



Universidad Laica **VICENTE ROCAFUERTE** de Guayaquil

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE MERCADOTECNIA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA EN MARKETING

Tema:

“MARKETING RELACIONAL PARA FIDELIZAR A LOS CLIENTES DE LA
EMPRESA BANDAS & BANDAS CIA.LTDA. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL,
PERIODO 2016”

Tutor:

Msc. José Arrobo Reyes

Autora:

Linner Lissette Coto Fajardo

Guayaquil – Ecuador

2016



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia,
Tecnología e Innovación

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TITULO Y SUBTITULO:

MARKETING RELACIONAL PARA FIDELIZAR A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA BANDAS & BANDAS CIA. LTDA. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, PERIODO 2016

AUTORES:

LINNER LISSETTE COTO FAJARDO

REVISORES:

MSC. JOSÉ ARROBO REYES

INSTITUCIÓN:

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE
ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD:

ADMINISTRACIÓN

CARRERA:

MERCADOTECNIA

FECHA DE PUBLICACIÓN:

N. DE PAGS:

98

ÁREAS TEMÁTICAS: MARKETING, FIDELIZACION, SERVICIO AL CLIENTE, VENTAS

PALABRAS CLAVE:

MARKETING RELACIONAL, CLIENTES, FIDELIZACIÓN.

RESUMEN:

La empresa Bandas & Bandas Cía. Ltda. Lleva en el mercado Industrial 10 años ofreciendo bandas transportadoras e implementos industriales de calidad lo que ha generado un ambiente de confianza y buen servicio con los clientes actuales, los problemas que atraviesa la empresa en la actualidad son la pérdida de clientes en los últimos meses provocando que la empresa pierda rentabilidad en el mercado, los conflictos que tiene el personal del área de ventas ocasiona malestar debido al exceso de carga laboral. El presente proyecto estará enfocado en todos los factores que impidan la correcta fidelización de los clientes de la empresa Bandas & Bandas en la ciudad de Guayaquil, periodo 2016.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTORES/ES: LINNER LISSETTE COTO FAJARDO	Teléfono: 0986363242	E-mail: linercoto@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	MSC. Darwin Ordoñez Teléfono: 2596500 EXT. 201 DECANATO E-mail: dordonezi@ulvr.edu.ec Msc. Marisol Idrovo Avecillas Teléfono: 2596500 EXT 285 MERCADOTECNIA E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec	

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

La estudiante egresada **LINNER LISSETTE COTO FAJARDO**, declara bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a la suscrita y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo mi derecho patrimonial y de titularidad de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar **MARKETING RELACIONAL PARA FIDELIZAR A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA BANDAS & BANDAS CIA.LTDA. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, PERIODO 2016.**

Autora.

LINNER LISSETTE COTO FAJARDO

C.I. 1206878413

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **MARKETING RELACIONAL PARA FIDELIZAR A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA BANDAS & BANDAS CIA.LTDA. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, PERIODO 2016**, nombrado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad LAICA VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado “**MARKETING RELACIONAL PARA FIDELIZAR A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA BANDAS & BANDAS CIA.LTDA. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, PERIODO 2016**”, presentado por la estudiante **LINNER LISSETTE COTO FAJARDO** como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al título de **INGENIERÍA EN MARKETING**, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:

MSC. JOSÉ ARROBO REYES

C.I. 0904217056

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: fajardo linner.docx (D25723023)
Submitted: 2017-02-14 23:56:00
Submitted By: jvarrobor@ulvr.edu.ec
Significance: 2 %

Sources included in the report:

Plan de Fidelización para los clientes de Familia Sancela, Buena Fe 2016.. Dennisse.docx (D21596211)
Plan de Fidelización para los clientes de Familia Sancela, Buena Fe 2016.docx (D21595142)
nataly tesis.docx (D11323675)
<http://www.anekis.es/anekis-noticia-marketing-relacional-la-teora-de-las-4c-en-el-proceso-de-fidelizacin-260>
<https://prezi.com/eopx542n4dzi/proyecto-tesis-marketing-relacional-y-fidelizacion-de-clientes/>

Instances where selected sources appear:

15

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por todas las bendiciones, su amor y su protección en todos los momentos de mi vida. Gracias a su generosidad soy una persona capaz y saludable. A Él la gloria de todo lo que hago.

Agradezco de igual manera al apoyo incondicional de mis padres, quienes siempre velaron por mi bienestar y ser el pilar fundamental en mi vida, gracias por todos sus consejos y amor.

A todos quienes formaron parte de mi proyecto y fueron mi guía para culminar con éxito mi trabajo de titulación, a mi amiga Michelle Fierro gracias por tu amistad que conservo como el tesoro más valioso y a mi tutor de tesis el Msc. José Arrobo. Quiero hacerles notar que fueron sus palabras de apoyo la fuerza que me motivo a culminar este proceso.

A mi novio Edison Alcívar, gracias por ese cariño incondicional y por formar parte de mi vida, eres mi mayor motivación para seguir adelante, gracias por todos tus consejos y sobre todo por enseñarme el camino de Dios.

DEDICATORIA

A Dios.

Por darme la oportunidad de vivir y ser mí guía en el camino de la vida, por darme salud, fortaleza y sabiduría para alcanzar mi meta profesional, además de su infinita bondad y amor.

A mi madre Cristina Fajardo.

Por haberme apoyado en todo momento, ejemplo de tenacidad, perseverancia y lucha para lograr todo lo que uno se propone, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada por su amor. ¡Gracias por todo lo que nos has regalado!

A mi padre Víctor Hugo Coto.

Eres mi más grande orgullo y siempre estaré agradecida, eres quien con esfuerzo me dio lo que no tuvo y me enseñó a valorar lo que tengo. Gracias papá por su amor.

A mis hermanas.

Maria Lorena, Kenyi Rocío, Cristina Victoria y Maylin Cecibel. Ustedes son lo más lindo que Dios pudo crear, gracias por demostrarme el gran amor que sienten por mí.

A mis Sobrinos.

Maiza, Feryi, Valentina y Huguito Emanuel. Quienes son mis grandes tesoros y motivación, esto es por ustedes para que siempre se sientan orgullosos de su tía.

RESUMEN

La empresa Bandas & Bandas Cía. Ltda. lleva en el mercado Industrial 10 años ofreciendo bandas transportadoras e implementos industriales de calidad, lo que ha generado un ambiente de confianza con los clientes actuales, por tal motivo la empresa pone a disposición una extensa gama de bandas de diversos estilos y tamaños para el sector industrial.

Los problemas que atraviesa la empresa Bandas & Bandas en la actualidad son la pérdida de clientes en los últimos meses provocando que la empresa pierda rentabilidad en el mercado, los conflictos que tiene el personal del área de ventas ocasiona malestar debido al exceso de carga laboral, sumado a esto, el limitado uso de redes sociales influye de manera negativa debido a que los clientes no están enterados de las promociones, descuentos y eventos que realiza la empresa.

El presente proyecto estará enfocado en todos los factores que impidan la correcta fidelización de los clientes de la empresa Bandas & Bandas Cía. Ltda. en la ciudad de Guayaquil, periodo 2016. Los factores internos y externos que tiene la compañía permitirán la eficiente realización de estrategias adecuadas y seguras que solucionen la problemática planteada.

La aplicación de estrategias de marketing relacional permitirán conocer con mayor profundidad a los clientes actuales en lo que se refiere a gustos, preferencias y lo que esperan recibir de la empresa, adicional a ello, se utilizaran estrategias que permitan una relación cordial-amable con el cliente para que siga adquiriendo productos de la compañía y no de la competencia.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto se ha desarrollado para fidelizar a los clientes actuales de la empresa Bandas & Bandas Cía. Ltda. En la ciudad de Guayaquil, la empresa se rige por un código de ética siendo el aliado ideal en la línea industrial de bandas transportadoras en el Ecuador con los más altos estándares de calidad permitiendo que los productos y servicios tengan acogida.

En la actualidad Bandas & Bandas necesita una propuesta que permita la correcta fidelización de los clientes debido a que el mercado industrial crece constantemente por lo que las empresas realizan un sinnúmero de actividades para no perder participación y conservar a sus clientes que generen rentabilidad.

En el Capítulo I de la presente investigación indica toda la problemática que atraviesa Bandas & Bandas en la actualidad específicamente por la pérdida de clientes, sumado a esto, los conflictos con el personal de ventas provoca malestar debido a la carga laboral que están fuera de sus funciones, adicional a ello los asesores de ventas no han tenido capacitaciones para el buen manejo de clientes por lo que se les dificulta al momento de concretar una venta.

En el Capítulo II se relata todos los aspectos conceptuales, legales, políticos que influyen de manera directa en el proyecto, tomando como punto principal todos los factores internos y externos que afectan el cumplimiento de los objetivos planteados, adicional a ello, el criterio de diferentes autores le dan un toque significativo al desarrollo de la investigación.

En el Capítulo III se hace énfasis en la metodología de investigación que permite la recopilación de datos para el desarrollo de la propuesta, sumado a esto se detalla las herramientas que serán utilizadas para el levantamiento de información. En el capítulo IV se destacan las estrategias de marketing relacional y de fidelización que ayudarán en el cumplimiento del objetivo general del proyecto.

CONTENIDO

CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA A INVESTIGAR.....	1
1.1 TEMA.....	1
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	1
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.	2
1.4 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.	2
1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.	3
1.6 SISTEMATIZACIÓN DE LA INVESTIGACION.....	4
1.7 OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
1.8 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN.	5
1.9 LIMITES DE LA INVESTIGACIÓN.	6
1.10 IDENTIFICACION DE LAS VARIABLES.	6
Objetivo General.....	6
Objetivo Especifico 1	7
Objetivo Especifico 2	7
Objetivo Especifico 3	7
Objetivo Especifico 4	7
1.11 HIPOTESIS GENERAL Y PARTICULARES.	7
1.11.1 GENERAL.....	7
1.11.2 Hipótesis Particular del objetivo 1.....	8
1.11.3 Hipótesis Particular del objetivo 2.....	8
1.11.4 Hipótesis Particular del objetivo 3.....	8
1.11.5 Hipótesis Particular del objetivo 4.....	8
1.11.6 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	9
Operacionalizacio de las Variables	10
CAPÍTULO II.....	11
2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	11
2.2 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	12
2.2.1 Definiciones: Marketing Relacional.....	12
2.2.2 Fases del Marketing.....	13
2.2.3 Fidelización de los Clientes	16
2.2.4 Clientes.....	17
2.2.5 Tipos de Clientes	18

2.2.6 Clientes Actuales	19
2.2.7 Clientes Potenciales	19
2.2.8 Clientes activos e inactivos	19
2.2.9 Satisfacción del Cliente.....	20
2.3 MARCO LEGAL	22
2.4 MARCO CONTEXTUAL.....	23
CAPÍTULO III.....	26
3.1 METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	26
3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	27
3.2.1 CLIENTES ACTUALES.....	27
3.3 MUESTRA	28
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	29
3.4.1 ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS CLIENTES ACTUALES.....	29
3.4.2 ENTREVISTA AL GERENTE DE VENTAS.....	29
3.5 RECURSOS: FUENTES, CRONOGRAMAS Y PRESUPUESTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS.....	31
3.5.1 Fuentes.....	31
3.5.2 Fuentes Primarias.....	31
3.5.3 Fuentes Secundarias	31
3.5.4 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	32
3.5.5 PRESUPUESTO	34
3.5.6 Tratamiento De La Información	35
3.6 ENCUESTAS A CIENTES ACTUALES	35
3.7 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	46
CAPÍTULO IV	48
LA PROPUESTA	48
4.1. Tema.....	48
“MARKETING RELACIONAL PARA FIDELIZAR A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA BANDAS & BANDAS CIA.LTDA. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, PERIODO 2016.”	48
4.1.1 DATOS INFORMATIVOS.....	48
4.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA	49
4.3 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	49
4.3.1. Objetivo General	49
4.3.2. Objetivo Especifico.....	49
4.4 LISTADO DE CONTENIDO Y FLUJO DE LA PROPUESTA	50

4.5	DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	51
4.5.1	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	52
4.6	MATRIZ F.O.D.A.....	53
4.6.1	APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL.....	54
4.6.2	Propuesta estratégica	55
4.6.3	Misión-Visión.....	56
4.6.4	ENFOQUE AL CLIENTE	56
4.6.5	Estrategias de Fidelización	57
4.6.6	Estrategia de Recompensa	58
4.6.7	Estrategia de Mailing.....	58
4.6.8	Estrategia de Push Marketing	59
4.7	IMPACTO PRODUCTO BENEFICIO	59
4.7.1	PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA.....	60
4.7.2	CONTROL DE ACCIÓN.....	62
4.7.3	ANALISIS DE FACTIBILIDAD	62

Conclusiones

Recomendaciones

Bibliografía

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de las variables	9
Tabla 2 Operacionalización de las Variables	10
Tabla 3 Cronograma de Actividades	32
Tabla 4 Cronograma de la Investigación	33
Tabla 5 Presupuesto	34
Tabla 6 Pregunta 1	36
Tabla 7 Pregunta 2	37
Tabla 8 Pregunta 3	38
Tabla 9 Pregunta 4	39
Tabla 10 Pregunta5	40
Tabla 11 Pregunta6	41
Tabla 12 Pregunta7	42
Tabla 13 Pregunta8	43
Tabla 14 Pregunta9	44
Tabla 15 Pregunta10	45
Tabla 16 F.O.D.A.	53
Tabla 17 PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA	61
Tabla 18 CONTROL DE ACCIÒN	62

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 FASES DEL MARKETING RELACIONAL	14
Figura 2 NIVEL FIDELIDAD	18
Figura 3 MODELO DE SATISFACCIÓN ACSI	21
Figura 4 PREGUNTA 1	36
Figura 5 PREGUNTA 2	37
Figura 6 PREGUNTA 3	38
Figura 7 PREGUNTA 4	39
Figura 8 PREGUNTA 5	40
Figura 9 PREGUNTA 6	41
Figura 10 PREGUNTA 7	42
Figura 11 PREGUNTA 8	43
Figura 12 PREGUNTA 9	44
Figura 13 PREGUNTA 10	45
Figura 14 LISTADO DE CONTENIDOS Y FLUJO DE LA PROPUESTA	50

ÍNDICES DE ANEXOS

Anexo 1	MODELO DE ENCUESTA CLIENTES ACTUALES	70
Anexo 2	MODELO DE ENTREVISTA AL GERENTE DE VENTAS.....	73
Anexo 3	ENTREVISTA AL GERENTE DE VENTAS	75
Anexo 4	REALIZACION DE ENCUESTAS	76
Anexo 5	FACTURA DEL CLIENTE ACTUAL	77
Anexo 6	CREACIÓN DEL FAN PAGE.....	78
Anexo 7	LISTADO DE CLIENTES ACTUALES	79
Anexo 8	AGENDA BANDAS & BANDAS	81
Anexo 9	OBSEQUIOS	82

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA A INVESTIGAR

1.1 TEMA

MARKETING RELACIONAL PARA FIDELIZAR A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA BANDAS & BANDAS CIA.LTDA. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, PERIODO 2016.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Bandas & Bandas Cía. Ltda. es una empresa ecuatoriana comercializadora de productos para la Industria agrícola, minera, pesquera y alimenticia, que se ha mantenido por diez años en el mercado industrial en la ciudad de Guayaquil, actualmente se ha detectado que ha perdido clientes en los últimos meses, debido a que no cuenta con un servicio post-venta y con programas especializados en Customer Relationship Management, sumado a ello, los conflictos que tiene la fuerza de ventas ocasiona molestias por el exceso de carga laboral, todos estos factores antes mencionados han provocado que la empresa pierda rentabilidad en el mercado industrial.

La escasa promoción de los diversos productos es una de las principales causas que han provocado la pérdida de clientes de la empresa, el limitado uso de redes sociales evitan el acercamiento e interacción con el cliente, otro de los factores que inciden en este problema, es la limitada capacitación a la fuerza de ventas al momento de ofrecer la amplia gama de productos, los vendedores no cumplen con efectividad su cronograma de actividades porque se sienten desmotivados, sumado a esta problemática los reportes de la empresa indican que se han perdido clientes porque no se ha ofrecido un correcto servicio post venta.

Es necesario que la empresa desarrolle cronogramas de actividades para que el departamento de ventas realice un seguimiento a los clientes después de la compra, brindarles información adecuada en cuanto a la descripción y beneficio de cada producto con el objetivo de

ofrecerles una atención personalizada para influir en la decisión de compra, es importante la creación de un área de atención al cliente que brinde información oportuna y se busque soluciones inmediatas a los problemas requeridos y así poder establecer una relación duradera con el cliente.

Si no se toman medidas necesarias para solucionar el problema que atraviesa Bandas & Bandas Cía. Ltda., la empresa perdería gran cantidad de clientes brindándole oportunidad de crecimiento a la competencia, los bajos ingresos ocasionaran despidos intempestivos y la reducción del personal, el marketing relacional presenta diferentes opciones y estrategias para mantener un contacto constante y duradero con los clientes evitando la reducción de los mismos.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

¿Cómo puede el Marketing Relacional fidelizar a los clientes de la empresa Banda & Bandas Cía. Ltda en la ciudad de Guayaquil?

1.4 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.

Se estudiará a los clientes actuales de la empresa Bandas & Bandas Cía. Ltda. en la ciudad de para el período 2016, el nivel socioeconómico de los clientes son medio típico y medio alto cuyas edades se aproximan desde los 30 años en adelante a fin de conocer sus necesidades, frecuencias de compra y hábitos de compra.

La investigación estará dirigida específicamente a los clientes actuales que constan en la base de datos de la empresa en la ciudad de Guayaquil, basándose en la información que es otorgada el departamento contable de la empresa, el proyecto se realizará en un periodo de un año desde mayo del 2016 hasta junio del 2017.

