



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTECNIA

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN MARKETING**

TEMA

**MARKETING RELACIONAL PARA FIDELIZAR A LOS CLIENTES
DE LA EMPRESA TOQUE DE NATURALEZA EN EL CENTRO
COMERCIAL MALL DEL SOL DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

Tutor

ING. COM. WILSON R. BRITO VELARDE, MAE

Autores

TERESA DE JESÚS TUTIVEN VITE

Guayaquil, 2017



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
TITULO Y SUBTITULO: MARKETING RELACIONAL PARA FIDELIZAR A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA TOQUE DE NATURALEZA EN EL CENTRO COMERCIAL MALL DEL SOL DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.		
AUTOR/ES: TERESA DE JESÚS TUTIVEN VITE	REVISORES: ING. COM. WILSON BRITO VELARDE, MAE	
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL	FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	
CARRERA: MERCADOTECNIA		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	N. DE PAGS: 72	
ÁREAS TEMÁTICAS: MARKETING RELACIONAL, FIDELIZACIÓN, SERVICIO AL CLIENTE.		
PALABRAS CLAVE: MARKETING RELACIONAL, FIDELIZACIÓN, SERVICIO AL CLIENTE.		
RESUMEN: Toque de Naturaleza es una empresa fundada desde hace 30 años, dedicada a la comercialización de productos naturales para la salud, nutrición y belleza, está ubicada dentro del centro comercial Mall del Sol en la ciudad desde hace 20 años, sin embargo sus ventas en los últimos años reflejan un estancamiento, sin tener ningún crecimiento representativo, por lo que no solo se ha reducido el monto de facturación sino el número de personas que compran. A pesar de estar ubicados estratégicamente dentro de un centro comercial con alta afluencia de personas locales y turistas que se suman al grupo de personas con un estilo de vida saludable, no han podido conseguir segmentar y fidelizar a los clientes lo que ha ocasionado fuga de clientes logrando solo compras esporádicas. El presente proyecto investigativo estará enfocado a identificar los factores que impiden la fidelización de los clientes actuales, estableciendo una base de datos que facilite segmentar a los clientes y poder así aplicar estrategias de fidelización de acuerdo a cada nicho de mercado.		
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: TERESA DE JESUS TUTIVEN VITE	Teléfono: 0982930447	E-mail: Tere_tuti@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	MGS. Darwin Ordoñez Iturralde, DECANO Teléfono: 2596500 EXT. 201 DECANATO E-mail: dordonezy@ulvr.edu.ec Msc. Marisol Idrovo Avecillas Teléfono: 2596500 EXT. 285 MERCADOTECNIA E-mail: midrovoa@ulvredu.ec	


DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

La estudiante egresada TERESA DE JESÚS TUTIVEN VITE, declaro(amos) bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los/las suscritos(as) y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la 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 TOQUE DE NATURALEZA EN EL CENTRO COMERCIAL MALL DEL SOL DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

Autora:



TERESA DE JESUS TUTIVEN VITE

C.I. 120356078

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, MARKETING RELACIONAL PARA FIDELIZAR A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA TOQUE DE NATURALEZA EN EL CENTRO COMERCIAL MALL DEL SOL DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, 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 TOQUE DE NATURALEZA EN EL CENTRO COMERCIAL MALL DEL SOL DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL", presentado por la estudiante TERESA DE JESÚS TUTIVEN VITE como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de INGENIERÍA EN MARKETING, encontrándose apto para su sustentación

Firma:

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'W. Brito Velarde', written over a horizontal line.

ING. COM. WILSON BRITO VELARDE, MAE

C.I. 0912219383

Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS COMPLETA-Teresa Tutiven 08-11-17.docx (D32219452)
Submitted: 11/8/2017 6:26:00 PM
Submitted By: wbritov@ulvr.edu.ec
Significance: 7 %

Sources included in the report:

Capitulo I, II, III, y IV Erika Maldonado 08-08-16.docx (D21406842)
TESIS HEIDDY FINAL.docx (D18734990)
Gonzalo final para URKUND.docx (D19525706)
Ordeñana-ventaja competitiva y marketing relacional para la fidelización de clientes del canal food services de la empresa alpina s.a en l.docx (D20868931)
TesisFinalLissetteCoto.docx (D25693262)
<http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/09/REGLAMENTO-Y-CONTROL-DE-PRODUCTOS-NATURALES.pdf>
<https://www.leybook.com/doc/16705>

Instances where selected sources appear:

20



AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por su gran amor y misericordia, sea para Él la gloria en todo lo que hago.

Igualmente agradezco a mi familia por su amor y apoyo incondicional, son quienes me impulsaron a seguir con la carrera, gracias por sus palabras de motivación.

De igual manera mi tutor Ing. Wilson Brito, MAE, gracias por su apoyo en todo el proceso.

DEDICATORÍA

A Dios por darme la oportunidad de terminar la carrera.

A mis hermanas por su gran apoyo.

Y a mis hermosas sobrinas que fueron mi motivación.

