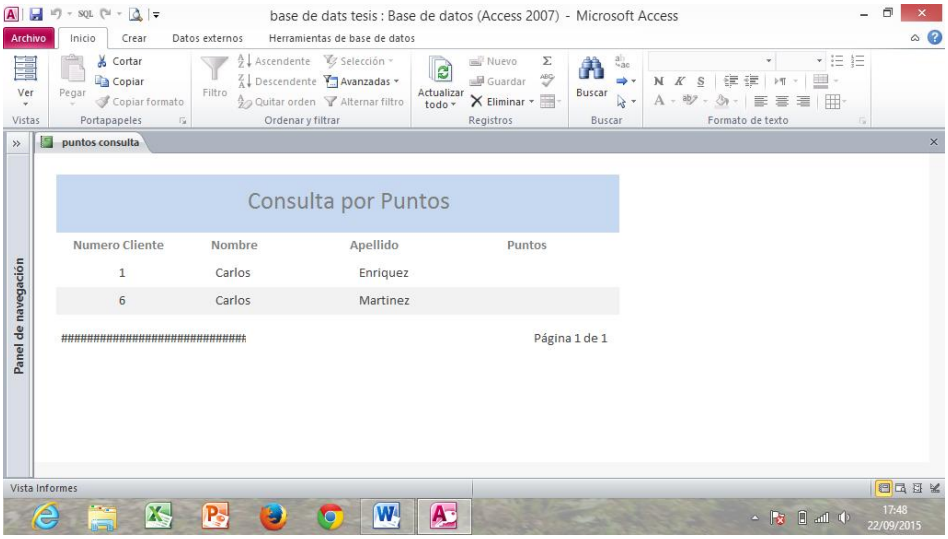
Al momento de realizar una de las tres consultas en la base de datos, podemos visualizar un informe en el que constan los parámetros que se estableció para poder observar;

Grafico 5.11 Informe de la Consulta de Frecuencia de Compra.



Elaborado por: Morales, 2015.

Grafico 5.12 Informe de la Consulta por Puntos de Compra.



Elaborado por: Morales, 2015.

En cada gráfico se ve la manera de presentación de la información que se requiere consultar y como un informe especifico; que felicita la comprensión e interpretación de los datos pertinentes a conocer y aprovechar, mediante el desarrollo de estrategias relacionales que permitan mejorar la relación que la empresa busca obtener con sus clientes.

- **Social Media.**

Este aspecto es muy importante debido a que el uso de las redes sociales tiene un impacto masivo que ayudara a que la gente conozca más acerca de la empresa y de los productos y servicios que brinda, y al no tener costo es un beneficio muy grande tanto para la empresa como para el cliente porque además automatiza la comunicación y facilita el contacto que se pueda tener. Entre las redes sociales que se van a ocupar están:

1. Facebook.
2. Twitter.
3. Instagram.
4. Bloqspot.

   Anexo 3

Los cuales son los medios más ocupados por las personas y que serán usaos para comunicar, interactuar, conocer y desarrollar una mejor relación con los clientes facilitando la información pertinente y de mayor importancia.

Experiencia.

- **Personalización.**

Se busca conocer que productos o servicios son los que más requiere el cliente, para lo cual la empresa usando la base de datos podrá conocer cuáles son los productos que más vende y que más consumen los clientes, además de que servicio es el más requerido, para en función a esto establecer políticas de precios y promociones que aumenten la rentabilidad de la empresa...

- **Promoción.**

En este punto juega un papel muy importante el establecimiento de estrategias y políticas promocionales, que serán establecidas en función a datos obtenidos de la base de datos de la empresa, que determinarán en qué circunstancias y bajo qué condiciones se aplicaran las promociones. Entre las cuales están:

1. Descuentos.

2. Promociones 2x1.
3. Cupones de Descuento.
4. Regalos.
5. Incentivos.

Control.

- **Satisfacción.**

En función a las estrategias y tácticas planteadas y desarrolladas en el modelo de marketing relacional se debe establecer un parámetro de evaluación y control que sirva para medir el impacto que genera su aplicación, además del nivel de rentabilidad que genera y los resultados cumplidos en función a los objetivos planteados. Para poder realizar el control será necesario aplicar algunos indicadores como:

1. Rentabilidad.
2. Ventas.
3. Clientes nuevos.
4. Frecuencia de compra.
5. Monto de compra.
6. Clientes insatisfechos entre otros.