El vínculo que une a la empresa con el cliente juega un papel fundamental en el desarrollo de este proyecto cuyo propósito radica en fortalecer una relación a largo plazo con el cliente para obtener mayores tasas de rentabilidad y crecimiento sostenido. Es importante identificar a los clientes más rentables para establecer una correcta y estrecha relación con ellos, conociendo sus necesidades para ofrecerles los diferentes productos que ofrece la empresa y gestionando de manera eficiente los recursos de la misma dándole el máximo valor al cliente.

Campo: Comercial

Área: Marketing, Atención al cliente, Ventas

Aspecto: Marketing relacional y fidelización de clientes

1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

La presente investigación se justifica porque está basada en la línea de Investigación de Desarrollo tecnológico y cambio de la matriz productiva aprobada por la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, que consiste en generar ventajas competitivas en un medio, un sector o un mercado, motivo por el cual las empresas deben ofrecer productos innovadores con tecnología. (Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, 2017)

El cambio de la matriz productiva genera un aporte significativo en el mercado industrial, que le permitirán a la empresa Bandas & Bandas construir y fortalecer su relación con los clientes a través de ideas propuestas innovadoras obteniendo mayor participación en el mercado industrial y el correcto posicionamiento de los diferentes productos que ofrece la empresa.

Con el fin de crear una correcta relación con el cliente, este proyecto es viable y se justifica porque le permitirá a la empresa aumentar la frecuencia de compra de sus clientes estableciendo un vínculo eficiente, estable y a largo plazo, adicional a ello, se incrementarán los ingresos, identificando a los clientes más rentables para establecer una comunicación bidireccional, frecuente, continua e interactiva con los mismos.

Es necesario conocer la importancia del Marketing relacional en la empresa porque mediante este se podrá establecer e implementar una cultura de la Gestión de Marketing Relacional dentro de la misma con el fin de aplicarlo al cliente externo para mejorar el nivel de fidelidad de los mismos, está demostrado que cuesta entre siete y nueve veces más captar un cliente que reactivar a uno ya existente.

Las estrategias de fidelización y captación le permitirá a la empresa identificar cual es el canal de comunicación más efectivo para llegar al grupo objetivo. Este proyecto se justifica porque le permitirá a los clientes obtener beneficios como asesoría personalizada que solucionen los inconvenientes y problemas de manera rápida y eficaz contando con un servicio postventa que realice un seguimiento constante después de cada compra y medir su nivel de satisfacción por los productos adquiridos.

Esta investigación, servirá de ayuda a futuros investigadores que presenten una problemática parecida, es de gran importancia que las empresas propongan estrategias correctas de fidelización en donde se fomente una cultura de servicio enfocada a sus clientes para establecer una relación cálida, amable y perdurable, adicional a ello se definirán programas en donde se reconozca y bonifiquen a los clientes con los mejores desempeños en frecuencia de compra y volúmenes de compra.

1.6 SISTEMATIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

¿Cómo elaborar un análisis situacional que permita el conocimiento de los factores intrínsecos y extrínsecos de la empresa Bandas & Bandas, Guayaquil, 2016?

¿Cuándo realizar una investigación diagnostica de mercado que proporcione información certera acerca de las necesidades, gustos y preferencias de los clientes, Bandas & Bandas, Guayaquil, 2016?

¿Cómo desarrollar estrategias de marketing relacional que mejoren la fidelización con los clientes actuales de la empresa Bandas & Bandas, Guayaquil, 2016?

¿Cuándo evaluar cada una de las estrategias propuestas que determinen el grado de factibilidad y la puesta en marcha del proyecto de acuerdo a sus beneficios, Bandas & Bandas, Guayaquil, 2016?

1.7 OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN.

Determinar la incidencia del Marketing Relacional para la fidelización de los clientes de la empresa Bandas & Bandas Cía. Ltda en la ciudad de Guayaquil, periodo 2016

1.8 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN.

- Elaborar un análisis situacional que permita el conocimiento de los factores intrínsecos y extrínsecos de la empresa Bandas & Bandas, Guayaquil, 2016
- Realizar una investigación diagnóstica de mercado que proporcione información certera acerca de las necesidades, gustos y preferencias de los clientes, Bandas & Bandas, Guayaquil, 2016.
- Desarrollar estrategias de marketing relacional que mejoren la fidelización con los clientes actuales de la empresa Bandas & Bandas, Guayaquil, 2016
- Evaluar cada una de las estrategias propuestas que determinen el grado de factibilidad y la puesta en marcha del proyecto de acuerdo a sus beneficios, Bandas & Bandas, Guayaquil, 2016

1.9 LÍMITES DE LA INVESTIGACIÓN.

El departamento de Marketing de la empresa Bandas & Bandas, no cuenta con una plataforma moderna para el registro de cliente, lo que impide el avance del proyecto de investigación debido a que toda la información está siendo manejada en hojas de Excel y no en un sistema apropiado como un programa donde se pueda generar en orden la cuenta de cada cliente.

El acceso de información es otra limitante para el desarrollo del proyecto debido a que el departamento contable de la empresa exige diversas políticas en donde no revelan toda la información necesaria de los clientes en cuanto a montos de compras, por lo que se tendrá que trabajar con valores aproximados.

Las realizaciones de las encuestas, son de gran importancia en el presente proyecto y no todos los clientes tienen la disponibilidad necesaria para responder el cuestionario de preguntas, ya que estos tienen sus horarios establecidos lo cual esto genera que se retrasen otras actividades que requiere el estudio.

Accesos negados por parte de gerencia para indagar y buscar información de los ejecutivos de aérea (Ventas y/o marketing, logística y producción, siendo temas a tratar como el marketing relacional, diseño, evaluación y control, planes dirigidos a clientes actuales.

1.10 IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES.

Objetivo General

Variable Dependiente: Fidelización de los clientes de la empresa Bandas & Bandas.

Variable Independiente: Determinar la incidencia del Marketing Relacional.

Objetivo Especifico 1

Variable Dependiente: Factores intrínsecos y extrínsecos de la empresa Bandas & Bandas.

Variable Independiente: Análisis situacional.

Objetivo Especifico 2

Variable Dependiente: Información certera acerca de las necesidades, gustos y preferencias de los clientes.

Variable Independiente: Investigación diagnóstica de mercado.

Objetivo Especifico 3

Variable Dependiente: Fidelización de los clientes actuales.

Variable Independiente. Estrategias de Marketing Relacional.

Objetivo Especifico 4

Variable Dependiente: Grado de factibilidad.

Variable Independiente: Estrategias propuestas.

1.11 HIPÓTESIS GENERAL Y PARTICULARES.

1.11.1 GENERAL.

Si se determina la incidencia del Marketing Relacional entonces se fidelizarán a los clientes de la empresa Bandas & Bandas Cía. Ltda. En la ciudad de Guayaquil.

1.11.2 Hipótesis Particular del objetivo 1

Si se elabora un análisis situacional entonces se permitirá el conocimiento de los factores intrínsecos y extrínsecos de la empresa Bandas & Bandas, Guayaquil, 2016

1.11.3 Hipótesis Particular del objetivo 2

Si se realiza una investigación diagnóstica de mercado entonces se proporcionará información certera acerca de las necesidades, gustos y preferencias de los clientes, Bandas & Bandas, Guayaquil, 2016.

1.11.4 Hipótesis Particular del objetivo 3

Si se desarrollan estrategias de marketing relacional, entonces se mejorará la fidelización con los clientes actuales de la empresa Bandas & Bandas, Guayaquil, 2016

1.11.5 Hipótesis Particular del objetivo 4

- Si se evalúan cada una de las estrategias propuestas entonces se determinará el grado de factibilidad y la puesta en marcha del proyecto de acuerdo a sus beneficios, Bandas & Bandas, Guayaquil, 2016

1.11.6 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.

Tabla 1. Operacionalización de las variables

HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DEFINICIÓN MARCO TEÓRICO	FUENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	CATEGORÍAS	INSTRUMENTOS	
Si se determina estrategias de marketing relacional entonces se fidelizaran los clientes de la empresa Bandas &Bandas en la ciudad de Guayaquil	Independiente	Incidencia del Marketing Relacional	El Marketing relacional, crea, fortalece, mantiene las relaciones de las empresas con sus clientes	Ernesto Pérez,2013	Producto	Ventas mensuales	>= \$20.000 Alto 15000-18.000 Medio <13000 0Bajo	Encuesta, Guía de Observación
					Clientes(Lealtad hacia la marca)	Vista a clientes actuales, habituales, nuevos	quincenalmente semanalmente mensualmente ocasionalmente nunca	Encuesta, Registro
						Preferencia	>=10% Alto 5-9 Medio <5 Bajo	Encuesta
						Frecuencia de compra	>=4 Alto 3-4 Medio <4 Bajo	Encuesta
						Recomendaciones	Siempre Casi siempre, Algunas veces, Muy pocas veces, Nunca	Encuesta

Fuente: Autora del documento

Tabla 2. Operacionalización de las variables

HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DEFINICIÓN MARCO TEÓRICO	FUENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	CATEGORÍAS	INSTRUMENTOS
Si se determina estrategias de marketing relacional entonces se fidelizaran los clientes de la empresa Bandas & Bandas en la ciudad de Guayaquil	Dependiente	Fidelización de los clientes de la empresa Bandas & Bandas Cia. Ltda	Kotler & Armstrong, Marketing 2012	Satisfacción del cliente	Atención	4 Muy de Acuerdo 3 De acuerdo 2 Muy en desacuerdo 1 En desacuerdo	Encuesta, Registros
					Eficiencia del servicio	>=7 Excelente 5-6 Bueno <5 Regular	Registros
				Calidad del servicio	Número de clientes actuales	>=500 Alto 300-500 Medio <100 Bajo	Análisis de contenido
					Porcentaje Soluciones diarias	>= 90% Excelente 50-70% Bueno <30% Regular	Guía de observación
					Porcentaje de reclamos	>= 70% Alto 30-60 Medio <20% Bajo	Encuesta

Fuente: Autora del documento

CAPÍTULO II

2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

De acuerdo al proyecto de investigación “Marketing Relacional y la satisfacción al cliente en la empresa STATIC MODA realizado en la ciudad de Ambato por Diana Chilingua previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios”, se determinó que para todo tipo de negocio o empresa el objetivo principal se establece al momento de la compra o prestación de algún servicio para luego obtener del cliente lealtad hacia la empresa; la correcta aplicación de estrategias de Marketing relacional, junto a la actualización de la base de datos de sus clientes permitirá llevar un control adecuado de los clientes actuales, potenciales y antiguos que frecuentan la empresa, permitiendo tomar mejores decisiones al momento de la negociación. La fidelización de clientes requiere un proceso de gestión de clientes que parte de un conocimiento profundo de los mismos debido a que la gestión comercial de clientes facilita el proceso para conseguir una alta satisfacción con el servicio esperado. (Chilingua Villacís Diana 2012, P 114)

Lorena Agüero Cobo realizó el proyecto denominado Estrategia de fidelización de clientes previo al grado de empresas en la Universidad de Cantabria, el tema básicamente estaba enfocado en las empresas que han invertido más y mejor publicidad en los años, Los diferentes departamento de marketing han crecido, convirtiéndose en una de las partes más importantes de la empresa, las necesidades de los clientes son primordiales, por lo que las empresa deben ofrecerles cambio de productos y servicios que estén a la altura y acorde a los requerimientos del mercado en la actualidad. El proyecto está enfocado en la estrategia de captación y fidelización de clientes dentro de una empresa, por lo que es importante conocer, identificar y gestionar a los clientes para ofrecerles un servicio adecuado de acuerdo a sus necesidades y expectativas. (Agüero Cobo Lorena 2014, P 98)

El proyecto de Marketing Relacional y Fidelización de clientes de la empresa Tecniplast, realizado por Carlos Coronado Acosta determina que los esfuerzos integrados para identificar una red de clientes deben ser continuamente en beneficio de ambas partes mediante contactos e interacciones individualizadas que generen valor a lo largo del tiempo. La fidelización de los clientes se configura como una estrategia de marketing alrededor del valor percibido por los clientes del producto o servicio ofrecido por la empresa, que permitan ofrecer a la empresa una posición del valor que logre la fidelización y captación de clientes. (Coronado Acosta Carlos 2013, P 225)

El estudio realizado por Carlos Coronado es el que tiene mayor similitud con el presente proyecto de investigación, debido a que la problemática guarda mucha relación con la empresa Bandas & Bandas en la actualidad, a su vez el estudio se asocia en cuanto a los beneficios que obtendrá la empresa si se identifica correctamente una red de clientes.

Los proyectos antes mencionados sirven como guía para esta tesis de investigación, obteniendo un criterio más apropiado y relevante en cuanto al Marketing relacional y fidelización de clientes, es importante tomar en cuenta la gran importancia que implica el proceso para lograr la correcta satisfacción de los clientes.

2.2 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.

2.2.1 Marketing Relacional.

Según el criterio de Ernesto Emanuel Conde argumenta que el Marketing Relacional, consiste básicamente en crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes, buscando lograr los máximos ingresos por cliente. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo. (La Gestión del Marketing relacional. 2014, P 145)

Para (Muñoz F. 2013, P 138) El Marketing Relacional o de relaciones, son estrategia que consiste en establecer “asociaciones” a largo plazo con los clientes.

(Alet J 2011, 35) Considera que el Marketing relacional es el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación entre cliente y vendedor

Según (Calvo S & Reinares P 2013, 77) establece que el Marketing Relacional exige criterios rigurosos que establezcan sus verdaderas aportaciones con respecto a la doctrina general del marketing. El mundo empresarial ha adoptado de forma generalizada las aplicaciones que se derivan de estas teorías, basándose en sus espectaculares resultados, pero sin demasiada reflexión previa.

2.2.2 Fases del Marketing Relacional.

El Marketing Relacional, se define como el conjunto de relaciones a largo plazo que las empresas pretenden crear, mantener y fomentar con clientes, con el objetivo de alcanzar una relación sólida y duradera, para establecer el mayor número de negocios con sus clientes y obtener el mayor beneficio posible de ellos. (Gronross C 2013, 6-14)

Las principales fases del Marketing Relacional son las siguientes:

1. Identificar a los clientes y conocer sus necesidades
2. Captar implica ofrecer los productos de la empresa al público objetivo.
3. Satisfacer a los clientes actuales potenciales con nuestros productos.
4. Retener a los clientes es objetivo clave, debemos convertirlos en clientes fieles.
5. Potenciar que nuestros clientes aumenten el número de compras y nos traigan nuevos clientes. (Kristin Anderson & Carol Kerr 2010, 27-30)



Figura 1. Fases del Marketing Relacional

Fuente: (2013, 6-14)

Las fases del Marketing Relacional expuestas por Kotler se asocian con el presente estudio debido a que en la actualidad los clientes son más exigentes, el mercado es cada vez más competitivo, por lo tanto, la relación con el cliente no es solo una venta inmediata, lo primordial es que siempre acuda a nuestra empresa y este satisfecho con nuestros productos y servicios, la gestión del marketing moderno se determina de la siguiente manera:

1. Desarrollo de estrategias y planes de marketing.
2. Identificación de las oportunidades de mercado.
3. Conexión con los clientes.
4. Creación de marcas fuertes.
5. Configuración de las ofertas de mercado.
6. Entrega y comunicación del valor.
7. Generación de crecimiento rentable a largo plazo

(Philip Kotler; Kevin Lane Keller 2013, 16)

Customer Relationship Management.

El CRM corresponde a las siglas Customer Relationship Management, gestión de las relaciones con el cliente, el CRM no es una nueva filosofía de trabajo u organización, sino el resultado de unir las antiguas técnicas comerciales de los pequeños establecimientos, con la tecnología de la información. El máximo objetivo del CRM es de disponer en cualquier momento toda la información sobre cualquier cliente, tanto para satisfacer las necesidades del cliente, como para obtener estudios de mercado que permitan unas mejores estrategias comerciales.

En los últimos años se ha producido una transformación del entorno competitivo de las empresas que ha afectado a todas sus funciones. Pues bien, podemos afirmar que el marketing no ha permanecido ajeno a esta evolución. Si en décadas anteriores se consideraba como paradigma vigente el marketing transaccional, con la gestión del marketing mix y el modelo de las cuatro Ps (producto, precio, promoción y distribución), en la actualidad este modelo es cuestionado al ser considerado insuficiente para atender a las nuevas necesidades del mercado. Por tanto, siguiendo aportaciones de grandes expertos en la materia como son Grönroos, Berry o Kotler, podemos afirmar que se ha producido un cambio de paradigma en el marketing, pasándose de un enfoque transaccional a otro relacional. (Kotler P 2013, 50-52)

El concepto de cliente hace tiempo que no es unívoco, es decir, que no se refiere únicamente al comprador o cliente externo, sino que también hace referencia al cliente interno. El cliente interno es aquel miembro de la organización con el que tenemos una relación de dependencia. En un hotel, por ejemplo, el jefe del economato será cliente del departamento de limpieza, ya que este tiene la obligación de proveer a aquel de unas instalaciones limpias y en orden, pero a su vez el economato es proveedor del departamento de limpieza, y este por lo tanto cliente, ya que está en la obligación de proveerle de los productos y utensilios necesarios para realizar su trabajo. (Blackbell Rogger, Comportamiento del consumidor 2014, 278-280)

El concepto CRM, pues, no acaba en una aplicación informática, un programa de puntos o una tarjeta de fidelización con unas recompensas extrínsecas a la transacción (descuentos, regalos, etc.), sino que va más allá: supone idear una estrategia de negocio en torno al cliente cuyo éxito, como veremos, no depende de la cantidad de tecnología invertida, sino de la capacidad de una empresa para liderar un proceso de transformación más profundo de lo que inicialmente se supone. (Lluís G. Renart Cava 2013, 156-159)

El concepto expuesto por Kotler & Lluís es el que guarda mayor relación con la empresa Bandas & Bandas debido a que se pretende fidelizar a los clientes actuales, es más rentable conservar un cliente, que realizar gestiones para conseguir otro, la idea primordial radica en satisfacer las necesidades de los clientes ofreciéndoles productos y servicios de calidad.