Índice de Contenido

CAPÍTULO I	1
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 de la investigación	2
1.5 Justificación de la investigación	3
1.6 Sistematización del problema	3
1.7 Objetivo General de la investigación	4
1.8 Objetivo Específicos de la investigación	4
1.9 Límites de la investigación	4
1.10 Identificación de las variables	5
1.10.1 Identificación de las variables objetivo general.....	5
1.10.2 Identificación de las variables objetivos específicos.....	6
1.11 Hipótesis	7
1.11.1 Hipótesis general.....	7
1.11.2 Hipótesis Particulares.....	7
1.12 Operacionalización de las variables	8
2 Fundamentación teórica	9
2.1 Antecedentes referenciales de la investigación	9
2.2 Marco teórico referencial.....	10
2.2.1 Mercado y producto	10
2.2.2 Investigación de mercado.....	11
2.2.3 Las ventas	11
2.2.4 Marketing de servicio.....	12
2.2.5 Marketing relacional.....	12
2.2.6 Etapas del Marketing relacional.....	13
2.2.7 El cliente	14
2.2.8 El servicio al cliente	15
2.2.9 Fidelización.....	16
2.3 Marco conceptual.....	17
2.3.1 Marketing one to one	17
2.3.2 Correo electrónico (e-mail	17

2.3.3	Interactividad	17
2.3.4	Personalización	17
2.3.5	Competitividad	17
2.3.6	Empresa	18
2.3.7	Estrategia	18
2.3.8	Fidelización del cliente.....	18
2.3.9	Marketing relacional.....	18
2.3.10	Mercadotecnia	18
2.3.11	6 R	18
2.4	Marco Legal	19
3	Metodología de la investigación.....	25
3.1	Métodos de la investigación	25
3.1.1	Enfoque de la investigación	25
3.1.2	Método de la investigación	25
3.1.3	Tipo de investigación descriptiva	25
3.2	Población y Muestra.....	26
3.3	Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	27
3.3.1	Encuestas	27
3.3.2	La Observación.....	27
3.3.3	El cuestionario	28
3.4	Recursos: fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos 28	
3.4.1	Fuentes de la investigación	28
3.4.2	Cronograma.....	29
3.4.3	Presupuesto	29
3.5	Tratamiento de la información: procesamiento y análisis.....	30
3.5.1	Presentación de los Resultados	42
4	La propuesta.....	44
4.1	Título de la propuesta.....	44
4.2	Listado de contenidos y flujo de la propuesta	44
4.2.1	Mapa conceptual de la propuesta.....	44
4.3	Desarrollo de la propuesta	45
4.3.1	Matriz tipología de clientes	45
4.3.2	Segmentación.....	46
4.3.3	Análisis de las fuerzas de Porter	47

4.4	Estrategias	50
4.4.1	Estrategia base de datos	50
4.4.2	Estrategia fidelización: Programa productos continuos	54
4.4.3	Estrategia de vínculos: Servicio preventa y postventa.....	58
4.5	Cuadro de flujo de efectivo.....	62
4.6	Impacto/producto/beneficio obtenido.....	63
4.6.1	Impacto económico.....	63
4.6.2	Impacto social.....	63
4.6.3	Impacto institucional / capacitación y aprendizaje	63
4.7	Conclusiones.....	64
4.8	Recomendaciones.....	65
	Bibliografía	66

Índice de Tablas

Tabla 1: Identificación variables objetivo general	5
Tabla 2: Identificación Variables Objetivos Específicos	6
Tabla 3: Operacionalización de las variables dependientes.....	8
Tabla 4: Etapas Marketing relacional	13
Tabla 5: Cronograma	29
Tabla 6: Presupuesto	29
Tabla 7: Género de la Población Encuestada	30
Tabla 8: Edad de las personas encuestadas	31
Tabla 9: Estado civil	32
Tabla 10: ¿En qué sector de la ciudad vive y en dónde?	33
Tabla 11: ¿Desde qué periodo de tiempo usted es cliente de Toque de Naturaleza?	34
Tabla 12: ¿Cómo calificaría usted el servicio que recibe por parte de Toque de Naturaleza?	35
Tabla 13: ¿Cuándo fue su última compra en Toque de Naturaleza?	36
Tabla 14: ¿Si su respuesta es más de un mes, cual es el motivo por el cual no ha regresado a comprar?	37
Tabla 15: ¿Cuál es el principal motivo por el cual usted compra en el local de Toque de Naturaleza?	38
Tabla 16: ¿Recibe usted alguna información de los productos y promociones de la empresa?.....	39
Tabla 17: ¿Si su respuesta es SI, porque medios los recibe?.....	40
Tabla 18: ¿Si su respuesta es NO, porque medios le gustaría recibir?	41
Tabla 19: Matriz tipología de clientes	45
Tabla 20: Costos Estrategias Base de datos.....	53
Tabla 21: Combos por Categorías	56
Tabla 22: Cuadro de costos estrategia de fidelización	57
Tabla 23: Costos Estrategia de vínculos	61
Tabla 24: Flujo de efectivo	62

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1: El cliente.....	15
Ilustración 2: Género de la Población Encuestada	30
Ilustración 3: Edad de las personas encuestadas.....	31
Ilustración 4: Estado Civil.....	32
Ilustración 5: ¿En qué sector de la ciudad vive y en dónde?	33
Ilustración 6: ¿Desde qué periodo de tiempo usted es cliente de Toque de Naturaleza?	34
Ilustración 7: ¿Cómo calificaría usted el servicio que recibe por parte de Toque de Naturaleza?	35
Ilustración 8: ¿Cuándo fue su última compra en Toque de Naturaleza?	36
Ilustración 9: ¿Si su respuesta es más de un mes, cual es el motivo por el cual no ha regresado a comprar?	37
Ilustración 10: ¿Cuál es el principal motivo por el cual usted compra en el local de Toque de Naturaleza?	38
Ilustración 11: ¿Recibe usted alguna información de los productos y promociones de la empresa?	39
Ilustración 12: ¿Si su respuesta es SI, porque medios los recibe?	40
Ilustración 13: ¿Si su respuesta es NO, porque medios le gustaría recibir?	41
Ilustración 14: Mapa conceptual de la propuesta.....	44
Ilustración 15: Análisis de las fuerzas de Porter.....	47
Ilustración 16: Control colesterol y triglicéridos	54
Ilustración 17: Control de la diabetes.....	54
Ilustración 18: Control de las vías respiratorias.....	55
Ilustración 19: Control sistema estructural	55
Ilustración 20: Control hígado graso.....	55
Ilustración 21: Formulario servicio postventa.....	60