- **Impacto.**

En este punto se busca conocer de qué manera está influyendo en los clientes y en la relación que se tiene con ellos, la aplicación del modelo y de sus elementos, para buscar y definir qué aspectos se debe corregir o mantener para conseguir el fin que se busca que es la fidelización de los clientes mediante el fortalecimiento de sus relaciones a largo plazo.

5.7.4 Objetivo Especifico 3.

Establecer un plan de acción de estrategias relacionales en base al modelo relacional de la empresa.

Estrategias de Marketing Relacional.

Después de aplicar el modelo e marketing relacional se puede identificar campos específicos dentro de los que la empresa debe establecer estrategias para de esta manera lograr un mejoramiento de las relaciones que se tiene con el cliente, identificando como los más importantes los siguientes:

Estrategias de Diferenciación.

a) Brindarle una atención personalizada al cliente en función de la compra.
b) Crear un buzón de sugerencias e informidades.
c) Establecer una policía de plazo de entrega eficiente de los productos
d) Crear una política en referencia al mejor cliente del mes.

Estrategias Publicitarias.

a) Usar las redes sociales para promocionar la empresa y sus productos
b) Aplicar un sistema de promociones en los productos que están en el mercado.
c) Brindarle al cliente artículos que hagan referencia a la marca.

Estrategias de Fidelización.

a) Elaborar tarjetas de puntos de acumulación para los clientes.
b) Brindarle al cliente un servicio de post-venta.
c) Fomentar y mejorar las relaciones que se tiene con el cliente.
d) Establecer cupones de descuento que se les dará a los clientes de la empresa.

Tabla 5. 4 Estrategias de Diferenciación.

MATRIZ DE ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN.				
Estrategia	**Descripción**	**Objetivo**	**Acciones**	**Presupuesto**
Brinda una atención personalizada al cliente en función de la compra.	Se aplicara la modalidad de atención a domicilio para clientes preferentes según la compra.	Crear una relación más estrecha entre la empresa y sus clientes	• Revisar en la base de datos que cliente realiza más compras. • Evaluar la compra en el periodo de 3 meses. • Notificar al beneficiario por medio de un correo electrónico. • Programar el día en que se realice la visita a domicilio.	30,00
Crear un buzón de sugerencias e informidades.	Dentro el local se pondrá un buzón destinado a recibir cualquier sugerencia que el cliente tenga o una inconformidad que se presente.	Darle la idea de que el cliente forma parte de la empresa y puede tomar decisiones en ella.	• Definir la ubicación que ocupara el buzón dentro del local. • Buscar la forma de fabricarlo. • Se tomara en cuenta las sugerencias/inconformidades para mejorar estos aspectos. • Se ubicara permanentemente el buzón.	25,00
Establecer una política de plazo de entrega eficiente de los productos	Se buscará un tiempo prudente para la entrega que se va a realizar de los productos que se vendan a los clientes.	Mejorar los tiempos y plazos de entrega de los productos.	• Evaluar el tiempo prudente para solucionar el inconveniente. • Este plazo de entrega no será mayor a 3 días laborables. • Comunicar si se necesita más tiempo para cubrir el inconveniente. • Tendrá una duración permanente.	20,00
Crear una política en referencia al mejor cliente del mes.	Según el número de productos o servicios que adquieran los clientes se les premiara por su recurrencia según el cliente que más compras haya registrado en el mes.	Premiar al cliente que tenga el mejor registro de compra en la empresa.	• Registrar el número de compras que el cliente realiza en el mes. • Quien realice más compras tendrá un 10% en la revisión de su computadora. • Se publicará en la página de Facebook quien recibe esta promoción. • La duración será de un año.	50,00

Elaborado por: Morales, 2015.

Tabla 5. 5 Estrategias Publicitarias.