2.2.3 Fidelización de los Clientes

Para Kotler, Keller autores del libro Dirección de Marketing, aseguran que "Ya no basta con satisfacer a los clientes; ahora hay que dejarlos encantados. "Para poder llegar a dejar encantados a los clientes, las marcas deben conocerles cuanto más mejor, saber cuáles son exactamente sus necesidades, qué le gusta, qué espera de la empresa y conseguir que se sienta atendido tal y como se merece. (Philip Kotler; Kevin Lane Keller 2013, 112-118)

Tras varios años de observación e investigación, el gurú del Marketing Philip Kotler ha dado un paso adelante, ahora para definir lo que él denomina "Marketing 3.0". Ya no son pes, sino ces. La teoría de las 4Cs (Contenido, Contexto, Conexión y Comunidad) está irrumpiendo en los manuales de Mercadotecnia, como no podía ser de otra manera, las 4Cs explican cómo a través de ellas se puede conseguir la fórmula perfecta para conectar con el cliente, fidelizar y crear vínculos afectivos duraderos que mejoren el rendimiento de los negocios, sobre todo ahora, que los consumidores han transformado su habitual manera de aproximarse a la marca. (Philip Kotler; Gary Armstrong 2013, Pg 145-147)

La creación de fidelidad (o lealtad) por parte de los clientes no pasa sólo por ofrecer un buen producto y que sea mejor que la competencia, tampoco es sólo ofrecer un producto adaptado a cada segmento de clientes, sino que tiene por objetivo establecer una relación de los clientes con la empresa a través de la cual se aporte valor añadido al cliente y que éste sea percibido y valorado por los clientes. (García Blanca;Muñoz Dolores 2014, 46-50)

2.2.4 Clientes

El cliente es una figura que siempre está presente, es lógico, es quien demanda los productos y servicios que las empresas ofrecen y por lo que consiguen consolidarse en el mercado y obtienen los ingresos y rendimientos para posicionarse y sobrevivir. (Lola García 2014, P 213)

Según la (Real Academia Española 2013, P 192-196), El cliente es la persona que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa.

“Hay un sólo modo de definir el propósito de la empresa: crear un cliente”. “El cliente es quien determina la naturaleza de la empresa. Sólo el cliente, con su disposición a pagar por un artículo o un servicio, convierte a los recursos económicos en riqueza, y a las cosas en artículos. [...]; El cliente es el cimiento de la empresa y el factor que le permite perdurar. Sólo el origina empleo. Para atender los deseos y las necesidades de un consumidor, la sociedad confía a la empresa recursos productores de riqueza.” (Josep Alet, Marketing Relacional: Como obtener clientes leales y rentables 2013, P 41)

El cliente tiene necesidades, deseos y demandas. Las necesidades básicas son de alimentación, vestido, calor y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia, afecto y necesidades individuales de conocimientos y expresión personal. Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas conformadas por la cultura y la personalidad individual. Las demandas, son los deseos humanos respaldados por un poder adquisitivo. (Philip Kotler y Gary Armstrong 2013, P 6-7)

El “espíritu-cliente”, para que el personal de la empresa “responda prioritariamente y en cualquier circunstancia a las expectativas de su cliente”. También refiere a un humor muy británico “un sólo comandante a bordo, el cliente. (Pascal Debordes, Coaching Formación y Motivación de la Fuerza de Ventas 2014, P 121)

2.2.5 Tipos de Clientes

El marketing actual se acentúa menos en la venta del producto y pone mayor énfasis en aprovechar la relación en el tiempo con el cliente, es decir, fidelizarlo. Aquí es donde el término de marketing relacional vuelve a adquirir importancia, ya que trata de establecer una relación rentable entre cliente y empresa. Pero para ello es preciso conocer lo mejor posible al cliente y así poder adecuar nuestra oferta a sus necesidades. En un principio he valorado traer a este apartado dos clasificaciones diferentes, aunque soy consciente de que el mercado puede ofrecernos un gran número de ellas. (Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición 2014, 265-300)

		Nivel de Fidelidad	
		Bajo	Alto
Nivel de satisfacción	Bajo	Opositor	Cautivo
	Alto	Mercenario	Prescriptor

Figura 2. Autor: (Rafael Muñoz González 2014)

Opositor. Busca alternativas a nuestro servicio. Descontento. Generador de publicidad negativa que puede destruir el mejor marketing.

Mercenario. Entra y sale de nuestro negocio, sin ningún compromiso. Al menos no habla de nosotros.

Cautivo. Descontento. Atrapado, no puede cambiar o le resulta caro. Es un vengativo opositor en potencia.

Prescriptor. Alto grado de satisfacción. Fiel. Amigo y prescriptor de la empresa. Un buen complemento de nuestro marketing. (Rafael Muñiz González 2014, P 265-266)

2.2.6 Clientes Actuales

Este tipo de cliente responde a aquel que realiza compras frecuentemente o bien, que ha adquirido el producto o servicio recientemente. Gracias a este se genera el actual volumen de ventas, lo que permite a la empresa recibir los ingresos actuales y tener participación en el mercado.

2.2.7 Clientes Potenciales

El cliente potencial es toda aquella persona que puede convertirse en determinado momento en comprador, ya que presenta una serie de cualidades que lo hacen propenso a ello, ya sea por necesidades reales o ficticias)

2.2.8 Clientes activos e inactivos

Los clientes activos son los que realizan compras en un periodo corto de tiempo y los clientes inactivos son los que han realizado sus compras hace bastante tiempo atrás, es decir son clientes que prefirieron a la competencia o quedaron insatisfechos por el producto o servicio adquirido.

La autora María Guardado, manifiesta que los clientes frecuentes hacen compras de forma repetida o el intervalo entre compra y compra es reducido en comparación al resto de los clientes, los clientes de compras habituales adquieren los servicios o productos de manera regular, por tanto, también están satisfechos con la empresa y sus productos, mientras que los clientes ocasionales adquirieron por única vez el servicio o producto, o bien, lo hacen muy de vez en cuando. (Guardado Liger María del Rocío 2013, P 59-62)

2.2.9 Satisfacción del Cliente

Para Kotler, la satisfacción del cliente representa el grado en que el rendimiento percibido de un cliente se ajusta a las expectativas del comprador. El autor indica: “Si el desempeño del producto es inferior a las expectativas, el consumidor estará insatisfecho. Si el desempeño es igual a las expectativas, el consumidor estará satisfecho. Si el desempeño supera las expectativas el consumidor estará muy satisfecho o encantado”. “Las empresas inteligentes intentan satisfacer a los clientes prometiendo únicamente lo que pueden cumplir y después proveen más de lo que han prometido.” (Philip Kotler y Gary Armstrong 2014, P 8)

El manejar y gestionar las relaciones con el cliente lleva al proceso de crear y mantener relaciones rentables con los clientes entregándoles un valor agregado a los productos o servicios logrando una mayor satisfacción, de esta forma un cliente satisfecho será un cliente leal y generará ingresos en ventas a la empresa para maximizar su rentabilidad, adicionalmente un cliente satisfecho sin solicitarle nos apoyará con sus experiencias para referirnos hacia otros clientes. Existen modelos que miden índice de satisfacción como lo hace el modelo ACSI (American Customer Satisfaction Index), que es un modelo causa-efecto que abarca: las expectativas del cliente, la calidad percibida, y el valor percibido, que logran la satisfacción que junto con las quejas de clientes alcanzan a la fidelización. El modelo de ACSI explica la satisfacción del cliente para lograr su fidelización y el cumplimiento de sus expectativas (ACSI: American Customer Satisfaction Index 2013, Pg 179)

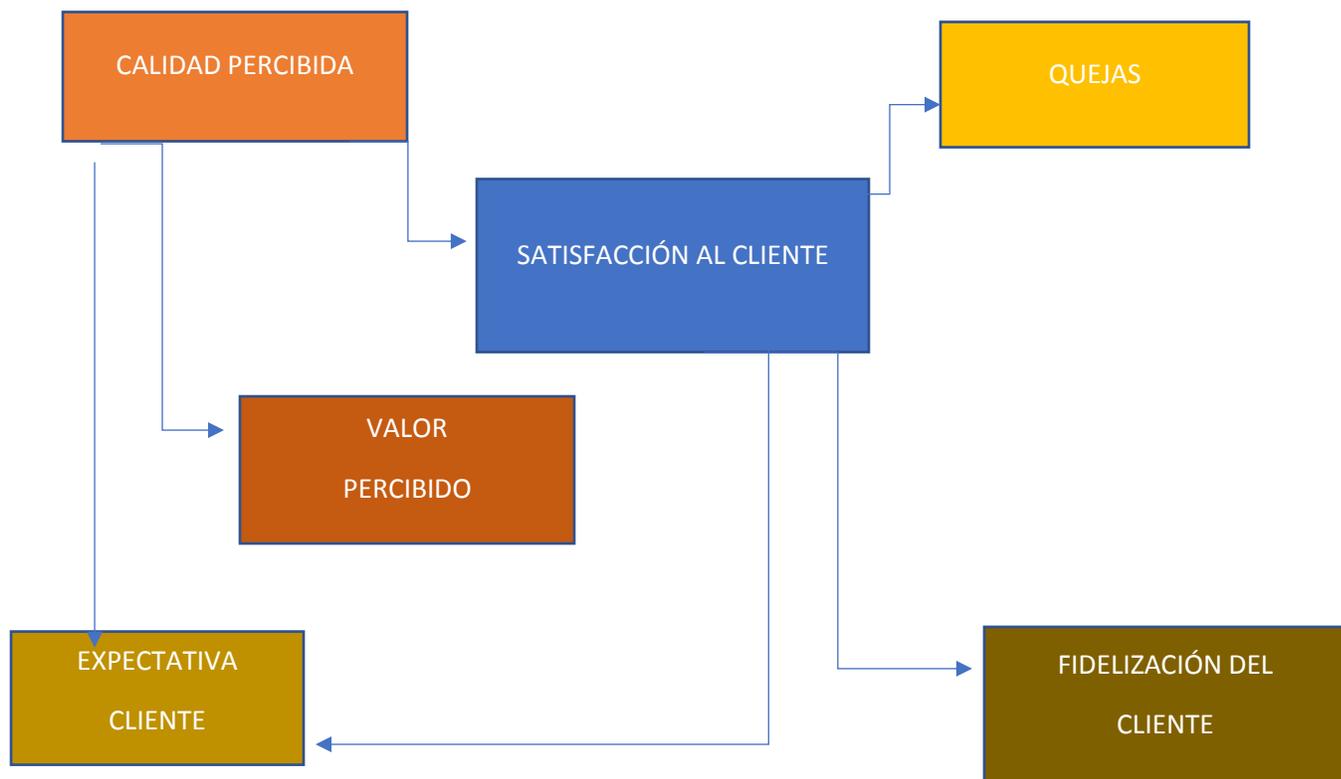


Figura 3. Autor: Modelo Satisfacción ACSI (American Customer Satisfaction Index 2013)

La satisfacción del cliente siempre ha sido una de las áreas de mayor interés para el Marketing; una de las razones principales de este interés es la asociación que existe entre la satisfacción del cliente con el comportamiento beneficioso de ésta para las empresas. (Soderlund Magnus 2013, Pg 224)

2.3 MARCO LEGAL

La presente investigación está basada en la Ley del Sistema ecuatoriano de Calidad, Capítulo V, Art 31

Art. 31.- Previamente a la comercialización de productos nacionales e importados sujetos a reglamentación técnica, deberá demostrarse su cumplimiento a través del certificado de conformidad expedido por un organismo de certificación acreditado en el país, o por aquellos que se hayan emitido en relación a los acuerdos vigentes de reconocimiento mutuo con el país. En las compras y adquisiciones de bienes y servicios de los organismos del sector público, incluyendo las entidades autónomas, deberá demostrarse el cumplimiento de la calidad de dichos bienes y servicios con los reglamentos técnicos pertinentes mediante un certificado de conformidad expedido por un organismo de certificación acreditado o designado en el país. Los jefes de compras y adquisiciones, los fiscalizadores y los directores de las áreas financieras de las entidades públicas serán responsables directos en caso de incumplimiento de lo establecido en el inciso inmediato anterior. Los productos que cuenten con sello de calidad del INEN, no están sujetos al requisito de certificado de conformidad para su comercialización. La forma y periodicidad con la que deberá demostrarse la conformidad, será la misma para productos nacionales e importados, a través del reglamento vigente en la República de Ecuador (Ley del Sistema Ecuatoriano de Calidad 2014, 11)

El código del comercio en Art 212, indica que la mercancía que provenga del exterior, por cualquier vía, deberá estar expresamente descrita en el manifiesto de carga.”. Declarada la libre práctica del medio, de transporte, el Gerente Distrital autorizará la descarga de las mercancías importadas en la zona primaria, en los días y horas hábiles o habilitados. (Asamblea Nacional Constituyente Ecuador, Código de Comercio 2015, 51)

El Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones establece que las personas y medios de transporte que ingresen o salgan de una ZEDE, así como los límites, puntos de acceso y de salida de las zonas especiales de desarrollo económico deberán estar

sometidos a la vigilancia de la administración aduanera. El control aduanero podrá efectuarse previo al ingreso, durante la permanencia de las mercancías en la zona o con posterioridad a su salida. (Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones 2015)

Los permisos de funcionamiento están sujetos a vigilancia y control sanitario por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria y por las Direcciones Provinciales de salud, la vigencia es de un año tomando en consideración su fecha de emisión. (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (Arcsa) 2015)

El Municipio de Guayaquil indica que toda persona natural o jurídica que ejerza actividades comerciales, industriales y financieras dentro del cantón, está obligada a obtener su registro de Patente Municipal. Iguales obligaciones tendrán incluso aquellas personas exentas por ley, del pago de impuestos de patentes. (M.I. Municipio de la Ciudad de Guayaquil 2016)

El Servicio de Rentas Internas establece que están obligados a llevar contabilidad las personas naturales y sucesiones indivisas que operen sus actividades económicas con un capital propio al comienzo del año, si dentro de cada ejercicio impositivo hayan superado 9 fracciones básicas desgravadas. (Servicio de Rentas Internas S.R.I. 2010)

2.4 MARCO CONTEXTUAL

- **Empresa**

De acuerdo al criterio de (Philip Kotler; Gary Armstrong 2013), La empresa es aquella entidad formada con un capital social, y que aparte del propio trabajo de su promotor puede contratar a un cierto número de trabajadores. Su propósito lucrativo se traduce en actividades industriales y mercantiles, o la prestación de servicios.

- **Atención al Cliente**

El servicio de atención al cliente, o simplemente servicio al cliente, es el que ofrece una empresa para relacionarse con sus clientes. Es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa. (Serna Gómez Humberto 2013, 19)

- **Características del servicio al cliente**

En relación a este punto, Humberto Serna Gómez afirma que:

Entre las características más comunes se encuentran las siguientes:

1. Es Intangible, no se puede percibir con los sentidos.
2. Es Perecedero, Se produce y consume instantáneamente.
3. Es Continuo, quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio.
4. Es Integral, todos los colaboradores forman parte de ella.
5. La Oferta del servicio, prometer y cumplir.
6. El Foco del servicio, satisfacción plena del cliente.

7. El Valor agregado, plus al producto. (Serna Gómez Humberto, Conceptos básicos. En Servicio al cliente 2013, P 20)

- **Servicio Posventa**

Consiste en todos aquellos esfuerzos después de la venta para satisfacer al cliente y, si es posible, asegurar una compra regular o repetida. Una venta no concluye nunca porque la meta es tener siempre al cliente completamente satisfecho. (Marketing Séptima Edición 2013, P 44)

- **Mercado**

Es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio. (Marketing Séptima Edición 2013, P 421)

- **Estrategias de Marketing**

Las estrategias se refieren a la dirección en que se encausarán recursos humanos y materiales a fin de acrecentar la posibilidad de cumplir los objetivos elegidos. Cuanto más clara sea la comprensión de estrategias y políticas y su instrumentación en la práctica, tanto más consistente y efectiva será la estructura de los planes de una empresa. (Harold Koontz, Heinz Wihrich 2013)

Chadler define una estrategia como “la determinación de los propósitos fundamentales a largo plazo y los objetivos de una empresa y la adopción de los recursos de acción y distribución de los recursos necesarios para llevar adelante estos propósitos. (A.D. Chadler, Jr. 2013, P 13)

CAPÍTULO III

3.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para cumplir con los objetivos propuestos en el estudio, se aplicó el método sintético, debido a que se tiene toda la información de los clientes. Los datos que fueron proporcionados por el Departamento de Ventas de la empresa son recopilados de forma sintética para verificar si son reales. Con los resultados obtenidos se tendrá una idea más clara sobre las necesidades que requieren los clientes.

El método Deductivo permitió la selección de herramientas que son importantes para la correcta fidelización de los clientes, adicional a ello se realizó un análisis y diagnóstico de lo particular a lo general en donde se conoció la situación actual que enfrenta la empresa en el mercado industrial.

El presente estudio utilizó los enfoques cualitativo y cuantitativo. El enfoque cuantitativo permitió la recopilación de datos e información de los clientes actuales de la empresa Bandas & Bandas en cuanto a montos de compra, nivel socioeconómico, sumado a esto, los resultados que fueron obtenidos de las encuestas, contribuyeron de manera esencial en la solución de la problemática planteada.