Índice de Anexos

Anexo 1: Formato de encuesta.....	68
Anexo 2: Presupuesto de estrategia producto continuo.....	70
Anexo 3: Tabla gastos administrativos y financieros.....	71
Anexo 4: Fotos constancia encuesta en el local comercial.....	72
Anexo 5: Factura y foto inciensos.....	72

INTRODUCCION

El presente proyecto se ha desarrollado con el fin de aplicar estrategias de marketing relacional para lograr fidelizar a los clientes del local comercial Toque de Naturaleza en el centro comercial Mall de Sol de la ciudad de Guayaquil, la empresa tiene como finalidad la comercialización de productos naturales que ayuden a prevenir, mejorar y mantener un buen estado de salud.

Toque de Naturaleza evidencia una carencia de estrategias para fidelizar a sus clientes, lo que ha provocado la disminución en sus ventas y en su cartera de clientes que realizan esfuerzos empíricos por brindar buen servicio en la venta y en las recomendaciones respecto a la salud. Sin embargo, descuidan el servicio postventa debido a que desconocen de técnicas o un plan de acción a llevar a cabo.

Se presenta la problemática que atraviesa la empresa Toque de Naturaleza entre sus causas el desconocimiento del tipo de clientes que compra en el local, la ausencia de estrategias enfocadas a los clientes como efecto la deserción de clientes, insatisfacción del servicio pre venta y la disminución de sus ventas, todos estos factores conllevaran a problemas financieros.

De igual manera se dan a conocer la fundamentación teoría que servirán de base para el proyecto, siendo estos los que permitirá el análisis de las encuestas, presentación de resultados y así encaminarnos al tipo de metodología se aplicara, Dicha metodología de investigación será de sustento para el desarrollo de las encuestas conocer el enfoque, método y tipo de investigación así también la muestra y población, toda esta información con su respectivo análisis servirán de base para la aplicación de las estrategias.

Con los resultados obtenidos se puede desarrollar las estrategias de marketing relacional que servirán para la fidelización de los clientes con el fin de dar cumplimiento a los objetivos planteados.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA A INVESTIGAR

1.1 Tema

Marketing relacional para fidelizar a los clientes de la empresa Toque de Naturaleza en el centro comercial Mall del Sol de la ciudad de Guayaquil.

1.2 Planteamiento del problema

Toque de Naturaleza es una empresa dedicada a la comercialización de productos naturales para la salud, nutrición y belleza, iniciando sus operaciones en 1987 en el centro comercial Plaza Triángulo de la ciudad de Guayaquil. En la actualidad, cuenta con un solo local situado en el centro comercial Mall del Sol con la finalidad de comercializar productos naturales que ayuden a prevenir, mejorar y mantener un buen estado de salud.

Uno de los principales problemas que tiene Toque de Naturaleza, es la deserción de sus clientes, a pesar del tiempo que tienen en el mercado no han podido fidelizarlos los últimos años, así mismo el desconocimiento del tipo de cliente que posee, como sus costumbres de compra, necesidades y deseos; éstos problemas han provocado una inestabilidad en las ventas.

Así mismo, Toque de Naturaleza evidencia una carencia de estrategias para fidelizar a sus clientes, lo que ha provocado la disminución en sus ventas y en su cartera de clientes que realizan esfuerzos empíricos por brindar buen servicio en la venta y en las recomendaciones respecto a la salud. Sin embargo, descuidan el servicio postventa debido a que desconocen de técnicas o un plan de acción a llevar a cabo.

Además, la empresa no cuenta con estrategias de un mix de marketing que permita la correcta recordación de productos y la comercialización de los mismos. Estudios generales que serán sustentados más adelante, mencionan que el consumo de productos naturales en Ecuador ha incrementado en los

últimos años, así mismo las exigencias de los consumidores que buscan un buen producto y servicio.

Es por esto, que Toque de Naturaleza se ve en la necesidad de plantear estrategias que permita fidelizar al cliente y de establecer un servicio postventa. Si Toque de Naturaleza no llega a tomar ninguna medida para mejorar la relación con sus clientes, las ventas bajarán ya que tienen una tendencia histórica de ventas a la baja, perderá a sus clientes actuales permitiendo que incrementemente el nivel de fuga de clientes y afectará a la continuidad de la existencia de empresa como tal.

Por lo anteriormente expuesto, Toque de Naturaleza debe desarrollar estrategias de fidelización con un correcto plan de marketing por medio de la presente investigación, que contribuirá a mantener las relaciones a corto, mediano y largo plazo identificando el tipo de clientes con los que cuenta y cómo podrá potencializar a los mismos para satisfacer sus necesidades.

1.3 Formulación del problema

¿Cómo el marketing relacional puede fidelizar a los clientes de la empresa Toque de Naturaleza en el centro comercial Mall del Sol de la ciudad de Guayaquil?