MATRIZ DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS				
Estrategia	**Descripción**	**Objetivo**	**Acciones**	**Presupuesto**
Usar las redes sociales para promocionar la empresa y sus productos	Se buscara las redes sociales ideales para darle al consumidor la información necesaria para estimular la compra.	Se busca informar, comunicar y persuadir la compra de los productos y servicios que la empresa ofrece en el mercado.	• Analizar que redes sociales son las adecuadas. • Establecer el tipo de contenido que se va a dar a conocer. • Definir la frecuencia y alcance que va a tener. • Aplicar la estrategia.	10,00
Aplicar un sistema de promociones en los productos que están en el mercado	Se pretende buscar la manera de aplicar promociones a los productos que se comercializan.	Incrementar la venta de un determinado tipo de producto de la empresa.	• Analizar los productos que menos se venden. • Buscar las ocasiones ideales para aplicar la promoción. • Estimar los porcentajes de descuento y promoción a aplicar. • Aplicar la política de descuentos.	100,00
Brindarle al cliente artículos que hagan referencia a la marca.	Por la compra que el cliente realice en la empresa se le entregara regalos que tengan la marca de la empresa.	Llamar la atención del cliente y tratar de que se identifiquen con la empresa.	• Definir qué regalos serían los adecuados para darle al cliente. • Establecer la frecuencia y los parámetros de entrega. • Buscar el medio de elaboración. • Poner en práctica la estrategia.	200,00

Elaborado por: Morales, 2015.

Tabla 5. 6 Estrategias de Fidelización.

MATRIZ DE ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN.				
Estrategia	**Descripción**	**Objetivo**	**Acciones**	**Presupuesto**
Elaborar tarjetas de puntos de acumulación para los clientes.	Es una tarjeta que identifica al cliente y en la que consta el número de veces que compra o adquiere nuestros productos.	Aumentar el número de veces que el cliente adquiere los productos o servicios ofertados	• Diseñar la tarjeta. • Establecer los premios por acumulación de puntos. • Establecer usos y alcance de la tarjeta. • Entregar a los clientes la tarjeta. • Explicar el mecanismo. • Monitorear los puntos de los clientes	50,00
Brindarle al cliente un servicio de post-venta.	Se va a realizar un seguimiento al cliente para que perciba que la empresa se preocupa por ellos aun después de haber comprado.	Fortalecer la relación que la empresa tiene con el cliente para generar un beneficio mutuo.	• Definir el tipo de servicio que se va a brindar. (Servicio Técnico). • Evaluar el impacto del servicio a brindar. • Establecer el sistema de aplicación. • Comunicar al cliente su funcionamiento.	30,00
Fomentar y mejorar las relaciones que se tiene con el cliente.	Consiste en diseñar un programa de envío de tarjetas de felicitación por fechas especiales, para generar impacto en el cliente.	Llamar la atención de los clientes y dar la sensación de preocupación por ellos y las necesidades que presenten.	• Establecer las ocasiones especiales a enviar las tarjetas. • Definir el formato de presentación. • Establecer la forma de envío. • Comunicar a los clientes la estrategia.	20,00
Establecer cupones de descuento que se les dará a los clientes de la empresa.	De acuerdo a la frecuencia de compra que los clientes realicen en la empresa se les entregara cupones para premiar su adquisición	Darles un estímulo a los clientes para mejorar su concepto de la empresa.	• Establecer una escala de medición de la frecuencia de compra. • Definir las reglas y normas de aplicación. • Establecer el diseño y formato de los cupones. • Socializar la estrategia a los clientes	50,00

Elaborado por: Morales, 2015.

Presupuesto.

Tabla 5. 7 Presupuesto de las Estrategias Relacionales.

Presupuesto de las Estrategias Relacionales.	
Tipo de Estrategia	**Costo ($)**
Diferenciación.	125,00
Publicitarias.	310,00
Fidelización.	150,00
Total.	585,00

Elaborado por: Morales, 2015.

En la tabla 5.7 podemos encontrar el presupuesto general que se necesita para la aplicación de las estrategias racionales, las cuales están divididas en tres categorías que son; diferenciación, publicitarias y de fidelización, obteniendo un monto total de 585,00 dólares que es cubierto por fondos propios de la empresa.

Bibliografía.

Azebedo, A., & Abaete de Pomeranz, R. (Diciembre de 2010). Obsecion por el cliente: como obtener y retener clientes en la nueva era del maeketing relacional.

Belch, G., & Belch, M. (2005). *Publicidad y Promocion: perspectiva de la comunicacion de marketing integral.* MExico, D.F: McGraw-Hill.