El enfoque cualitativo generó un aporte significativo a la investigación debido a que se analizó la percepción y el criterio que tienen los clientes actuales sobre la empresa, adicional a ello se conoció los hábitos y frecuencia de compra de los clientes actuales de la empresa Bandas & Bandas Cía.. Ltda.

Se aplicó la investigación descriptiva, en donde se destacaron las funciones más relevantes del Departamento de Marketing de la empresa y la preferencia que tienen los clientes actuales por los productos y servicios ofrecidos. Los resultados que se obtuvieron por medio de la encuesta, fueron tabulados correctamente con el propósito de facilitar la toma de decisiones, este tipo de investigación permitió el análisis de la situación real de la empresa Bandas & Bandas en la actualidad.

Con la investigación de campo se obtuvo información real, verídica y oportuna del lugar donde ocurren los hechos, en este caso serían los clientes actuales que realizan compras de los productos que ofrece la empresa y se encuentran ubicados en diversos sectores del norte y sur de la ciudad.

3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población investigada, fueron los clientes actuales que constan en la base de datos de la empresa. En la ciudad de Guayaquil la empresa cuenta con 500 clientes registrados y el dato fue proporcionado por el Gerente de Ventas Andrés Hernández Cadena.

3.2.1 CLIENTES ACTUALES

La empresa Bandas & Bandas Cía. Ltda. Cuenta con 500 clientes en la ciudad de Guayaquil, que realizan compras mensuales valoradas entre \$20.000 y \$35.000 dólares. Las empresas como BANANA LIGHT, NODIEN S.A, PRONACA Y CALIZAS HUAYCO compran al mes un monto de \$5.000 dólares.

3.3 MUESTRA

Con los datos anteriormente detallados, se seleccionará el tamaño de la muestra para obtener un número exacto de personas a encuestar con la finalidad de cumplir con los objetivos propuestos en la investigación. Se calculará el tamaño de la muestra conociendo el tamaño de la población.

$$n = \frac{N X Z a^2 x p x q}{d^2 x (N - 1) + Z a^2 x p x q}$$

n= tamaño de la muestra

Za= nivel de confianza al 95%

p= probabilidad de éxito o proporción esperada

q= probabilidad de fracaso

d= precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

$$n = \frac{500 x (1.96)^2 x 0,25}{0,0025 x 500 + (1.96)^2 x 0,25}$$

$$n = \frac{480.20}{1.25 + 0,9604} = \frac{480.20}{2.214}$$

$$n = 218$$

Se requirió encuestar a no menos de 218 clientes actuales, los datos fueron recopilados en el sector norte y sur de la ciudad donde se encuentran ubicados los clientes que adquieren los diferentes productos que ofrece la compañía, tales como bandas sintéticas, bandas transportadoras, cangilones, felpas, etc.

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las técnicas e instrumentos que se desarrollaran en este trabajo son las siguientes:

3.4.1 ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS CLIENTES ACTUALES

Se encuestó a 218 clientes actuales que se encuentran ubicados en el sector norte y sur de la ciudad con la finalidad de obtener el criterio que den solución a la problemática planteada. Las encuestas se realizaron desde el 15- 17 de noviembre, aproximadamente a las 9H00 AM. El formato de la encuesta a los clientes actuales estarán como anexo 1 al final del documento.

3.4.2 ENTREVISTA AL GERENTE DE VENTAS

La entrevista nos permitió conocer la realidad actual que atraviesa la empresa y cuáles son sus proyecciones a futuro, se tomó en consideración el criterio del Gerente de ventas Ing. Andrés Hernández Cadena debido a que tiene mayor contacto con los clientes, ejecutivos comerciales y personal de la empresa. La entrevista duró alrededor de una hora y fue realizada en las instalaciones de la empresa el día 18 de Noviembre a las 2H00 PM. Al momento de entrevistar al gerente, la autora del documento tomó fotos como prueba y evidencia.

OBJETIVOS DE LA ENTREVISTA

Conocer la situación actual de la empresa para la aplicación de estrategias de Marketing Relacional en la empresa Bandas & Bandas, Guayaquil, 2016

LC ¿Cómo la empresa Bandas & Bandas Cía. Ltda. Fortalece y mantiene una relación duradera con sus clientes?

AH Nuestra Empresa al no contar con un departamento especializado en lo que concierne al servicio al cliente, mantenemos un posicionamiento en el mercado a través de nuestros asesores comerciales, los cuales se convierte en el canal de comunicación más eficiente con el que contamos para suplir todos los requerimientos de nuestra cartera de clientes.

LC ¿Cuál es el tipo de tecnología de análisis donde se apoya la empresa Bandas & Bandas Cía. Ltda. para conocer el comportamiento de compra de sus clientes?

AH Para realizar este análisis del comportamiento de compras de nuestros clientes el cual está basado en segmentar el mercado ya que la Empresa cuenta con una amplia gama de productos para la industria, mediante esta segmentación podemos constatar cuáles son nuestras fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas dentro de nuestro nicho de mercado.

LC ¿Usted considera que los empleados de Bandas & Bandas tienen la actitud o están orientados en el cliente?

AH Con respecto a nuestro personal consideramos que se encuentran comprometidos con la Empresa y tienen la actitud para seguir creciendo con ella, pero también tenemos falencias como la anteriormente expuesto que al no contar con un departamento especializado en el servicio al cliente no podemos saber a ciencia cierta si nuestros clientes esta conformes o inconformes con nuestro asistencia a sus requerimientos ya que al contar con un amplio gana de productos estoy seguro que podemos obtener un mejor posicionamiento en el mercado sobre nuestra competencia

LC ¿Qué estrategias de Marketing relacional utiliza la empresa Bandas & Bandas Cía. Ltda. para fidelizar a sus clientes?

AH La Empresa como tal no cuenta como una estrategia de marketing relacional, tratamos de mantener la fidelidad de nuestra cartera de clientes al proporcionarles visitas constantes de nuestros asesores comerciales y brindarles en lo posible productos de excelente calidad, ya que con esto creemos firmemente que nos hemos posicionado en el mercado.

LC ¿Cómo ha sido el resultado de las ventas en los últimos 5 meses?

AH A pesar de la competencia, Bandas & Bandas tiene sus temporadas de crecimiento, los meses más favorables para la empresa son Noviembre y Diciembre, en este últimos mes facturamos más de \$50,000 dólares lo que permitió entregar bonos e incentivos a nuestros colaboradores. Los 6 primeros meses del año son muy flojos para nuestro negocio.

El formato de la entrevista estará como anexo 2 al final del documento.

3.5 RECURSOS: FUENTES, CRONOGRAMAS Y PRESUPUESTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS.

3.5.1 FUENTES

El recurso humano es de gran importancia en este estudio, para la realización de encuestas a los diferentes clientes se contrataron a dos encuestadores para agilizar el proceso de la investigación, adicional a ello, se dio una breve capacitación a los encuestadores por parte del gerente de ventas al momento de abordar al cliente y obtener una respuesta favorable.

3.5.2 FUENTES PRIMARIAS

- Empresa Bandas & Bandas Cía. Ltda
- Departamento de Ventas.
- Encuesta a los clientes actuales
- Entrevista al Gerente de Ventas

3.5.3 FUENTES SECUNDARIAS

- Representantes del área de Ventas
- INEC

3.5.4 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla: 3. Cronograma de actividades

Etapas del proyecto	SEMANAS	NOVIEMBRE 2016				DICIEMBRE 2016			
		1	2	3	4	1	2	3	4
Metodología de la investigación									
Métodos de investigación		■	■						
Población y muestra				■	■				
Técnicas e instrumentos de recolección de datos				■	■				
Recursos, fuente, cronograma			■	■					
Tratamiento de la información					■	■			
Presentación de resultados							■	■	

Fuente: Autora del documento

Tabla: 4. Cronograma de la investigación

NOMBRE DE LA ACTIVIDAD	DURACIÓN	COMIENZO	FIN
Metodología de la Investigación	2 Semanas	1/11/2016	10/11/2016
Población y Muestra	2 semanas	11/11/2016	18/11/2016
Selección de Técnicas	2 semanas	11/11/2016	18/11/2016
Desarrollo de instrumentos	3 días	13/11/2016	16/11/2016
Aplicación de los instrumentos	5días	14/11/2016	19/11/2016
Tabulación de Datos	2 semanas	1/12/2016	15/12/2016
Presentación de resultados	2 semanas	16/12/2016	29/12/2016

Fuente: Autora del documento

3.5.5 PRESUPUESTO

Tabla 5. Presupuesto

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Encuestadores	2	200.00	400.00
Impresión de encuestas	218	0.10	21.80
Impresión de capítulos	95	0.10	9.50
Movilización	2	20.00	40.00
Carpetas	2	5.00	10.00
Bolígrafos	6	0.80	4.80
		TOTAL	486.10

Fuente: Autora del documento

3.5.6 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Se aplicó las herramientas como encuesta y entrevista con la finalidad de analizar las diversas respuestas por parte de los clientes actuales y el Gerente de Ventas de la empresa Bandas & Bandas Cia. Ltda en la ciudad de Guayaquil, cada uno de los datos serán tabulados correctamente para obtener un criterio claro y acertado sobre lo que piensan los clientes de la empresa. La idea primordial en ésta investigación es que se cumplan los objetivos que fueron propuestos en cada una de las preguntas realizadas para obtener información acertada de los clientes de la empresa.

Una vez recolectada la información de campo por medio de las herramientas Microsoft Excel para el ordenamiento de datos y tabulación de respuestas, utilizando histogramas, frecuencias acumuladas y relativas que permiten el análisis y correcto resultados identificando los errores que se han cometido con los clientes y facilitando la correcta toma de decisiones en las preguntas planteadas.

3.6 ENCUESTA

Se plantearon diez preguntas dirigida a clientes actuales de la empresa Bandas & Bandas Cia. Ltda en la ciudad de Guayaquil, periodo 2016, para conocer el grado de fidelidad que tienen los clientes hacia la compañía, cuáles son sus hábitos de compra, que productos prefieren y que les parece el servicio al cliente que brinda los empleados y si recomendarían a la empresa.

3.6.1 PREGUNTA- 1 ENCUESTA A CLIENTES ACTUALES

¿Desde cuándo usted es cliente de la empresa Bandas & Bandas Cía. Ltda?

Tabla 6. Pregunta 1 Encuesta a clientes actuales

Detalle	FREC.ABS.	FREC.ACU.ABS	FREC.REL	FREC.ACU.REL
Menos de un año	22	22	10.09%	10.09%
Entre 1 a 2 años	66	88	30.99%	49.37%
Entre 2 a 4 años	45	133	20.64%	61.01%
Más de 5 años	85	218	38.99%	100.00%
Total	218		100.00%	

Fuente: Autora del Documento

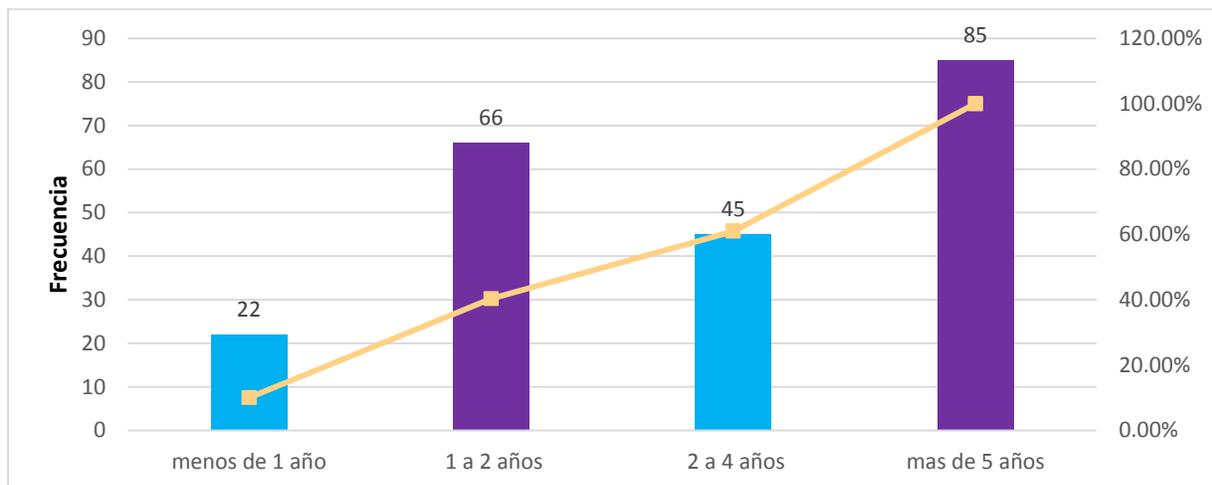


Figura 4. Pregunta 1 Encuesta a clientes actuales

Fuente: Autora del documento

Se visualiza en los resultados de la encuesta y se determina que el 38% de los encuestados son clientes de la empresa Bandas & Bandas desde hace más de 5 años han venido comprando en la ciudad de Guayaquil, mientras que el 66% indica que son clientes desde hace 2 años.

3.6.2 PREGUNTA 2- ENCUESTA A CLIENTES ACTUALES

¿Con qué frecuencia usted compra en la empresa Bandas & Bandas?

Tabla 7. Pregunta 2 Encuesta a Clientes actuales

Detalle	FREC.ABS.	FREC.ACU.ABS	FREC.REL	FREC.ACU.REL
Semanal	12	12	5.50%	5.50%
Quincenal	35	47	16.06%	21.56%
Mensual	156	203	71.56%	93.12%
Ocasionalmente	9	56	4.13%	25.09%
Nunca	6	53	2.75%	100.00%
Total	218		100.00%	

Fuente: Autora del documento

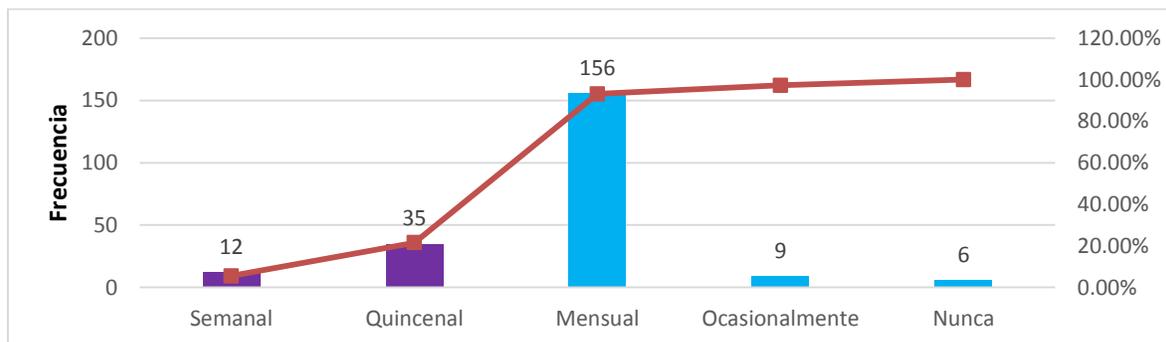


Figura 5. Pregunta 2 Encuesta a Clientes actuales

Fuente: Autora del documento

De acuerdo a los datos obtenidos de las encuestas realizadas en la ciudad de Guayaquil a los clientes actuales de la empresa Bandas & Bandas el 72% de la muestra indicó que adquiere los productos de la empresa mensualmente, mientras que el 35% adquieren los productos quincenalmente.

3.6.3 PREGUNTA 3- ENCUESTA A CLIENTES ACTUALES

¿Cuál de los siguientes productos adquiere usted con mayor frecuencia?

Tabla 8. Pregunta 3 Encuesta a clientes actuales

Detalle	FREC.ABS.	FREC.ACU.ABS	FREC.REL	FREC.ACU.REL
Bandas transportadoras	160	160	73.39%	73.39%
Bandas sintéticas	29	189	13.30%	86.70%
Rodillos	14	203	6.42%	93.12%
Cangilones	9	198	4.13%	90.83%
Felpas	6	195	2.75%	89.45%
Total	218		100.00%	100.00%

Fuente: Autora del documento

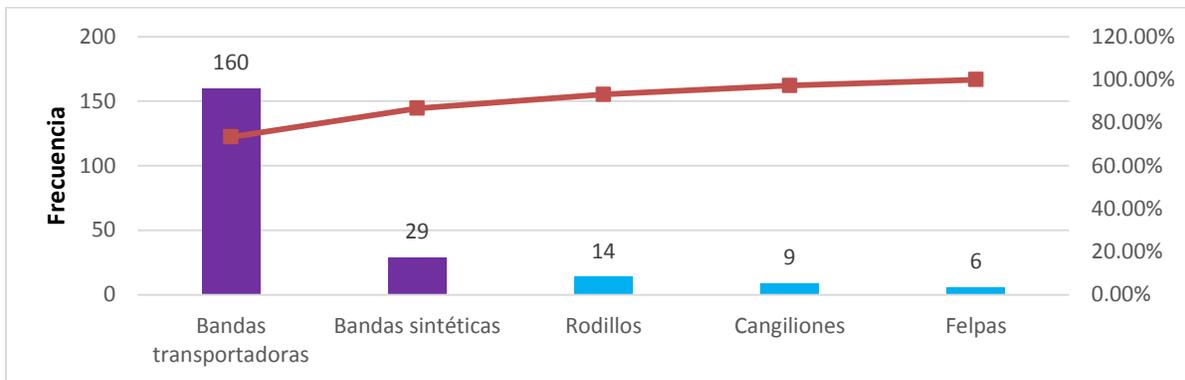


Figura 6. Pregunta 3 Encuesta a clientes actuales

Fuente: Autora del documento

Para conocer que productos son los que tienen mayor rotación en la empresa Bandas & Bandas se preguntó a los clientes con qué frecuencia los adquieren y los resultados de la encuesta se determinó que el 73% de clientes compra con mayor frecuencia las bandas transportadoras mientras que un 29% adquieren las bandas sintéticas.