1.4 Delimitación de la investigación

Este estudio se realizará en la ciudad de Guayaquil a ejecutarse en el año 2017 para la empresa Toque de Naturaleza ubicada en el centro comercial Mall del Sol, se enfocará a los clientes actuales de la empresa siendo estos hombres y mujeres que realizan ejercicios de manera regular, que buscan una dieta balanceada como complemento de su régimen de ejercicios, personas veganas y vegetarianas quienes buscan una alternativa para alcanzar los beneficios brindados por la carne y sus derivados.

Así también se encuentran las personas con problemas de salud las cuales acuden para contrarrestar enfermedades o para prevenir algún tipo de patología y personas con enfermedades degenerativas y catastróficas que buscan mejorar su estilo de vida y nutrición.

1.5 Justificación de la investigación

Considerando que el consumo de productos naturales en los últimos años ha cambiado el comportamiento del consumidor y ha generado nuevos nichos de mercado, la empresa Toque de Naturaleza deberá plantear estrategias que beneficien no solo al incremento de clientes o a las ventas de la empresa sino a satisfacer las necesidades y deseos de los mismos, mediante estrategias que permita fidelizarlos.

Estas estrategias permitirán identificar los tipos de clientes, los factores y las tácticas relevantes para el mismo y sobre todo realizables bajo los recursos de la compañía, lo cual permitirá el incremento de las ventas y de su cartera de clientes. Es por esto que la empresa Toque de Naturaleza permite el estudio que le ayudará a identificar de manera correcta al cliente, su comportamiento de compra, su percepción del servicio recibido, y sobre las estrategias y tácticas más convenientes que debe aplicar para su fidelización.

Este estudio contribuirá como material de consulta para futuros trabajo de investigación y su justificación se encuentra dentro de las líneas de investigación de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil referente al comportamiento del consumidor y la aplicación de marketing relacional.

1.6 Sistematización del problema

¿Qué factores influyen en la decisión de compra de los consumidores de Toque de Naturaleza?

¿Cuál es la percepción que tiene el cliente del servicio de Toque de Naturaleza?

¿Cuáles son las necesidades, deseos y preferencia del cliente de Toque de Naturaleza?

¿Cuáles son las estrategias de Marketing para fidelizar a los clientes de Toque de Naturaleza?

1.7 Objetivo General de la investigación

Desarrollar estrategias de marketing relacional para la fidelización a los clientes de la empresa Toque de Naturaleza en el centro comercial Mall del Sol de la ciudad de Guayaquil.

1.8 Objetivo Específicos de la investigación

1. Identificar los factores que influyen en la toma de decisión de compra de los clientes de Toque de Naturaleza para conocer su frecuencia de consumo.
2. Conocer la percepción del cliente del servicio de Toque de Naturaleza para el análisis.
3. Identificar las necesidades, deseos y preferencias del cliente de Toque de Naturaleza para su respectiva segmentación.
4. Definir estrategias de marketing relacional para fidelizar los clientes de Toque de Naturaleza.

1.9 Límites de la investigación

Uno de los limitantes que se pueden presentar en la investigación es la veracidad de la base de datos con la que cuenta la empresa Toque de Naturaleza, la misma que al encontrarse desactualizada dificultaría el proceso de las encuestas para desarrollar a cabalidad el análisis de las mismas, de igual manera los recursos económicos es otro limitante al no contar con los fondos suficientes para dicha actividad para el pago de llamadas, movilización y papelería los cuales son parte del gasto del investigador.

La falta de cooperación de los clientes para suministrar la información real en la elaboración de las encuestas es considerado otro limitante, que puede afectar directamente a la veracidad de los resultados de la investigación, sin dejar de mencionar la posible no renovación del contrato con el centro comercial por políticas internas del mismo que limitaría el proceso de la investigación hasta la espera de la reapertura en otro centro comercial o el cierre del mismo, lo que daría por concluida la investigación.

El permiso para el desarrollo de las encuestas que se efectuarán dentro del centro comercial, es considerado un limitante al ser este bloqueado o suspendido por parte de las autoridades del centro comercial y el no contar con el personal idóneo para la tabulación de las encuestas es también otro limitante al momento de la ejecución de la investigación.

1.10 Identificación de las variables

1.10.1 Identificación de las variables objetivo general

Tabla 1: Identificación variables objetivo general

Objetivo General	Variables del Objetivo General		
Desarrollar marketing relacional para la fidelización a los clientes de la empresa Toque de Naturaleza en el centro comercial Mall del Sol de la ciudad de Guayaquil	Variables Independientes	Marketing Relacional	Satisfacer
			Fidelizar
			Desarrollar
			Crear Comunidades de usuarios
	Variables dependientes	Fidelizar los clientes	Gestión de base de clientes
			Gestión de Lealtad

Fuente: Elaborado por (autor)