De la Encarnacion, A. (2014). *Gestion Comercial y Servicio de Atencion al Cliente.* Madrid: Thomson Editores.

Finnigan, J. (2007). *Guia de Benchmarking Empresarial. Conocimiento esencial para encontrar la nueva economia de cooperacion y competitividad.* Mexico: Prentice-Hall Hispanoamericana S.A.

Gil Albarragan, G., & Muñoz, D. (2006). *Solucion CRM en la Empresa Publica y Privada.* Peru: Megabyte.

Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2007). *Marketing "CORE".* Madrid: McGraw-Hill / Interamericana de España, S.A.U.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing.* Madrid: Pearson Education S.A.

Kotler, P., Armstrong, G., Camara Ibañez, D., & Cruz Roch, I. (2004). *Marketing.* Madrid: Pearson Education S.A.

Lambin, J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Direccion de Marketing. Gestion estrategica y operativa del mercado.* . Mexico D.F: McGraw Hill.

Levelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios. Personal, tecnologia y estrategia.* Mexico DF: Pearson Educacion.

Lopez, B., Machuca, M., & Viscarri, J. (2008). *Los Pilares del Marketing.* Barcelona: Lightning Source.

Renart, L. (2004). Obsecion por el cliente: como obtener y retener clientes en la nueva era del marketing relacional. Mexico DF, DF, Mexico.

Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor.* Mexico Df: Pearson Educacion.

Schnarch Kirberg, A. (Marzo de 2011). Marketing de fidelizacion: ¿como obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana? Colombia.

Sciarroni, R., Rico, R., & Stern, J. (2009). *Marketing y Competitividad. Nuevos Enfoques para nuevas realidades.* Buenos Aires: Pearson Education.

Sellers, R., & Casado, A. B. (2010). *Introduccion al Marketing.* San Vicente: Club Universitario.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing.* Mexico DF: McGraw-Hill.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing.* Mexico DF: McGraw-Hill Companies.

Sxhnarch Kirberg, A. (Marzo de 2011). Marketing de fidelizacion: ¿como obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana? Colombia.

Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2009). *Marketing de Servicios.* Mexico DF: McGraw-Hill.

Zikmund, W., McLeod, R., & Gilbert, F. (2004). *Customer Relationship Mannagement.* Mexico: Continental.

.

ANEXOS.

Anexo 1.



REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES

NUMERO RUC: 1802794154001

DATOS GENERALES

APELLIDOS Y NOMBRES: MORALES BERRONES ROMEO JAVIER

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS

No. ESTABLECIMIENTO: 001 ESTADO: ABIERTO FEC. INICIO ACT. 01/08/1999
NOMBRE COMERCIAL HARD COMPU FEC. CIERRE:
FEC. REINICIO:

Actividades económicas
* VENTA AL POR MENOR DE MATERIALES Y EQUIPO DE OFICINA.

Dirección establecimiento
Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: SAN FRANCISCO Calle: LUIS A. MARTINEZ Número: 03-36
Intersección: ENTRE CUENCA Y ROCAFUERTE Referencia: A TRES CUADRAS DE LA IGLESIA MEDALLA MILAGROSA

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: ELTORRES Lugar de emisión: AMBATO/BOLIVAR 1507 ENTRE MARTIN Fecha y hora: 01/09/2003 09:09:44

Página 2 de 2

Anexo 2.

Encuesta.

Medición del Grado de Satisfacción del Cliente.

Objetivo: Conocer la satisfacción que brinda la empresa Hard Compu a los clientes.

La encuesta se realizara a los clientes que compran y adquieren los productos y perciben el servicio y se la realizara en la empresa Hard Compu y constara de 12 preguntas que servirán para obtener la reacción y satisfacción que brinda la empresa.

Fecha:		Teléfono:	
Nombre:		E-mail:	
Cedula:		Dirección:	

Escalas de medición:

Excelente	3	Bueno	2	Malo	1

Formato de la Encuesta.

1.- La atención brindada en el establecimiento.

Excelente	
Bueno	
Malo	

2.- La espera para atención al cliente.

Excelente	
Bueno	
Malo	

<table>
<tr>
<td>3.- La cordialidad brindada.