3.6.4 PREGUNTA 4- ENCUESTA A CLIENTES ACTUALES

¿Cómo califica usted la atención de la empresa Bandas & Bandas Cía. Ltda?

Tabla 9. Pregunta 4 Encuesta a clientes actuales

Detalle	FREC.ABS.	FREC.ACU.ABS	FREC.REL	FREC.ACU.REL
Muy Buena	57	57	26.15%	26,15%
Buena	120	177	55.05%	81,19%
Regular	26	203	11,93%	93,12%
Mala	15	218	6.88%	100,00%
Total	218		100.00%	

Fuente: Autora del documento

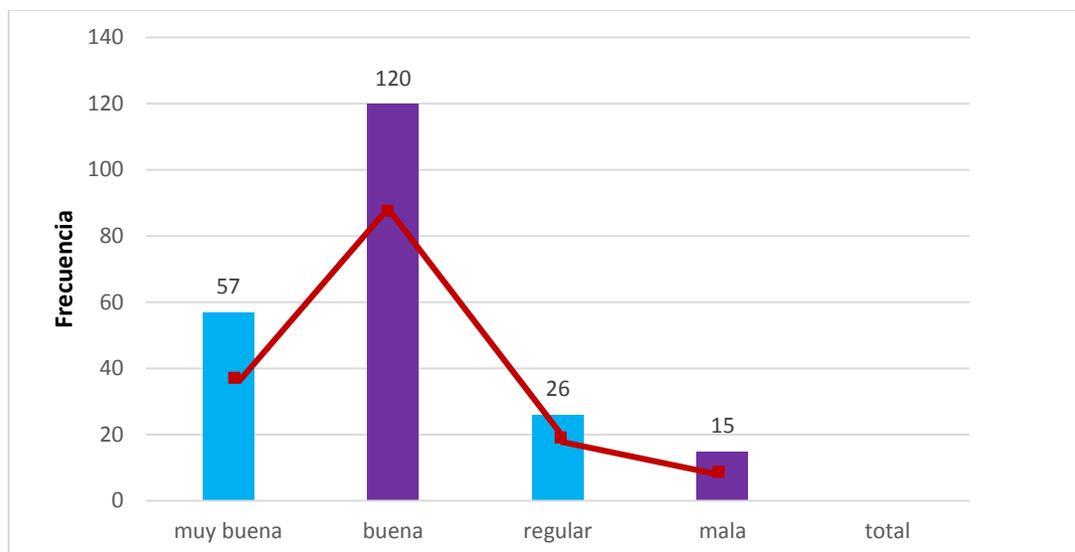


Figura 7. Pregunta 4 Encuesta a clientes actuales

Fuente: Autora del documento

De acuerdo a los datos obtenidos de la encuesta realizada para conocer como los clientes de la empresa Bandas & Bandas califica la atención del personal, el 55% determinó que buena, mientras que el 26% la califica como muy buena dando como resultado que debemos trabajar en la atención.

3.6.5 PREGUNTA 5 - ENCUESTA A CLIENTES ACTUALES

¿Queda usted satisfecho con las compras realizadas en la empresa Bandas & Bandas Cia Ltda?

Tabla 10. Pregunta 5 Encuesta a clientes actuales

DETALLE	FREC.ABS.	FREC.ACU.ABS	FREC.REL	FREC.ACU.REL
Siempre	43	43	19,72%	19,72%
Casi siempre	50	93	22,94%	42,66%
Algunas veces	120	213	55,05%	97,71%
Muy pocas veces	3	216	1,38%	99,08%
Nunca	2	218	0,92%	100,00%
Total	218		100,00%	

Fuente: Autora del documento

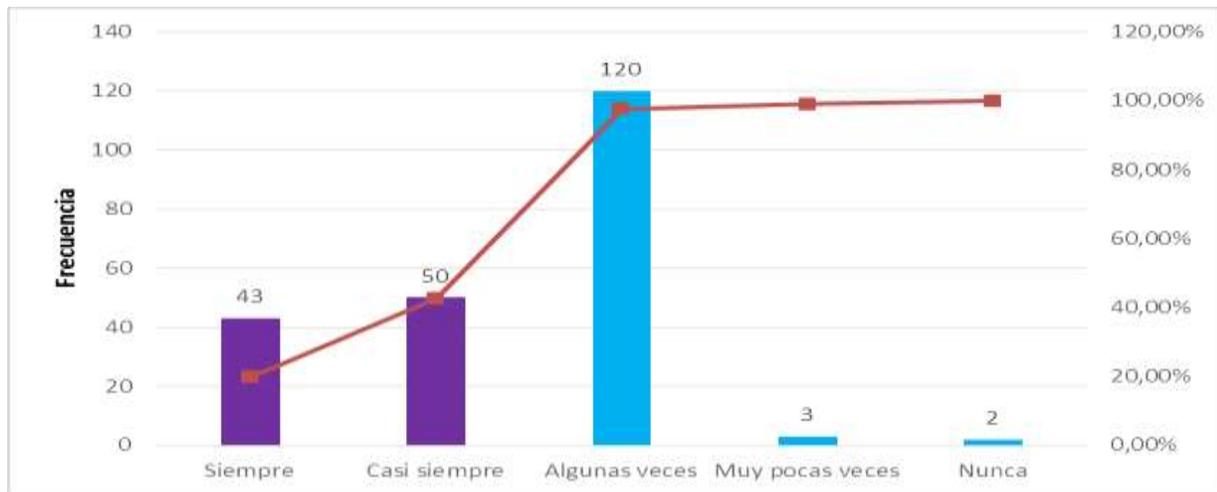


Figura 8. Pregunta 5 Encuesta a clientes actuales

Fuente: Autora del documento

Los resultados obtenidos demuestran que el 55% de los encuestados determina que algunas veces está satisfecho con las compras realizadas en la empresa la misma que debe tomar medidas necesarias que mejoren el nivel de satisfacción de los clientes actuales de la ciudad de Guayaquil.

3.6.6 PREGUNTA 6 - ENCUESTA A CLIENTES ACTUALES

¿Cree usted que es necesario implementar un servicio post venta en la empresa?

Tabla 11. Pregunta 6 Encuesta a clientes actuales

Detalle	FREC.ABS.	FREC.ACU.ABS	FREC.REL	FREC.ACU.REL
Si	128	128	58,72%	58,72%
No	90	218	41,28%	100,00%
Total	218		100,00%	

Fuente: Autora del documento

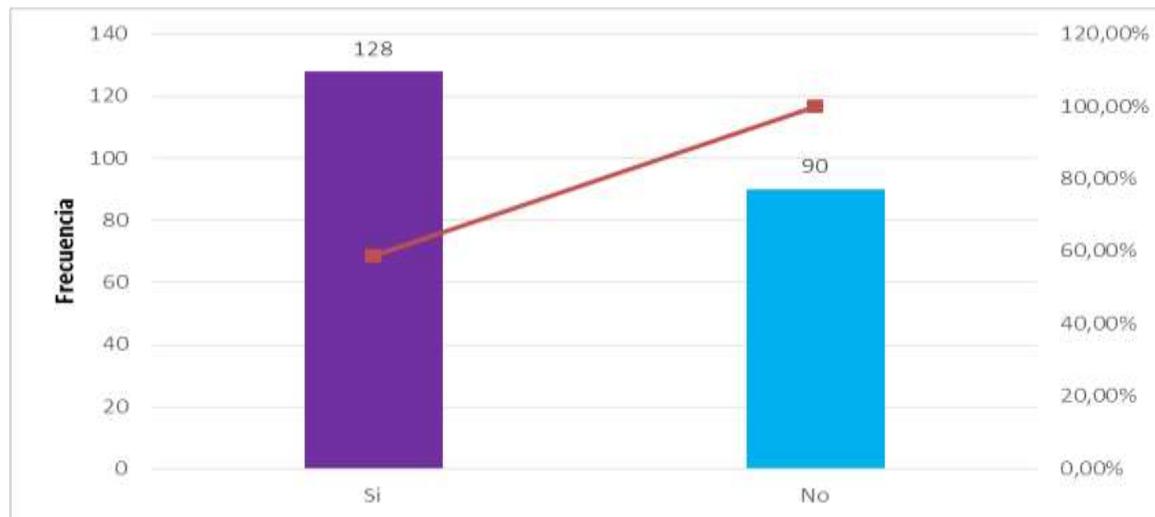


Figura 9. Pregunta 6 Encuesta a clientes actuales

Fuente: Autora del documento

Los clientes actuales de la empresa Bandas & Bandas creen es necesario hacer un seguimiento después de la compra realizada ya que a través de los datos obtenidos el 58% de los encuestados indico que la empresa debe implementar un servicio post- venta para mantener un contacto constante con el cliente y ofrecer sus productos hasta que se logre la venta.

3.6.7 PREGUNTA 7 - ENCUESTA A CLIENTES ACTUALES

¿Está de acuerdo con el tiempo de entrega de productos que ofrece la empresa Bandas & Bandas Cia. Ltda?

Tabla 12. Pregunta 7 Encuesta a clientes actuales

Detalle	FREC.ABS.	FREC.ACU.ABS	FREC.REL	FREC.ACU.REL
Totalmente de acuerdo	53	53	24.31%	24,31%
Totalmente en desacuerdo	165	218	75.69%	100,00%
Total	218		100,00%	

Fuente: Autora del documento

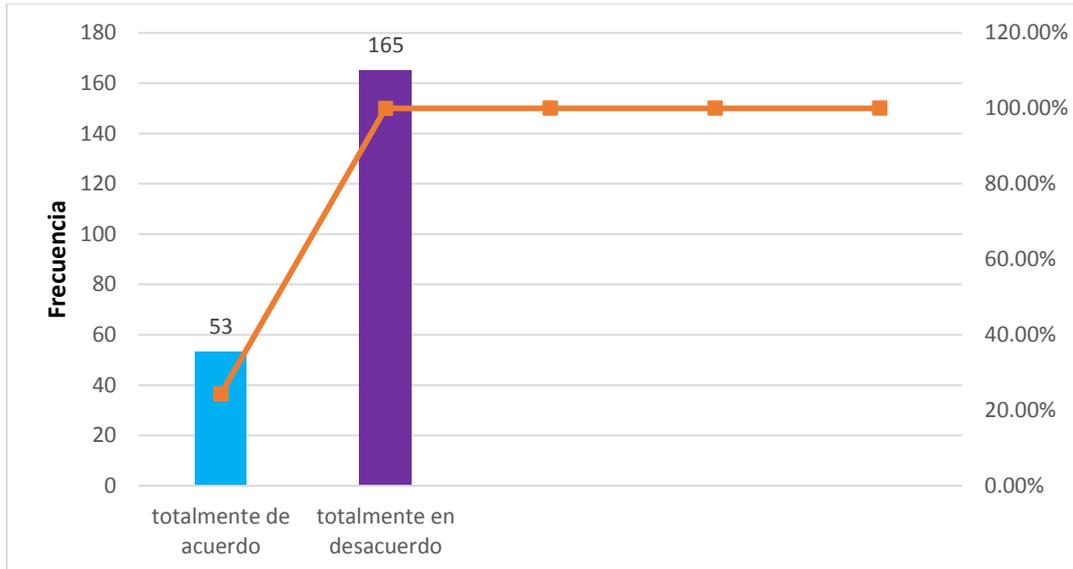


Figura 10. Pregunta 7 Encuesta a clientes actuales

Fuente: Autora del documento

El 75% de los clientes de la empresa Bandas & Bandas en la ciudad de Guayaquil está en desacuerdo con el tiempo de entrega de productos, por lo que la empresa debe tomar medidas necesarias para ofrecer sus productos a tiempo y tomar en cuenta lo importancia del servicio.

3.6.8 PREGUNTA 8 - ENCUESTA A CLIENTES ACTUALES

¿Qué tipo de promociones le gustaría que tenga la empresa Bandas & Bandas Cia. Ltda?

Tabla 13. Pregunta 8 Encuesta a clientes actuales

Detalle	FREC.ABS.	FREC.ACU.ABS	FREC.REL	FREC.ACU.REL
Descuentos	100	100	45.87%	45.87%
Sorteos	32	132	14.68%	60.55%
Cupones	82	214	37.61%	98.17%
Bonos	2	216	0.92%	99.08%
otros	2	218	0.92%	100.00%
Total	218		100.00%	

Fuente: Autora del documento

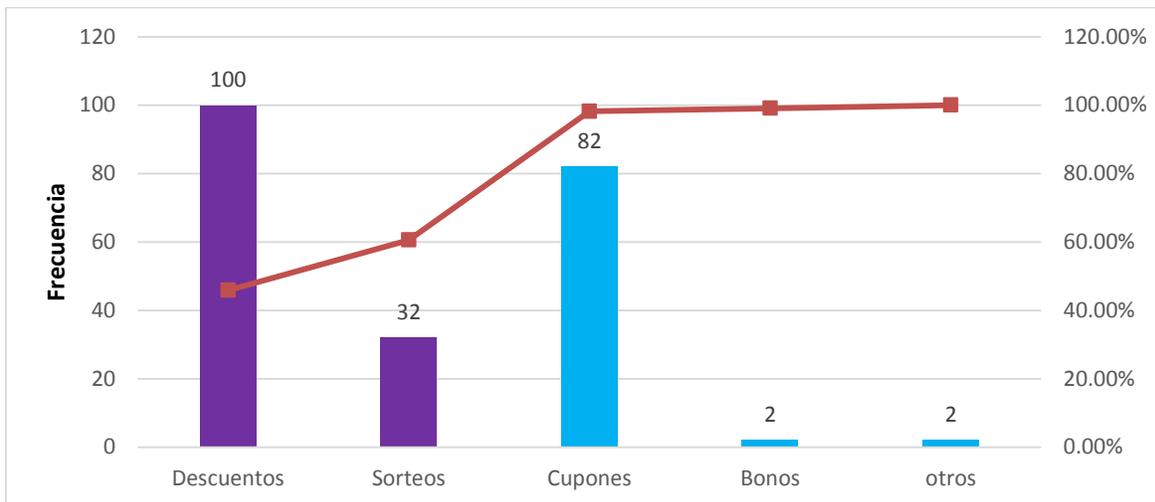


Figura 11. Pregunta 8 Encuesta a clientes actuales

Fuente: Autora del documento

Según los resultados obtenidos en la encuesta de los clientes actuales de Bandas & Bandas el 45% indicó que para ellos es importante que la empresa realice descuentos y promociones en sus productos y servicios. Para así lograr una correcta fidelización y que los clientes se sientan complacidos y lograr generar más ingresos para la empresa.

3.6.9 PREGUNTA 9 - ENCUESTA A CLIENTES ACTUALES

De las siguientes opciones. ¿Cuál cree usted que debe mejorar la empresa Bandas & Bandas Cía. Ltda.?

Tabla 14. Pregunta 9 Encuesta a clientes actuales

Detalle	FREC.ABS.	FREC.ACU.ABS	FREC.REL	FREC.ACU.REL
Atención al cliente	75	75	34.40%	34.40%
Servicio Técnico	45	120	20.64%	55.05%
Calidad	22	142	10.09%	65.14%
Entregas	50	192	22.94%	88.07%
Ofertas	26	218	11.93%	100.00%
Total	218		100.00%	

Fuente: Autora del documento

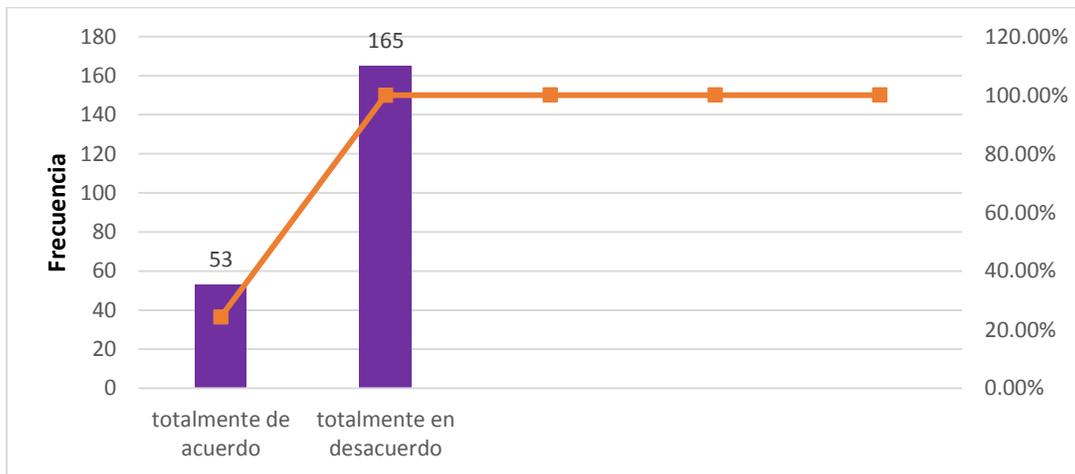


Figura 12. Pregunta 9 Encuesta a los clientes actuales

Fuente: Autora del documento

El 34% de los clientes indicó que la empresa debe mejorar la atención al cliente, mientras que un 29% servicio técnico, el 22% indicó que debe mejorar la entrega. Entonces se recomienda a la compañía la importancia de crear un departamento de atención al cliente para atender todas las inquietudes de sus clientes.

3.6.10 PREGUNTA 10 - ENCUESTA A CLIENTES ACTUALES

¿Recomendaría usted la empresa Bandas & Bandas Cía. Ltda?