1.10.2 Identificación de las variables objetivos específicos

Tabla 2: Identificación Variables Objetivos Específicos

Objetivo Especifico	Variables del Objetivo Especifico		
1. Identificar los factores que influyen en la toma de decisiones de compra de los clientes de Toque de Naturaleza para conocer su frecuencia de consumo.	Variables Independientes	Identificar Factores de Influencia en la toma de decisión de compra	Factores culturales
			Factores sociales
			Factores Personales
			Factores Psicológicos
	Variables Dependientes	Frecuencia de consumo	Validación con Cuestionario
2. Conocer la percepción del cliente del servicio de Toque de Naturaleza para el análisis	Variables Independientes	Percepción del cliente	Medir la satisfacción de cliente
	Variables Dependientes	Análisis FODA de Toque de Naturaleza	Identificar mediante la percepción del cliente el análisis FODA
3. Identificar las necesidades, deseos y preferencias del cliente de Toque de Naturaleza para su respectiva segmentación.	Variables Independientes	Identificar necesidades, deseos y preferencias	Cuestionario para identificar y diferenciar las necesidades de deseos
	Variables Dependientes	Segmentar los clientes	Segmentación Estratégica
			Segmentación Táctica
4. Definir estrategias de marketing relacional para fidelizar los clientes de Toque de Naturaleza.	Variables Independientes	Marketing Relacional	Satisfacer
			Fidelizar
			Desarrollar
	Variables Dependientes	Fidelizar los clientes	Gestión de base de clientes
			Gestión de Lealtad

Fuente: Elaborado por (autor)

1.11 Hipótesis

1.11.1 Hipótesis general

Si se desarrolla marketing relacional, entonces se podrá fidelizar a los clientes de Toque de Naturaleza.

1.11.2 Hipótesis Particulares

1. Si se identifica los factores en la toma de decisión de compra de los clientes de Toque de Naturaleza entonces se podrá conocer su influencia en la frecuencia de consumo.
2. Si se conoce la percepción del cliente sobre el servicio de Toque de Naturaleza entonces se podrá proponer cambios.
3. Si se identifica las necesidades, deseos y preferencias del cliente de Toque de Naturaleza entonces se podrá proponer estrategias de marketing relacional.
4. Si se define las estrategias de marketing relacional entonces se podrá fidelizar los clientes de Toque de Naturaleza.

1.12 Operacionalización de las variables

Tabla 3: Operacionalización de las variables dependientes

Hipótesis General	Variables		Definición del Marco Teórico	Dimensiones	Indicadores	Categorías	Instrumento
Si se desarrolla marketing relacional, entonces se podrá fidelizar a los clientes de Toque de Naturaleza	INDEPENDIENTE	Marketing Relacional	El marketing relacional representa uno de los elementos claves de la comunicación en el punto de venta mediante la creación, fortalecimiento y mantenimiento de las relaciones comerciales con los clientes, facilitando la interacción entre ambos, con el fin de conseguir una fidelización a largo plazo	Manejo de Datos	Clientes de la empresa Toque de la Naturaleza	Factores administrativos	Encuestas a los clienes externos de la empresa Toque de Naturaleza
				Implantación de Programas			
				Retroalimentación			
Si se desarrolla marketing relacional, entonces se podrá fidelizar a los clientes de Toque de Naturaleza	DEPENDIENTE	Fidelización	la fidelización se apoya, por lo tanto, en el mantenimiento de relaciones a largo plazo entre las empresas y sus clientes más rentables, y en la obtención de una alta participación en sus compras	Calidad del servicio	Personal de servicio al cliente y ventas	Factores administrativos	Encuesta a clientes de la empresa Toque de Naturaleza
				Promociones de productos de la empresa	Programa de descuentos y promociones	Factores sociales	

Fuente: Elaborado por (autor)

CAPÍTULO II

2 Fundamentación teórica

2.1 Antecedentes referenciales de la investigación

De acuerdo a la presente investigación, se plantea un mejoramiento para fidelizar los clientes de la empresa, tales son los casos en otros estudios relacionados como:

“Estrategias de marketing para la fidelizar a los clientes de la inmobiliaria Busca bienes de la ciudad de Guayaquil”, realizado por María José Palacios (2015), donde indica que para solucionar este problema, es necesario apoyarse en una poderosa herramienta administrativa como es la Planificación Estratégica de Marketing, a fin de que la Inmobiliaria sea más eficaz y competitiva en el mercado de la ciudad de Guayaquil.

De la misma manera, el trabajo cuyo tema es “Fidelización de clientes utilizando la estrategia de marketing CRM en la Cooperativa JEP”, realizado por Nancy Jetón (2016), el cual menciona que la empresa necesita indagar a los clientes de las necesidades de la cooperativa con el fin de crear las soluciones de comunicación empresa-cliente y mejorar para mantener su posición en el mercado dentro de su giro de negocio.

Por otro lado, Diana Núñez (2015), en su trabajo “Estrategias de posicionamiento para fidelización de clientes de la empresa Nestlé de la ciudad de Guayaquil”, menciona que la empresa necesita mejorar ciertos aspectos relacionados a los acercamientos con el cliente objetivo por producto, para poder fidelizar y mantener su posición en el mercado debido a la alta competencia en la comercialización de productos de consumo masivo.

Igualmente, Génesis Romero Maldonado en su trabajo “Plan de Marketing relacional para fidelizar a los clientes de la escuela Rusa de Ballet” recomienda que la empresa debe realizar sondeos constantes de las actividades que realicen dentro de las estrategias con la finalidad de verificar la efectividad de cada acción.

En la investigación desarrollada por Fanny Santiestevan (2015), sobre la “Gestión de fidelización a clientes en las empresas de telecomunicaciones” indica que para poder realizar una buena fidelización a los clientes, la empresa debe realizar algunos análisis no solo a nivel de empresa sino también a nivel de los clientes es decir realizando la segmentación, misma que ayudara a poder aplicar promociones enfocadas a cada segmento tratando de suplir toda necesidad, deseo o expectativas. También es importante que la empresa ponga en marcha la ejecución de indicadores de nivel de servicio y de producción ya que para poder cumplir con una buena atención se debe contar con un buen personal que ame lo que hace y se esfuerce cada día por cumplir sus obligaciones.