<table><tr><td>Excelente</td><td></td></tr><tr><td>Bueno</td><td></td></tr><tr><td>Malo</td><td></td></tr></table></td>
<td>4.- La atención al problema planteado.

<table><tr><td>Excelente</td><td></td></tr><tr><td>Bueno</td><td></td></tr><tr><td>Malo</td><td></td></tr></table></td>
</tr>
<tr>
<td>5.- La explicación de los productos o servicios que brindan.

<table><tr><td>Excelente</td><td></td></tr><tr><td>Bueno</td><td></td></tr><tr><td>Malo</td><td></td></tr></table></td>
<td>6.- Actitud a la hora de reclamos o quejas.

<table><tr><td>Excelente</td><td></td></tr><tr><td>Bueno</td><td></td></tr><tr><td>Malo</td><td></td></tr></table></td>
</tr>
<tr>
<td>7.- Cumplimiento del plazo de entrega.

<table><tr><td>Excelente</td><td></td></tr><tr><td>Bueno</td><td></td></tr><tr><td>Malo</td><td></td></tr></table></td>
<td>8.- Tipos de productos brindados

<table><tr><td>Excelente</td><td></td></tr><tr><td>Bueno</td><td></td></tr><tr><td>Malo</td><td></td></tr></table></td>
</tr>
</table>

9.- Los precios ofrecidos.

Excelente	
Bueno	
Malo	

10.- La experiencia generada por el uso de los productos.

Excelente	
Bueno	
Malo	

11.- Aseo y decoración del establecimiento.

Excelente	
Bueno	
Malo	

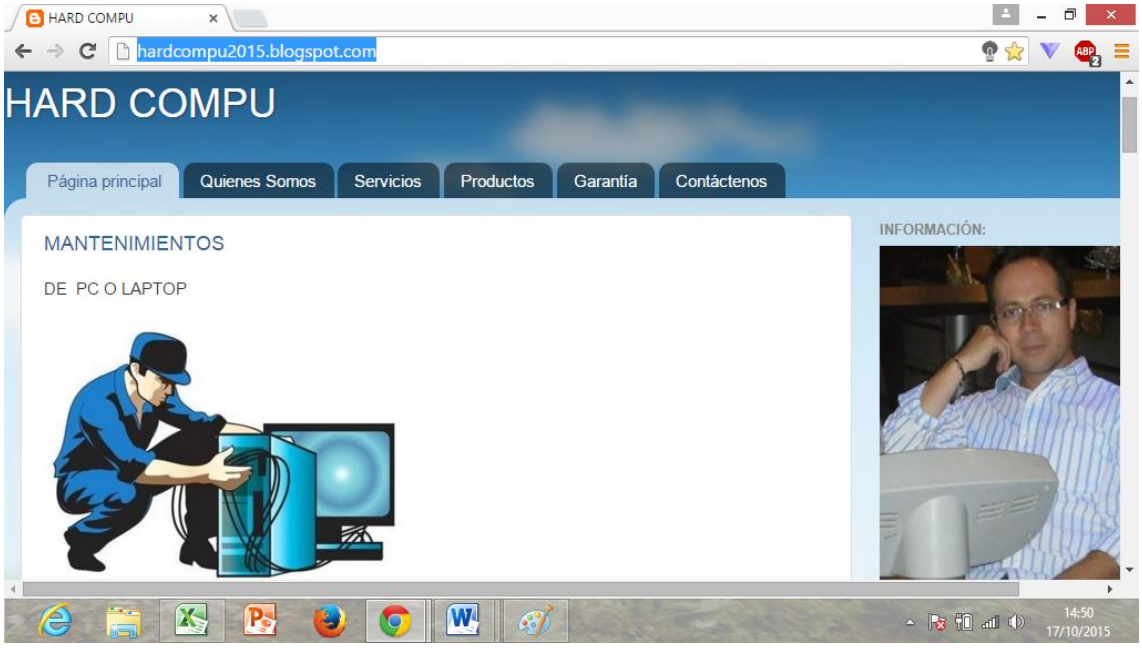
12.- Valor agregado de diferenciación

Excelente	
Bueno	
Malo	

Gracias por su colaboración.

Anexo 3.

Blog de la Empresa Hard Compu.



http://hardcompu2015.blogspot.com