Tabla 15. Pregunta 10 Encuesta a clientes actuales

Detalle	FREC.ABS.	FREC.ACU.ABS	FREC.REL	FREC.ACU.REL
Si	113	51.83	51.83%	51,83%
No	105	48.16	48.16%	100.00%
Total	218		100.00%	

Fuente: Autora del documento

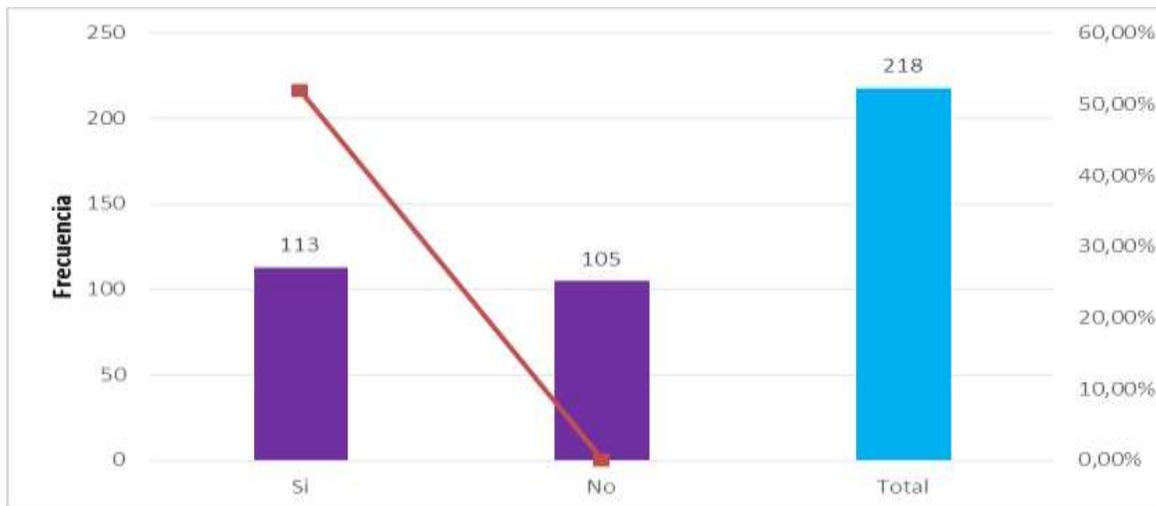


Figura 13. Pregunta 10 Encuesta a clientes actuales

Fuente: Autora del documento

Según los resultados obtenidos por los clientes de la empresa Bandas & Bandas en la ciudad de Guayaquil el 52% de los encuestados respondió que si recomendaría a la empresa esto quiere decir que hay una aceptación a pesar de no disponer una atención directa a nuestro clientes mientras que el 48% indicó que no la recomendaría.

3.7 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Con las 218 encuestas realizadas, se concluye que los clientes actuales no están satisfechos con los servicios que ofrece la empresa en la ciudad de Guayaquil, la mayoría de clientes merecen una correcta atención personalizada para escuchar todas las sugerencias y errores que se están cometiendo, es de gran importancia la implementación de un servicio post venta después de efectuada la compra.

Pregunta 1

Se visualiza en los resultados de la encuesta y se determina que el 38% de los encuestados son clientes de la empresa Bandas & Bandas desde hace más de 5 años han venido comprando en la ciudad de Guayaquil, mientras que el 66% indica que son clientes desde hace 2 años.

Pregunta 2

De acuerdo a los datos obtenidos de las encuestas realizadas en la ciudad de Guayaquil a los clientes actuales de la empresa Bandas & Bandas el 72% de la muestra indicó que adquiere los productos de la empresa mensualmente, mientras que el 35% adquieren los productos quincenalmente.

Pregunta 3

Para conocer que productos son los que tienen mayor rotación en la empresa Bandas & Bandas se preguntó a los clientes con qué frecuencia los adquieren y los resultados de la encuesta se determinó que el 73% de clientes compra con mayor frecuencia las bandas transportadoras mientras que un 29% adquieren las bandas sintéticas.

Pregunta 4

De acuerdo a los datos obtenidos de la encuesta realizada para conocer como los clientes de la empresa Bandas & Bandas califica la atención del personal, el 55% determinó que buena, mientras que el 26% la califica como muy buena dando como resultado que debemos trabajar en la atención.

Pregunta 5

Los resultados obtenidos demuestran que el 55% de los encuestados determina que algunas veces está satisfecho con las compras realizadas en la empresa la misma que debe tomar medidas necesarias que mejoren el nivel de satisfacción de los clientes actuales de la ciudad de Guayaquil.

Pregunta 6

Los clientes actuales de la empresa Bandas & Bandas creen es necesario hacer un seguimiento después de la compra realizada ya que a través de los datos obtenidos el 58% de los encuestados indico que la empresa debe implementar un servicio post- venta para mantener un contacto constante con el cliente y ofrecer sus productos hasta que se logre la venta.

Pregunta 7

El 75% de los clientes de la empresa Bandas & Bandas en la ciudad de Guayaquil está en desacuerdo con el tiempo de entrega de productos, por lo que la empresa debe tomar medidas necesarias para ofrecer sus productos a tiempo y tomar en cuenta lo importancia del servicio.

Pregunta 8

Según los resultados obtenidos en la encuesta de los clientes actuales de Bandas & Bandas el 45% indico que para ellos es importante que la empresa realice descuentos y promociones en sus productos y servicios. Para así lograr una correcta fidelización y que los clientes se sientan complacidos y lograr generar más ingresos para la empresa.

Pregunta 9

El 34% de los clientes indicó que la empresa debe mejorar la atención al cliente, mientras que un 29% servicio técnico, el 22% indicó que debe mejorar la entrega. Entonces se recomienda a la compañía la importancia de crear un departamento de atención al cliente para atender todas las inquietudes de sus clientes.

Pregunta 10

Según los resultados obtenidos por los clientes de la empresa Bandas & Bandas en la ciudad de Guayaquil el 52% de los encuestados respondió que si recomendaría a la empresa esto quiere decir que hay una aceptación a pesar de no disponer una atención directa a nuestro clientes mientras que el 48% indicó que no la recomendaría.

CAPITULO IV

LA PROPUESTA

4.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA.

“ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA FIDELIZAR A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA BANDAS & BANDAS CIA.LTDA. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, PERIODO 2016.”

4.1.1 Datos Informativos

Institución ejecutora: Bandas & Bandas Cía. Ltda.

Beneficiarios: Clientes actuales

Teléfono: 6007924- 6028710

Ubicación: Av. Isidro Ayora centro comercial Polaris local 3/IV

Responsable: Gerente General

Equipo técnico responsable: Ventas, Personal administrativo

Financiamiento: Área de ventas

Tiempo estimado para la ejecución: Un año

Inicio: Mayo 2016

Finalización: Mayo 2017

4.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

La presente propuesta se justifica desde el punto de vista de la investigación que se efectuó en el campo, cuyos resultados alcanzados mencionan que es necesario fortalecer los aspectos claves que se encontraron en el estudio, como son: atención al cliente, servicio post venta, capacitación a la fuerza de venta, aplicación de promociones.

Es importante la aplicación de estrategias de Marketing relacional para mantener un contacto más cercano con el cliente y adquiera constantemente los productos de la empresa, sumado a esto, la empresa debe mejorar su ambiente laboral con el área de ventas y capaciten a los vendedores para que realicen un correcto cierre de ventas.

Es necesario que la empresa Bandas & Bandas realice constantemente estudios que busquen fortalecer un vínculo con el cliente, para que de esta manera no se pierda lo que se ha conseguido hasta ahora que es el posicionamiento y reconocimiento de la compañía.

4.3 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

4.3.1. Objetivo General

- ✚ Determinar estrategias de marketing relacional, que mejoren la complacencia del cliente en la empresa Bandas & Bandas en la ciudad de Guayaquil.

4.3.2 Objetivo Especifico

- ✚ Estimular la compra de bandas transportadoras a través de programas de lealtad, Guayaquil, periodo 2016.
- ✚ Incentivar la compra de los clientes nuevos a través de bonificaciones y promociones, Guayaquil, periodo 2016
- ✚ Incrementar la satisfacción de los clientes a través de estrategias de marketing relacional, Bandas & Bandas, Guayaquil, periodo 2016.

4.4 LISTADO DE CONTENIDOS Y FLUJO DE LA PROPUESTA

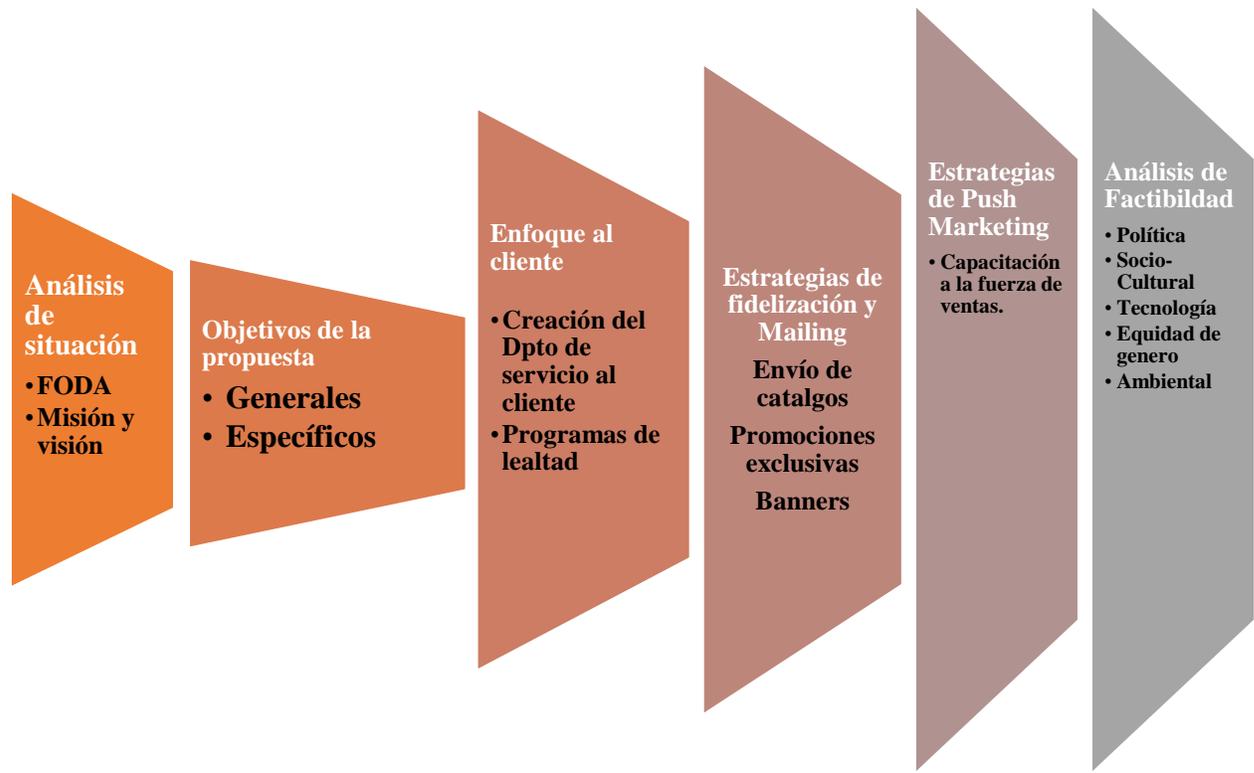


Figura 14. Listado de contenidos y Flujo de la propuesta

Fuente: Autora del documento

4.5 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

Con los datos que fueron obtenidos a través de las encuestas y la entrevista al Gerente de Ventas, se proponen estrategias de marketing relacional para lograr una correcta fidelización de los clientes actuales de la empresa Bandas & Bandas Cia. Ltda.

En la actualidad grandes y pequeñas empresas conocen la importancia de aplicar estrategias para captar clientes y aumentar las ventas, pero esto no es suficiente, es importante relacionarnos con el cliente y crear una relación de confianza, sólida y duradera en todas las etapas de la venta donde el cliente podrá contar con la empresa.

Es por ello, que la empresas Bandas & Bandas debe utilizar el marketing relacional para mantener un contacto constante y a largo plazo con sus clientes, ofreciéndoles información, respondiendo a sus inquietudes, servicio de calidad y productos que logren satisfacer su necesidad, si tenemos presente en crear esa relación con los clientes actuales, lograremos identificar a los clientes más rentables de la empresa.

La empresa Bandas & Bandas, se ha visto en la necesidad de crear varias estrategias de marketing relacional, implementando de esta manera, una mejor atención personalizada a sus clientes, con la única finalidad de crear un vínculo a largo plazo y aumentar sus ventas, ofreciendo calidad en el servicio y en sus productos.

4.5.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

La empresa ecuatoriana Bandas & Bandas lleva 10 años en el mercado de la Industria y trabaja arduamente en el desarrollo del país a través la producción y distribución de bandas transportadoras e implementos industriales de calidad, Bandas & Bandas a lo largo de los años ha generado un ambiente de confianza con nuestros clientes por esta razón la empresa cuenta con una amplia gama de productos para todas las áreas de transporte.

Bandas & Bandas está ubicada en la Avenida Isidro Ayora centro comercial Polaris local 3 y cuenta con el área de ventas. Los productos son importados de EEUU, Colombia, China y Canadá, cuentan con respaldo internacional con normas ISO, DIM, RAM, el amplio rango de Bandas cubre las necesidades en la operación de transportar grandes cantidades de un lugar a otro.

Todos los productos cumplen estrictamente con el reglamento establecido por el Ministerio de Industrias que consiste en someter a los productos a una prueba especialmente dura en la que la banda se somete a una determinada fuerza, para así cumplir con las exigencias de normativa nacional. La calidad es primordial en nuestra compañía porque ofrece garantía en todas nuestras bandas.

Los principales competidores que enfrente la empresa son Sibán, Serintu y Vulquibandas Sibán es una empresa Española tiene los mismos productos que ofrecemos específicamente en Bandas transportadoras de caucho y el servicio de vulcanizado, sumado a esto, los competidores indirectos están Ficarolo que distribuye otro tipo de bandas tipo correa con la única diferencia que no brindan asesoría a sus clientes.

4.6 MATRIZ FODA

Tabla 16. MATRIZ FODA

	<p><u>FORTALEZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Brindar un servicio de calidad a los clientes. ▪ Tecnología y equipos de primera. ▪ Variedad y suficiente stock para cubrir las necesidades de los clientes. ▪ Importadores directos 	<p><u>DEBILIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Escasa Publicidad en las redes sociales ▪ No contar con el area de atencion al cliente. ▪ Personal de ventas no capacitado.
<p><u>OPORTUNIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Representaciones de accesorios industriales. ▪ Zona de mayor comercio. ▪ Servicios ofertados fuera de la ciudad. 	<p><u>ESTRATEGIAS OFENSIVAS F.O.</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Establecer cual es el nivel de satisfacción que tienen los clientes. ▪ Ofrecer productos a menor precio. ▪ Contratar personal en el área de ventas 	<p><u>ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS DO.</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Asistir a ferias, charlas y conferencias en todo el país. • Actualizar y modernizar la página web donde se ofertan los productos y servicios que ofrece la empresa. • Premiar al personal de ventas con Viajes Bonos.
<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nuevas empresas dedicadas a la importacion y fabricación de Bandas. • Estado económico e impuestos elevados en el país. • Nuevas Disposiciones arancelarias. 	<p><u>ESTRATEGIAS DEFENSIVAS FA</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Capacitar al personal del departamento de ventas, para que el mismo cumpla con los objetivos impuestos por la empresa. ▪ Mantener los precios y aumentar las promociones. ▪ Creación de un Departamento de servicio al cliente 	<p><u>ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA DA</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer los productos que vende la empresa Bandas & Bandas en eventos de renombre. • Contratar Personal especializado en colocaciones de vallas publicitarias y banners, resaltando el nombre de la empresa y sus productos. • Establecer un monto a cumplir por los empleados de ventas mensuales.

Fuente: Autora del documento

El análisis F.O.D.A permitió la identificación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene la empresa en la actualidad a su vez facilita el desarrollo de estrategias de crecimiento ofensivas, defensivas, adaptativas y de supervivencia enfocadas a la fidelización de clientes de Bandas & Bandas. En la presente investigación se aplicaran las estrategias Defensivas FA que son las siguientes

- Capacitar al personal del departamento de ventas, para que el mismo cumpla con los objetivos impuestos por la empresa.
- Creación del departamento de servicio al cliente
Ofrecer bonificaciones e incentivos a los clientes para

4.6.1 APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL

Las estrategias de Marketing Relacional deben ser estructuradas con una visión que integre mayor validez para el cliente. La filosofía se sustenta en la creación de incentivos mediante el uso de valores racionales y valores exclusivos.

Por otro lado, los valores exclusivos serán los siguientes:

- Bonificación a los clientes fuertes de la empresa: Específicamente para los clientes que realizan compras frecuentemente. Se entregaran bonos de descuentos y kits con souvenirs de la empresa que incluye (agendas, esferos, gorras, jarros.) en el mes de Mayo.
- Incentivo para estimular la repetición de compra de los clientes no tan rentables en la empresa, específicamente por la compra de 100 mts de banda transportadora, se recibe de manera gratuita el servicio de instalación a partir de la segunda semana de Junio.
- Motivación para los clientes nuevos, para que tenga una buena percepción de la empresa y vuelvan a comprar los diferentes tipos de bandas. La táctica estará basada de la siguiente manera.

“Si tú logras que alguno de tus referidos me compre y sólo por el hecho de que mencione tu nombre, yo le otorgaré un descuento 30% en la próxima compra”. La táctica se realizará a partir de la 3 semana de junio.

4.6.2 PROPUESTA ESTRATÉGICA

Se pretende crear afinidad con los clientes al integrar los valores corporativos de la empresa Bandas & Bandas para así generar confianza y lealtad, de igual manera se pretende que, el cliente mediante la percepción de los valores corporativos, cree lazos de comunicación donde se refiera y vuelva a comprar nuestros productos.

A través de esta propuesta se pretende que el cliente conozca más de la compañía, aplicando una buena comunicación se logrará difundir los conceptos de misión y visión de la empresa Bandas & Bandas. Los conceptos serán colocados en lugares que sean visibles para los colaboradores, jefes, clientes y proveedores, utilizando frases relevantes del servicio al cliente.