En síntesis, existen otros estudios realizados donde las empresas consideran de gran importancia la necesidad de crear y mejorar las estrategias de comunicación para fidelizar clientes.

2.2 Marco teórico referencial

2.2.1 Mercado y producto

Según los autores Ferrel y Hartline en la quinta edición del libro Estrategia de Marketing, (2012) define un mercado como la intervención de un conjunto de compradores y vendedores. Además, indica que un producto son aquellos bienes, servicios, ideas, información, productos digitales, personas, lugares, experiencias y eventos, propiedad real o financiera y organizaciones con la intención de realizar intercambios que permiten satisfacer de manera eficaz las necesidades de sus clientes y lograr los objetivos organizacionales.

Es por esto que el mercado debe definirse de la manera correcta para que realmente sean compradores, además ayuda a brindar productos que cubran las necesidades y deseos presente. De esta forma no solo se cumple con las ventas sino se puede profundizar en el consumidor con la finalidad de generar la satisfacción anhelada.

2.2.2 Investigación de mercado

Según el libro de Investigación de mercados, (2016) define como “función que enlaza una organización con su mercado mediante la recopilación de información. Esta información facilita la identificación, definición de oportunidades y problemas de mercado, así como el desarrollo y la evaluación de acciones de mercadotecnia.”

A su vez es una parte importante en el desarrollo del proyecto de investigación la cual aportaría con exactitud la muestra y segmento al cual va enfocada dicha investigación.

2.2.3 Las ventas

Las ventas son una parte importante de la función comercial – marketing y como tal, debe estar inspirada de la cultura o filosofía del servicio al cliente. Esta área es estructurada en tres grandes etapas: la investigación del mercado y la demanda, políticas del mix y los procesos de venta y posventas (Santesmases, 2012).

La venta es la consecuencia del trabajo, empresario para captar clientes que estén dispuestos a pagar por el servicio o producto ofrecido, demandándolo, pues cubre algunas de sus necesidades y están dispuestos a pagar por ello en un precio. Quien entrega el producto o servicio se llama vendedor y quien lo adquiere se denomina comprador.

El proceso de ventas tanto para el comercio mayorista como para el minorista, es posiblemente el de mayor importancia para la supervivencia y desarrollo empresarial, incluyendo la fijación de proyectos, asignación de presupuestos de ventas, adecuada aplicación de las técnicas de ventas.

La venta como acción más amplia, está ligada al convencimiento, influencia y seducción que puedan tener los vendedores para entrar en los compradores. En lo primero están incluidos: el autoconocimiento, la gestión de los recursos y hábitos, y el desarrollo de habilidades sociales (Definición.org, 2014).

La empresa logrará mayor rentabilidad de las ventas, en la medida que analice las diferentes estrategias para ello y aplique la organización que mejor resulte para las ventas mayoristas o minoristas. El vendedor tiene un papel vital en las ventas, refiere (Casemeiro, 2014), este es el responsable de que la empresa consiga el volumen y calidad de ventas necesarias, así como de proporcionar una buena imagen de la empresa.

En ambos casos el personal de ventas debe estar preparado y conocer el mercado, los productos que más se demandan, las necesidades, los gustos, preferencias y las tendencias de los consumidores. La competitividad existente en los momentos actuales requiere de una organización, planificación y técnicas de ventas, haciendo necesario que el vendedor desarrolle al máximo sus potencialidades.

2.2.4 Marketing de servicio

Marketing de excelencia debido a la integración de realizar marketing interno, externo e interactivo. El primero se refiere a los recursos a utilizar dirigido a los colaboradores de la organización, el segundo son los esfuerzos visibles y percibidos por los clientes y por último el interactivo se refiere a la puesta en práctica de las habilidades de los colaboradores hacia los clientes (Palomares Borja, 2012).

Lo ideal para las compañías que deciden implementar marketing dentro de sus objetivos debería ser con la perspectiva de marketing holístico, el cual integra todas las áreas posibles en las que interfiere la mercadotecnia. Sin embargo, el servicio que se ofrece a los clientes sin lugar a duda es uno de los puntos más importantes.

2.2.5 Marketing relacional

El marketing relacional representa uno de los elementos claves de la comunicación en el punto de venta mediante la creación, fortalecimiento y mantenimiento de las relaciones comerciales con los clientes, facilitando la

interacción entre ambos, con el fin de conseguir una fidelización a largo plazo (Palomares Borja, 2012)

Es necesario recalcar la importancia que en toda organización se establezcan estrategias que involucre la constante participación del cliente interno y externo, sin embargo, deben ser aterrizadas a los recursos de la misma, considerando el constante cambio del consumidor al hablar de las tendencias que satisfacen sus necesidades. Esto hace que las empresas se vean obligadas a replantear varias campañas fijadas para su comercialización o comunicación.

2.2.6 Etapas del Marketing relacional

Según el profesor del IESE Lluís Renart, el marketing relacional se compone de ocho etapas: (García Casameiro, 2014)

Tabla 4: Etapas Marketing relacional

Identificar	Identificación y segmentación de los clientes que serán objeto de una estrategia de marketing relacional.
Informar y atraer	Dar a conocer nuestros productos y servicios a los clientes seleccionados.
Vender	Conseguir que el cliente potencial identificado e informado se convierta en cliente real y compre.
Servir	Entregar producto comprado, instalarlo, adaptarlo a las necesidades del cliente, llevar a cabo el servicio contratado
Satisfacer	Conseguir que los clientes queden satisfechos con el producto o servicio comprado.
Fidelizar	Convertir los clientes satisfechos en

	clientes fieles.
Desarrollar	Aumentar el número de productos contratados, e importe de la compra, la variedad de servicios (cross-selling o venta cruzada)
Crear comunidad de usuarios	Crear vínculos o relaciones entre los clientes.