“La gente espera un buen servicio, pero pocos están dispuestos a darlo”.

“Hagas lo que hagas, hazlo bien para que vuelvan y además traigan a sus amigos”

Se difundirá mediante la impresión de tarjetas personalizadas para crear una relación de fidelidad con el cliente, la misma que serán entregadas a los clientes actuales de la ciudad de Guayaquil de la empresa Bandas & Bandas.

Programa mejora de relaciones internas: Festejo de los cumpleaños de los colaboradores, con esto se busca integrar a todas las personas que forman parte de las diferentes áreas.

4.6.3 MISIÓN Y VISIÓN DE LA EMPRESA

Misión

Crear y consolidar una organización integral, dirigida a expandir y fortalecer la presencia en el mercado; ofreciendo un soporte global a través de nuestro recurso humano altamente capacitado en el desarrollado de planes estructurales de trabajo enfocado a alcanzar metas propuestas, siendo por eso nuestro lema: su beneficio es nuestro compromiso

Visión

Ser en el 2019 una empresa líder en la comercialización de Bandas Transportadoras a nivel nacional ofreciendo y contribuyendo al desarrollo sostenido de la industria; garantizando la satisfacción de todos los involucrados.

La misión y Visión de la empresa fueron establecidas por el Departamento de Ventas cuyo responsable es el Ingeniero Andrés Hernández Gerente de Ventas de Bandas& Bandas.

4.6.4 ENFOQUE AL CLIENTE

El enfoque al cliente se refiere que la empresa actuara siempre pensando en la satisfacción de sus clientes. Buscar que el cliente esté contento con el producto o servicio adquirido y si no lo está, que tenga la suficiente confianza de comentar sus disgustos.

Al aplicar un enfoque al cliente la empresa contara con una ventaja competitiva frente a sus competidores. La ventaja competitiva se da en vista que los competidores no pueden copiar fácilmente las relaciones que se logra con los clientes, debido a que las relaciones se las desarrollan con el tiempo y es necesario de la aplicación de un compromiso mutuo. El enfoque al cliente tendrá éxito mediante el empleo de las siguientes estrategias:

✓ **Creación del Departamento de Servicio al Cliente:**

La empresa integrara en su organigrama un departamento de servicio al cliente en el mes de Agosto. Este departamento contará con una persona denominada como el Director del servicio de atención al cliente. Entre sus principales actividades se encontraran el manejo de la información oportuna de los clientes al igual que es el responsable de que el programa.

Dicho programa se manejará de la siguiente forma: Se contratará a 2 personas para que atienda las dudas e inconvenientes de cada cliente, a su vez se les hará un seguimiento constante después de cada compra,

✓ **Recordar constantemente el poder del cliente:**

Mediante el empleo de charlas motivacionales y estímulos visuales se buscará recordar constantemente este conocimiento previamente adquirido, Dicha charla será dictada en el mes de Septiembre por una persona capaz de inspirar al personal interno de la empresa orientándolos al servicio al cliente.

4.6.5 Estrategias de fidelización en base a un programa de lealtad:

El programa de lealtad va enfocado a específicos clientes con el objetivo de crear retribución y fidelidad. Obteniendo con esto que los clientes se mantengan presentes en las compras del año 2016.

Reconocer y bonificar a los mejores clientes del año 2015, los mismo que generaron los mayores volúmenes de ingreso. Con el fin de mantener las relaciones en el año 2016.

4.6.6 Estrategia de recompensa:

En base al comportamiento de compras que los clientes de Bandas & Bandas que han tenido en el transcurso del año 2015 se ha planeado otorgar un beneficio significativo. La estrategia se la planteo basándonos en la capacidad de compra de los clientes que generen mayores ingresos a la compañía. Y se explica de la siguiente manera

Los clientes cuyas compras hayan sido de \$80.000 por año. Basándonos en las ventas promedio de este tipo de clientes se plantea obsequiar un bono de descuento de \$1.000 en el mes de mayo del 2016

Las condiciones y términos de la promoción serán las siguientes:

El valor del descuento en ningún caso podrá reclamarse en dinero.

El descuento otorgado es personal e intransferible.

El tiempo tendrá la vigencia del año en curso.

Comunicación del descuento:

El presente beneficio será comunicado al cliente mediante una carta personal que incluya en su interior el cupón de beneficio. Este beneficio será entregado por el gerente general para así generar mayor valía al beneficio adquirido.

4.6.7 Estrategia de Fidelización mediante Mailing.

Es por ello, que para lograr mantener satisfecho al usuario se deberán utilizar las siguientes estrategias.

- ✚ Envío de catálogos con todos los productos de la empresa
- ✚ Ofertas súper exclusivas para clientes con mayor volúmenes de compra
- ✚ Inclusión de banners promocionales
- ✚ Creación de vídeos tutoriales para la instalación de las bandas.
- ✚ Concursos y sorteos exclusivos para clientes.

Para Clientes nuevos: Mail de bienvenida personalizado para cada cliente:

Envió a los clientes nuevos un mail de bienvenida con el fin de que sientan el trato personalizado de la empresa

4.6.8 Estrategia De Push Marketing

La estrategia de Push Marketing se aplicará exclusivamente en los vendedores de la empresa con el propósito de que estén motivados y cumplan con el presupuesto del mes, a través de programas de capacitación, podrán explicar todos los beneficios que poseen los diferentes tipos de bandas transportadoras.

Capacitación a la Fuerza de Ventas: Se realizará un programa de capacitación a la Fuerza de ventas por 4 sábados consecutivos en el mes de Diciembre, un experto ventas y atención al cliente será el encargado de explicar la nueva generación de clientes y las tendencias del mercado actual. La capacitación se llevará a cabo en las Instalaciones en el mes de Diciembre de la empresa Bandas & Bandas desde las 10h00 AM hasta las 15h00.

4.7 IMPACTO/ PRODUCTO/ BENEFICIO OBTENIDO.

Para la Empresa

La propuesta dentro de las estrategias del marketing relacional, es esencialmente importante, ya que se busca como resultado final alcanzar la fidelidad de los clientes, por eso se podrán crear, plantear y desarrollar mejores y nuevos esquemas, para mejorar la atención al cliente, mejorar el servicios de entrega de productos y reestructurar de forma eficaz el área de ventas.

Con el Marketing Relacional la empresa fortalecerá la relación con el cliente debido a que se identificarán cuáles son sus necesidades primordiales y lo que esperan de la empresa, a su vez se aumentará la frecuencia de compra, se incrementará el volumen de ventas y la participación de mercado, se disminuyen la pérdida de clientes y se establece una correcta comunicación interactiva con los mismos.

Para el Cliente

El marketing relacional y las estrategias que se emplean en el mismo, sirven para que los clientes habituales o potenciales, se sientan contentos y satisfechos con los productos que oferta la empresa Bandas & Bandas, ya que se logrará tener una mayor acogida en el campo del servicio al cliente. Con esta investigación y propuesta, se intenta mejorar la calidad en cuanto a la atención y servicio al cliente, porque lo que se quiere es captar totalmente el mercado y la retención y fidelización de los mismos.

La idea principal es que el cliente regrese y vuelva a compra los productos de la empresa, incrementando sus niveles de lealtad a la misma, con la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio, por lo tanto la empresa obtiene una difusión gratuita que el cliente realiza a sus amigos o conocidos, es decir se aplica de manera directa el Marketing boca a boca.

4.7.1 PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA

Este presupuesto integra todos los gastos y costos en los que se incurrirá para llevar a cabo el plan de marketing relacional. Detalle del presupuesto:

Refortalecimiento de la marca: Tarjetas de visión, misión y valores corporativos: Se ha presupuestado la cantidad de 5.000 tarjetas (1 año).

Estímulos visuales: carteles de visión, misión y valores corporativos pasillo de la empresa.
 Estímulos visuales: cartel del poder del cliente. Charla Motivacional: Dictada cada mes de mayo,
 es la charla de arranque del programa teniendo como fin la motivación de mi personal interno.

Programa de lealtad: bonificación de clientes

Capacitación a la fuerza de ventas

Tabla 17. Presupuesto de la propuesta

PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA		
DETALLE	CANTIDAD	VALOR ANUAL
Tarjetas personales misión, visión (incluido, diseño e impresión)	5000	\$ 350,00
Cuadro de Visión, Misión y valores corporativos	3	\$ 180,00
RRHH Director del servicio de atención al cliente	1	\$ 7.200,00
RRHH Contratación 2 personas para dpto. Atención al cliente	2	\$ 9.000,00
Charlas de motivación al personal de la empresa	1	\$ 600,00
Bonificaciones a los mejores clientes	5	\$ 500,00
Programa de recompensas	1	\$ 1.000,00
Arte de catálogos para envío de correos electrónicos	3	\$ 300,00
capacitación a la fuerza de ventas x4 semanas	4	\$ 1.600,00
Kit de Souvenirs	10	\$ 150,00
Incentivo de instalación de bandas	3	\$ 300,00
Festejo a los colaboradores	5	\$ 100,00
Impresión de cartas de notificaciones/bonos	20	\$ 20,00
TOTAL :		\$ 21.300,00

Fuente: Autora del documento

4.7.2 CONTROL DE ACCIÓN

Tabla 18. Control de planes de acción

Táctica	Recursos empleados	Responsable	Aportación a la meta	Tiempo	Inicio	Final
Bonificaciones a los clientes	Humanos y financieros	Gerente Financiero	15%	1 mes	01/05/2016	30/05/2016
Incentivos	Humanos y financieros	Gerente Financiero	10%	1 mes	01/06/2016	30/06/2016
Motivaciones	Humanos y financieros	Gerente Financiero	15%	1 mes	20/06/2016	30/06/2016
Difusión de los conceptos de misión, visión	Humanos y financieros	Gerente de Ventas	10%	1 mes	01/07/2016	30/07/2016
Creación del Dpto de Marketing	Humanos y tecnológicos	Gerente Financiero	30%	1 mes	01/08/2016	30/08/2017
Charla motivacional	Humanos y tecnológicos	Gerente de Ventas	10%	Un día	01/09/2016	02/09/2016
Estrategia de recompensa	Humanos y financieros	Gerente de Ventas	10%	1mes	01/10/2016	30/10/2017
Estrategia de Mailing	Humanos y financieros	Gerente de Ventas	15%	1mes	01/11/2016	30/11/2016
Capacitación a la fuerza de ventas	Humanos y financieros	Gerente de Ventas	15%	4 días	02/11/2016	12/11/2016

Fuente: Autora del documento

4.7 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Política

Desde aproximadamente una década, el gobierno actual ha venido aprobando leyes, reglamentos y ordenanzas en beneficio de la producción nacional, evitando de esta manera las excesivas importaciones, promoviendo así la compra del producto nacional, a bajo costo y con materia prima de calidad.

Socio-Cultural

El Ecuador, se encuentra evolucionando constantemente, ya que el desarrollo social ha conllevado a que las empresas empleen tendencias nuevas y originales para que el consumidor se encuentre contento con el producto adquirido.

Tecnología

La empresa Bandas & Bandas, por medio de colaboradores, se encuentra en la disposición de realizar cambios tecnológicos, que representen un mejor posicionamiento en el mercado.

Equidad de Género

Tanto mujeres como hombres, poseen los mismos derechos, obligaciones y oportunidades, debido a esto la compañía Bandas & Bandas, cuentan con la presencia femenina dentro de sus empleados y directivos, ayudándose uno a los otros de esta manera, trabajando en equipo.

Ambiental

La propuesta, es factible, ya que las actividades que desempeña la empresa, no afectan al medio ambiente, de igual manera los directivos de las mismas son responsables del cumplimiento de las normas ambientales impuestas por el M.A.E., así como de la solicitud de permisos si este fuera el caso.

CONCLUSIONES

- ✚ Según lo propuesto, dentro de la investigación, es muy viable y factible, tener en cuenta que la fidelización, se podrá lograr, si se emplean los objetivos establecidos es por ello que los directivos de la compañía se deben concentrar en poner en prácticas los nuevos modelos de captación de clientes.
- ✚ A través de las capacitaciones y el uso adecuado de información de la base de datos de la empresa Bandas & Bandas Cia Ltda. el personal podrá realizar el seguimiento a los clientes de manera eficiente, no solo a quienes ya son clientes habituales, sino también a quienes son potenciales nuevos clientes.
- ✚ A través de las encuestas se obtuvo un criterio claro sobre las opiniones de los clientes y los errores que se deben corregir en la empresa.
- ✚ La matriz F.O.D.A facilitó la corrección selección de estrategias de fidelización y de Marketing Relacional, se establecieron estrategias viables y a largo plazo para beneficio de la empresa y de los clientes.
- ✚ Cabe recalcar, que a los directivos de la empresa Bandas & Bandas, se les consulto y se mostró las nuevas estrategias que se van a implementar para captar la fidelización y posicionamiento completo de la empresa, por lo que ellos dieron su total apoyo a este trabajo investigativo, con el fin de que se cumplan las metas propuestas por la autora del mismo, la fidelidad del cliente debe mantenerse a lo largo del tiempo, debe sentirse satisfecho con cada compra realizada anteriormente.

RECOMENDACIONES

- ✚ Se recomienda la creación del departamento de atención al cliente para y asesoría personalizada a cada problema o sugerencia.
- ✚ De igual manera, se recomienda al gerente de la empresa y a sus accionistas implementar un sistema adecuado para la manipulación de toda la información de los clientes para que el personal de la empresa pueda tener acceso.
- ✚ Se recomienda la capacitación constante a los vendedores, mediante empresas de consultorías y preparación de los mismos, que permitan estar más preparados al momento de cerrar una venta u ofrecer los productos y servicios de la empresa.
- ✚ Para atender la alta demanda de clientes es importante incrementar el personal de ventas y evitar recargar labores que no le competen al personal actual y así estos puedan cumplir con el cronograma de actividades y se logre llegar a la meta de venta establecida por la gerencia.
- ✚ Es importante realizar un seguimiento post-venta después de cada venta para verificar la atención del vendedor y si el producto llegó en perfectas condiciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Rafael Muñiz González. *Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición*. España: Centro de Estudios Financieros, 2014.
- A.D. Chadler, Jr. . *Estrategia y Estructura*. Massachusset: Cambridge, 2011.
- Alet J. *Plan de Marketing Relacional 2da edición*. Barcelona España: Printed, 2011.
- Blackbell Rogger. *Comportamiento del consumidor*. México, 2012.
- Calvo S & Reinares P. *Marketing Relacional*. Mexico: Thomson Business Journal, 2013.
- CALVO S. Y REINARES, P. *Marketing Relacional*. México: Thompson Business Journal, 2014.
- Calvo S.& Reinares P. *Marketing Relacional*. México: Thomson Business Journal, 2011.
- Chaves Norberto. *La imagen corporativa*. Gustavo Gili, 2013.
- García Blanca;Muñoz Dolores. «Las Estrategias de Fidelización a los clientes: El caso de las grandes superficies den venta al detalle.» En *Las Estrategias de Fidelización a los clientes: El caso de las grandes superficies den venta al detalle*, de García Blanca, & Muñoz Dolores, 46-50. España: Universidad de Valladolid, 2011.
- Gronross C. *Service Management: A management focus for service competition*. International Journal of Service Industry Management, 2011.
- Harold Koontz, Heinz Wihrich. *Administración: Una Perspectiva Global*. México: McGraw Hill, 2013.
- Kotler P. «“Marketing’s New Paradigm: What’s Really Happening Out There”.» En “*Marketing’s New Paradigm: What’s Really Happening Out There*”., de Kotler P, 50-52. México: Planning Review, 2013.
- Kotler P. «Marketing Séptima Edición.» En *Marketing Séptima Edición*, de Kotler P, 10. México: Prentice Hall, 2011.
- Kottler P. *Introducción del marketing relacional*. México: Pearson, 2012.
- Kristin Anderson & Carol Kerr. «Customer Relationship Management.» En *Customer Relationship Management*, de Kristin Anderson & Carol Kerr, 11. California: Mc-Graw Hill, 2010.
- López Sobejano Juan. *Marketing relacional: de la satisfacción a la fidelización del cliente turístico*. CE: Revista Academica Contribuciones a la Economía, 2011.
- Lamb Ch. *Marketing Edición No.6*. México: International Thompson, 2012.

- sep Alet. «Marketing Relacional: Como obtener clientes leales y rentables.» En *Marketing Relacional: Como obtener clientes leales y rentables*, de Josep Alet, 41. Barcelona: Gestión 2000, 2012.
- Guardeño Liger María del Rocío. «Atención al cliente en el proceso comercial.» En *Atención al cliente en el proceso comercial*, de Guardeño Liger María del Rocío, 59-62. Málaga: IC Editorial, 2013
- Muñoz F. *Marketing Relacional o de Relaciones*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces, 2013.
- Pascal Debordes. «Coaching Formación y Motivación de la Fuerza de Ventas.» En *Coaching Formación y Motivación de la Fuerza de Ventas*, de Pascal Debordes, 121. Barcelona: Gestión 2000, 2014.
- Pérez Ernesto. «La Gestión del Marketing relacional.» En *La Gestión del Marketing relacional.*, de Pérez Ernesto. Madrid: Fet, 2014.
- Philip Kotler y Gary Armstrong. «Principios de Marketing.» En *Principios de Marketing*, de Philip Kotler y Gary Armstrong, 6-7. Madrid: Pearson, 2011.
- . *Principios de Marketing*. México: Pearson, 2014.
- Philip Kotler; Kevin Lane Keller. «Dirección de Marketing Edición 14.» En *Dirección de Marketing*, de Philip Kotler, & Kevin Lane Keller. México: Pearson, 2012.
- Philip Kotler; Gary Armstrong. «Marketing Décimo cuarta edición.» En *Marketing Décimo cuarta edición*, de Philip Kotler, & Gary Armstrong. México : Pearson, 2012.
- Serna Gómez Humberto. *Conceptos básicos. En Servicio al cliente*. Colombia: Panamericana, 2013.