Fuente: Elaborado por (autor)

Las etapas mencionadas por el autor son las básicas antes de implantar una estrategia de marketing relacional.

2.2.7 El cliente

El comprador o cliente constituye el individuo que compra un bien o servicio con fines de consumo personal o para otros fines. Conforme al uso o destino que el cliente o comprador dé al producto, la literatura refiere, en forma general, la siguiente clasificación (Diario Digital Lider de Marketing, 2013):

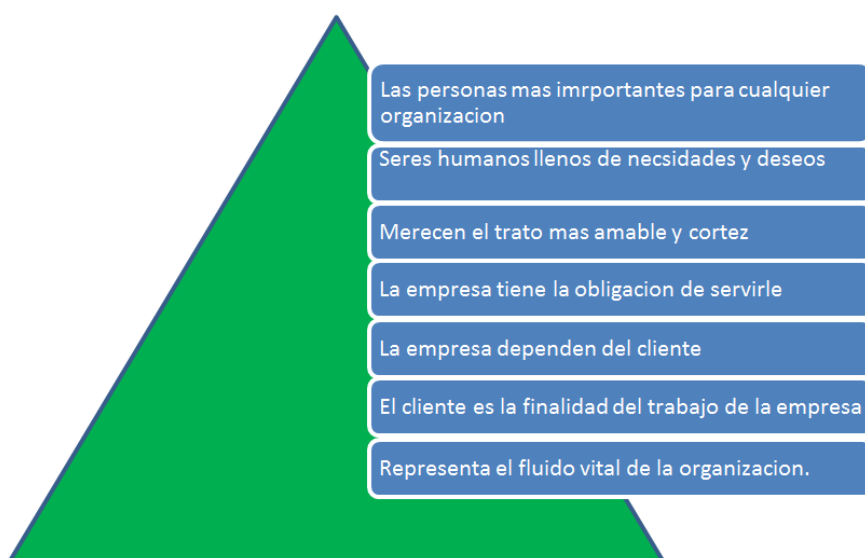
- Comprador individual o familiar: Es aquel que adquiere un producto para su consumo o el de su familia.
- Comprador industrial: Es la persona o empresa que compra un producto para utilizarlo como materia prima, para fabricar otro producto.
- Comprador intermediario: Es la persona o empresa que compra un producto y lo revende al consumidor final.

El cliente es tanto para los negocios y el marketing como para la informática un individuo, sujeto o entidad que accede a recursos, productos o servicios brindados por otra.

En economía el concepto permite referirse a la persona que accede un producto o servicio a partir de un pago. Existen clientes que constantes, que acceden a dicho bien de forma asidua, u ocasionales, aquellos que lo hacen en un determinado momento, por una necesidad puntual.

El cliente es la razón de ser de la empresa, es el pilar fundamental para que una organización persista, sin clientes no hay negocio. (Escudero M. E., 2015, p.8) Define al cliente como la persona física o jurídica que realiza la compra de un producto, servicio o idea a cambio de dinero. En el siguiente esquema el autor expone el concepto de cliente desde el punto de vista de la atención al cliente:

Ilustración 1: El cliente



Fuente: Escudero, 2015

2.2.8 El servicio al cliente

Es el acto a través del cual una parte alcanza la satisfacción de sus necesidades y los deseos de la otra parte. Este último indica que la prestación puede acompañarse de una parte que puede ser tangible o no (Denton, 2011).

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

Los servicios además, se caracterizan, por medio de algunos atributos: la fuerza de mano de obra, interacción y adaptación del servicio a medida de sus requerimientos, la complejidad y particularidad del servicio (Leal & Quero, 2011).

El servicio al cliente es el servicio o atención que una empresa o negocio brinda a sus clientes al momento de atender sus consultas, pedidos o reclamos, venderle un producto o entregarle el mismo.

Tener conocimiento sobre estas características permite a la empresa determinar las necesidades y establecer estrategias. Por su parte, la interacción se define como el tiempo en que el cliente puede accionar con el sistema. La adaptación, es el grado de adecuación del servicio a las necesidades del cliente, es el diseño en función del cliente. Una empresa tiene una alta adaptación, cuando proporciona servicios diseñados para el cliente (González, 2012).

De manera independiente de que las empresas sean públicas o privadas, todos los miembros de la empresa están comprometidos en el servicio al cliente. El objetivo es conocer la opinión de los clientes acerca de los productos y servicios que le ofrece la empresa, en donde la percepción de la calidad ofrecida, difiere de una persona a otra, por esta razón el indicador debe evaluar el grado de percepción de la calidad del producto o servicio ofrecidos.

2.2.9 Fidelización

Según el concepto de (Alcaide, 2015) la fidelización se apoya, por lo tanto, en el mantenimiento de relaciones a largo plazo entre las empresas y sus clientes más rentables, y en la obtención de una alta participación en sus compras. Se ha evolucionado de un marketing centrado en el corto plazo, centrado en el proceso de venta, a un marketing con un enfoque estratégico, donde prima más la atención al cliente, la satisfacción de sus necesidades y el proceso de post-compra.