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

ACSI: American Customer Satisfaction Index. *American Customer Satisfaction Index*-. 05 de Agosto de 2011. <http://www.theacsi.org>.

Agüero Cobo Lorena. «<https://repositorio.unican.es>.»
<https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Ag%20C3%BCero%20Cobo%20L.pdf?sequence=1>. 2014.
<https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Ag%20C3%BCero%20Cobo%20L.pdf?sequence=1>.

Asamblea Nacional Constituyente Ecuador. *Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (Arcsa)*. Quito: Registro Oficial, 2015.

—. *Código de Comercio*. Quito: Registro Oficial Suplemento 1202, 2015.

—. *Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones* . Quito: Registro Oficial Suplemento 351, 2015.

Begoña Vaquero, Yael Portabales y Javier de la Fuente. *Marketing Relacional y CRM*. 08 de 06 de 2011. <http://www.icemd.com/>.

Chiliquinga Villacís Diana . «<http://repositorio.uta.edu.ec>.»
<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/2845/1/678%20ING.pdf>. Noviembre de 2012. <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/2845/1/678%20ING.pdf>.

Congreso Nacional Ecuatoriano. *Ley del Sistema Ecuatoriano de Calidad*. Quito: Registro Oficial Suplemento 26 de 22-feb.-2007, 2014.

Coronado Acosta Carlos. «<https://prezi.com/eopx542n4dzi/proyecto-tesis-marketing-relacional-y-fidelizacion-de-clientes/>.» <https://prezi.com/eopx542n4dzi/proyecto-tesis-marketing-relacional-y-fidelizacion-de-clientes/>. 28 de Noviembre de 2013. <https://prezi.com>.

Costa A. *El conocimiento de los clientes como elemento fundamental para el éxito*. Argentina: Revista Digital Mercado, 2014.

Gronross C. *Service Management: A management focus for service competition*. International Journal of Service Industry Management, 2011.

López Sobejano Juan. *Marketing relacional: de la satisfacción a la fidelización del cliente turístico*. CE: Revista Academica Contribuciones a la Economía, 2011.

<http://www.aplicaciones.com.co>.

«<http://www.aplicaciones.com.co/portal/portal/aplicaciones/Fidelizacion+de+Cliente.>»
<http://www.aplicaciones.com.co/portal/portal/aplicaciones/Fidelizacion+de+Cliente>. 03 de 07 de 2012. <http://www.aplicaciones.com.co>.

- <http://www.socialetic.com>. «<http://www.socialetic.com/social-media-marketing-en-empresas-delatinoamerica.html>.» <http://www.socialetic.com/social-media-marketing-en-empresas-delatinoamerica.html>. 03 de 07 de 2012. <http://www.socialetic.com>.
- Lluís G. Renart Cava. «Customer Relationship Management: Tres estrategias de éxito.» *blog.conducetuempresa.com*. 03 de 03 de 2013. <http://blog.conducetuempresa.com/2013/03/customer-relationship-management-tres.html>.
- Lola García. *Centro para Empresas y Profesionales, ¿Qué es un cliente?* 01 de Septiembre de 2011. <http://www.microsoft.com>.
- M.I. Municipio de la Ciudad de Guayaquil. *COMPETENCIAS DE LA ALCALDIA DE GUAYAQUIL*. Guayaquil: <http://alcaldiadeguayaquil.blogspot.com>, 2016.
- Real Academia Española. <http://buscon.rae.es>. 01 de Agosto de 2011. http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=cliente, Vigésima segunda edición.
- Servicio de Rentas Internas S.R.I. *Reglamento del S.R.I.* Quito: S.R.I., 2010.
- Soderlund Magnus. *Customer satisfaction and its consequences on customer behaviour revisited: The impact of different levels of satisfaction on word-of-mouth, feedback to the supplier and loyalty*,. EEUU: International Journal of Service Industry Management, 2012.

Anexo 1- Modelo de encuesta a clientes actuales de la empresa Bandas & Bandas



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

ESCUELA DE MERCADOTECNIA

ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES ACTUALES

La presente encuesta dirigida a los 500 clientes actuales que adquieren los diferentes productos de la empresa Bandas & Bandas Cía. Ltda.

TEMA DE TESIS

Marketing relacional para fidelizar a los clientes de la empresa Bandas & Bandas Cia. Ltda. En la ciudad de Guayaquil, periodo 2016.

OBJETIVO DE LA ENCUESTA

Recopilar información oportuna para la correcta fidelización de clientes actuales de la empresa Bandas & Bandas, Guayaquil, 2016.

1. Desde cuando Ud. es cliente de la empresa Bandas & Bandas Cia. Ltda

Menos de un año	
Entre 1 a 2 años	
Entre 2 a 4 años	
Más de 5 años	

2. ¿Con que frecuencia Ud. compra en la empresa Bandas & Bandas Cia. Ltda.?

Semanal	
Quincenal	
Mensual	
Ocasionalmente	
Nunca	

3. ¿Cuál de los siguientes productos adquiere usted con mayor frecuencia?

Bandas transportadoras	
Bandas sintéticas	
Rodillos	
Cangilones	
Felpas	

4. ¿Cómo califica la atención al cliente de la empresa Bandas & Bandas Cia. Ltda?

Muy Buena	
Buena	
Regular	
Mala	

5. ¿Queda usted satisfecho con las compras realizadas en la empresa Bandas & Bandas?

Siempre	
Casi siempre	
Algunas veces	
Muy pocas veces	
Nunca	

6. ¿Cree usted que es necesario implementar un servicio post-venta en la empresa Bandas & Bandas?

Si	
No	

7. Está de acuerdo con el tiempo de entrega de los productos que ofrece la empresa Bandas & Bandas

Totalmente de acuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

8. ¿Qué promociones le gustaría que tenga la empresa Bandas & Bandas?

Descuentos	
Sorteos	
Cupones	
Bonos	
Otros	

9. De las siguientes opciones, Cual considera usted que deba mejorar la empresa Bandas & Bandas?

Atención al cliente	
Servicio Técnico	
Calidad	
Entregas	
Ofertas	
Otros	

10.- Recomendaría usted la empresa Bandas y Bandas?

Si	
No	

ANEXO 2. MODELO DE ENTREVISTA AL GERENTE DE VENTAS



ENTREVISTA AL GERENTE DE VENTAS

Entrevistado: Ing. Andrés Hernández Cadena

Fecha: 17-Noviembre-2016

Entrevistado: Lissette Coto Fajardo

La presente encuesta está dirigida al Gerente de ventas de la empresa Bandas & Bandas que más de 14 años de experiencia en el área de Ventas.

TEMA DE TESIS

Marketing relacional para fidelizar a los clientes de la empresa Bandas & Bandas Cía. Ltda. En la ciudad de Guayaquil, periodo 2016.

OBJETIVOS DE LA ENTREVISTA

Conocer la situación actual de la empresa para la aplicación de estrategias de Marketing Relacional en la empresa Bandas & Bandas, Guayaquil, 2016

LC ¿Cómo la empresa Bandas & Bandas Cía. Ltda. Fortalece y mantiene una relación duradera con sus clientes?

AH Nuestra Empresa al no contar con un departamento especializado en lo que concierne al servicio al cliente, mantenemos un posicionamiento en el mercado a través de nuestros asesores comerciales, los cuales se convierte en el canal de comunicación más eficiente con el que contamos para suplir todos los requerimientos de nuestra cartera de clientes.

LC ¿Cuál es el tipo de tecnología de análisis donde se apoya la empresa Bandas & Bandas Cía. Ltda. para conocer el comportamiento de compra de sus clientes?

AH Para realizar este análisis del comportamiento de compras de nuestros clientes el cual está basado en segmentar el mercado ya que la Empresa cuenta con una amplia gama de productos para la industria, mediante esta segmentación podemos constatar cuáles son nuestras fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas dentro de nuestro nicho de mercado.

LC ¿Usted considera que los empleados de Bandas & Bandas tienen la actitud o están orientados en el cliente?

AH Con respecto a nuestro personal consideramos que se encuentran comprometidos con la Empresa y tienen la actitud para seguir creciendo con ella, pero también tenemos falencias como la anteriormente expuesto que al no contar con un departamento especializado en el servicio al cliente no podemos saber a ciencia cierta si nuestros clientes esta conformes o inconformes con nuestro asistencia a sus requerimientos ya que al contar con un amplio gana de productos estoy seguro que podemos obtener un mejor posicionamiento en el mercado sobre nuestra competencia

LC ¿Qué estrategias de Marketing relacional utiliza la empresa Bandas & Bandas Cía. Ltda. para fidelizar a sus clientes?

AH La Empresa como tal no cuenta como una estrategia de marketing relacional, tratamos de mantener la fidelidad de nuestra cartera de clientes al proporcionarles visitas constantes de nuestros asesores comerciales y brindarles en lo posible productos de excelente calidad, ya que con esto creemos firmemente que nos hemos posicionado en el mercado.

LC ¿Cómo ha sido el resultado de las ventas en los últimos 5 meses?

AH A pesar de la competencia, Bandas & Bandas tiene sus temporadas de crecimiento, los meses más favorables para la empresa son Noviembre y Diciembre, en este últimos mes facturamos más de \$50,000 dólares lo que permitió entregar bonos e incentivos a nuestros colaboradores. Los 6 primeros meses del año son muy flojos para nuestro negocio.

ANEXO 3. ENTREVISTA AL GERENTE DE VENTAS



ANEXO 4. REALIZACIÓN DE ENCUESTAS



ANEXO 6. FAN PAGE BANDAS & BANDAS

The image shows a screenshot of the Facebook fan page for 'Bandas & Bandas TRANSPORTADORAS'. The page header features the company logo, which consists of a stylized orange and black graphic above the text 'Bandas & Bandas TRANSPORTADORAS'. Below the logo, the page name 'Bandas&Bandas' and the handle '@BandasyBandas' are displayed. A navigation menu on the left includes options like 'Inicio', 'Información', 'Fotos', 'Opiniones', 'Nuestros productos', 'Vdeos', 'Me gusta', 'Pinterest Gallery', and 'Publicaciones', along with a green 'Crear una página' button.

The main content area is dominated by a large photograph of a worker in a white uniform with reflective orange stripes, kneeling and working with a large roll of black material. Below this photo are interaction buttons: 'Me gusta', 'Seguir', 'Compartir', 'Contactamos', and 'Mensaje'. A 'Fotos' section below shows a grid of images, including a group of people in an office setting and a close-up of a person's face.

On the right side, the page is identified as an 'Empresa industrial en Quito' with a 5.0 star rating. A search bar prompts users to 'Busca publicaciones en esta página'. Below this are options to 'Invitar a amigos a que indiquen que les gusta la página' and 'Recomendar esta página a amigos'. A descriptive text states: 'Somos una empresa líder que tiene como objetivo brindar un servicio de venta integral de Bandas Transportadoras, reconocido en el mercado con más de 10 años de experiencia.' Engagement statistics show 'A 170 personas les gusta esto y 168 personas lo siguen' and '1 persona estuvo aquí'. An 'Información' section with a 'Ver todo' link is at the bottom right.

ANEXO 7. LISTADO DE CLIENTES ACTUALES

RUC	CLIENTES ACTUALES
0990017190001	ACROMAX S.A
0992627026001	AGRICOLA PURA VIDA S.A AGRUPVIDA
1790611108001	Agricultura Comercial S.A. AGICOM
2390006139001	AGRICULTURA TROPICAL TORRES CASTRO S.A.
0991515941001	AGRINAG S.A.
0990006687001	AGRIPAC S.A.
0992405732001	AGRIPLAZA S.A
0991464433001	AGRIVIB S.A.
1707314835001	AGROCALCIOS
1791837576001	AGROCOMERCIAL MORVIE CIA LTDA
1791167058001	AGROINDUSTRIA DEL PARAISO S.A.
1792380634001	AGROINDUSTRIA FLORENCIA AIF S.A.
1791397843001	AGROINDUSTRIAL EL CORAZON S.A
0791734940001	AGROPECUARIA LAS LOMAS CIA LTDA
0992176989001	AJECUADOR S.A.
0990023980001	ALFADOMUS CIA. LTDA.
0992315342001	AMCOR RIGID PLASTICS ECUADOR S.A.
1103378384001	AREVALO ALVAREZ RAMIRO ROBERTO
0992788879001	BALANCEADOS NOVA S.A BALNOVA
0907710586001	BALDEON ORRALA GABRIEL ALFONSO
1701758441001	BALSECA MARIO
0991263748001	BANANA LIGHT BANALIGHT C.A.
0991508260001	BIRVIJUM S.A.
0992355166001	BLOQCIM S.A
0992725869001	CACAO DREAM DEL ECUADOR S.A. DREAMCACAO
0992630248001	CACAOS FINOS ECUATORIANOS S.A. CAFIESA
0992395206001	CADMECORP ASOCIADOS S.A
1707630586001	CADMIO SOLUCIONES METALMECANICA
1714597257001	CAIZA JUAN CARLOS
1791712234001	CALCOGRAF AMENIGRAF CIA. LTDA
0990893071001	CALDERESA S.A.
0603432824001	CALDERON OVIEDO CARLOS ALFONSO
0992351144001	CALIZAS HUAYCO S.A.
0700905821001	CALZADO ANDY
0400142006001	CANTERA RAMIREZ
1391757549001	CANTERA SAN ISIDRO S.A. CANTESAN
0990142858001	CANTERESA SAN LUIS S.A.
1703714525001	CARDEL MUEBLES
1707327001001	CARDENAS CARDENAS GUSTAVO RAMIRO
0400142006001	CANTERA RAMIREZ
1391757549001	CANTERA SAN ISIDRO S.A. CANTESAN
0990142858001	CANTERESA SAN LUIS S.A.
1703714525001	CARDEL MUEBLES
1707327001001	CARDENAS CARDENAS GUSTAVO RAMIRO
1792201195001	COMPANIA ECUATORIANA DE RECICLAJE S.A.
1790017397001	COMPANIA ECUATORIANA DELTE
0390001398001	COMPANIA INDUSTRIAS GUAPAN S.A.

1790022021001	COMPAÑIA LIMITADA DE INVERSIONES
0992933976001	COMPAÑIA MINERA CBS ECUATORIANA
0791717450001	COMPAÑIA MINERA NEVADA S.A.
1791099214001	COMPAÑIA MINERA ZAMORA S.A.
0990839565001	COMPAÑIA NACIONAL DE PLASTICOS CONAPLAS S.A.
1790370240001	COMPAÑIA VERDU S.A.
1792108365001	COMUNIDAD INDIGENA PUCARA DEL PESILIO
1792238900001	COMUNIKGRAF S.A
1790084604001	CONFITECA C.A.
1792390443001	CONFITERIA CANDYFANTASY CIA. LTDA.
1716286024001	CONFORT CAUCHO
1791889436001	CONJUNTO SAN MARTIN
1791995198001	CONLINK S.A.
0992881917001	CONSORCIO CBS ECUATORIANA
1792386365001	CONSORCIO CONSUR
0992884061001	CONSORCIO CRIBECA BE&BI
1792349621001	CONSORCIO ECG
1792429560001	CONSORCIO ELOY 2013
1792409454001	CONSORCIO EYE
0992646535001	CONSORCIO PUERTO LIMPIO
1792562341001	CONSORCIO SILVA & DA SILVA
0791755654001	CONSORCIO TRITURADOS C.A.
1792284430001	CONSORCIO VIAL DEL CARCHI
0691737268001	CONSORCIO VIAL FATEK
1391796803001	CONSORCIO XAVIER MACIAS Y ASOCIADOS
0990864802001	CONSORSAN CIA. LTDA.
0190089371001	CONST. MEJIA
0891710488001	CONSTRUARENAS CIA. LTDA.
1792168724001	CONSTRUCCION DISEÑO Y MONTAJE S.A.
0791762898001	CONSTRUCCIONES CALICHANA
1202992937001	CONSTRUCCIONES MEGAHORSE
1792371694001	CONSTRUCCIONES Y PRESTACIONES PETROLERAS S.A. CPP
1791048814001	Construcciones y Servicios de Minería S.A.
1792339391001	CONSTRUCRETO CIA. LTDA.
1891753396001	CONSTRUCTORA ACOSTA DMATJHONS S.A
1190084244001	Constructora Austrorriego Cia. Ltda.
0991409092001	CONSTRUCTORA BRADE S.A.
0190046664001	CONSTRUCTORA CARVALLO A.Z. Cia. Ltda.
1792250382001	CONSTRUCTORA CESAR BRAVO APREDES
1792198763001	CONSTRUCTORA CEVALLOS HIDALGO
0992123052001	CONSTRUCTORA CRIBECA S.A.
1790515273001	Constructora de Los Andes COANDES Cia. Ltda.
1391723032001	CONSTRUCTORA DEL PACIFICO S.A.
1190001446001	CONSTRUCTORA DEL SUR C.A. COSURCA
1791876830001	CONSTRUCTORA DEL TOACHI CIA. LTDA.
0590059935001	CONSTRUCTORA ESPINOZA M S.A.
1791170393001	CONSTRUCTORA HIDROBO ESTRADA S.A.
1791942701001	CONSTRUCTORA HUGO Y CALDERON S.A.
0992833106001	Constructora Inmobiliaria Andina "ANDREMIX" S.A
1791771338001	CONSTRUCTORA JC VALENZUELA CIA. LTDA
1792260043001	CONSTRUCTORA LA ROCA CLR S.A

ANEXO 8. AGENDA BANDAS & BANDAS



ANEXO 9 OBSEQUIOS