La fidelización de clientes requiere un proceso de gestión de clientes que parte de un conocimiento profundo de los mismos, proceso en el que resulta clave la investigación comercial.

2.3 Marco conceptual

2.3.1 Marketing one to one

Se definía como “one to many” o marketing de masas, se trataba de proponer productos por todo el mundo sin adaptar el mensaje y sin identificar al cliente potencial. Un poco más tarde fue reemplazado por el marketing “one to few”. Internet volvió a redefinir el concepto con “one to one” o la llegada del marketing directo. (Eouzan, 2013)

2.3.2 Correo electrónico (e-mail)

El intercambio de mensajes de computadora a computadora (Definición.org, 2014).

2.3.3 Interactividad

El proceso de comunicación pasa de un monólogo (empresa al cliente) a un diálogo (entre la empresa y el cliente). Además el cliente es quien dirige el diálogo y decide cuando comenzar y cuando terminar (Posner, 2013).

2.3.4 Personalización

Cada cliente quiere tanto comunicación como ofertas personalizadas, cosa que requiere esfuerzo, inteligencia y segmentación de clientes. Donde el mensaje en fondo y forma aumenta la eficacia en las acciones de comunicación (Casemeiro, 2014).

2.3.5 Competitividad

Para (Reig, 2014), “Es un concepto bien definido en relación con el mundo de las empresas, dado que puede entenderse como la capacidad por parte de éstas de mantener o aumentar su rentabilidad en las condiciones que prevalecen en el mercado” (p. 19).

2.3.6 Empresa

“La empresa es la más común y constante actividad organizada por el ser humano, la cual, involucra un conjunto de trabajo diario, labor común, esfuerzo personal o colectivo e inversiones para lograr un fin determinado” (EUNED, 2011).

2.3.7 Estrategia

“La palabra estrategia deriva del latín *strategia* según la Real Academia Española (2017), que a su vez procede de dos términos griegos: *stratos* (“ejército”) y *agein* (“conductor”, “guía”). Por lo tanto, el significado primario de estrategia es el arte de dirigir las operaciones militares.”

2.3.8 Fidelización del cliente

“La fidelización sirve a las organizaciones para elevar el nivel de servicio en la relación con sus competidores, ya que son conscientes de la cuota de mercado que ocupan y la que desean alcanzar” (Bastos, 2011).

2.3.9 Marketing relacional

Según Burgos (2011), “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” (p. 19).

2.3.10 Mercadotecnia

“La mercadotecnia o marketing consiste en un conjunto de principios y prácticas que se llevan a cabo con el objetivo de aumentar el comercio, en especial la demanda. El concepto también hace referencia al estudio de los procedimientos y recursos que persiguen dicho fin.”

2.3.11 6 R

Según lo definió la empresa Marketingtech (2012): Para optimizar la relación con clientes a lo largo del tiempo, desarrollamos una metodología que permite detectar oportunidades en 6 elementos haciendo foco en la rentabilidad del negocio. Los 6 elementos clave para rentabilizar los clientes:

- **Relación:** oportunidades estratégicas para maximizar resultados.

- **Retención:** estrategias de fidelización y retención de los clientes actuales, reduciendo el costo de captación.
- **Rentabilización:** acciones con foco en profundizar (vender más cantidad) y ampliar (vender más productos) la relación con cada cliente.
- **Referenciación:** mecanismos para acelerar y aprovechar las referencias personales en busca de nuevos y buenos clientes con el menor costo.
- **Recuperación:** procesos para recuperar y mejorar una “mala experiencia” de forma de evitar su abandono.
- **Reactivación:** estrategias para clientes “dormidos”

2.4 Marco Legal

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.

Legislativa, discutió y aprobó el Proyecto de CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES. *En sesión efectuada el 16 de diciembre de 2010, el Pleno de la Asamblea Nacional conoció y se pronunció sobre la objeción parcial presentada por el Presidente Constitucional de la República. Por lo expuesto; y, tal como dispone el artículo 138 de la Constitución de la República del Ecuador y 64 de la Ley Orgánica de la Función Legislativa, remito el Auténtico y copia certificada del texto del proyecto de Ley aprobado, así como también la certificación de las fechas de su tratamiento, para su publicación en el Registro Oficial (Derecho Ecuador, 2016). (SRI, 2015)*

Base Legal (Aduana del Ecuador Trámites para importar productos naturales)

“Art. 1. Aplicar las disposiciones del Reglamento General a la Ley Orgánica de Aduanas, publicado en el Registro Oficial No. 158 del 7 de septiembre del 2000, en todo aquello que no se oponga a lo dispuesto en el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones publicado en el Registro Oficial No. 351 del miércoles 29 de diciembre del 2010. Art. 2. Ratificar la vigencia de las resoluciones adoptadas por el Directorio de la Corporación Aduanera Ecuatoriana en todo aquello que no se oponga a lo dispuesto en el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones publicado en el Registro Oficial No. 351 del miércoles 29 de diciembre del 2010, y sin perjuicio de las

competencias establecidas en el Capítulo II del Título IV del Libro V atribuidas al Director o Directora General del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. Art. 3. Lo dispuesto en los artículos precedentes subsistirá hasta que el Reglamento al Libro V del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones entre en vigencia; hasta que este Directorio o el Director General en uso de sus competencias, disponga algo distinto. Dado por Resolución de la CAE No. 2, publicada en Registro Oficial 378 de 4 de Febrero del 2011. Sustitúyase la denominación del Instituto Nacional de Contratación Pública por la de Servicio Nacional de Contratación Pública que se contengan en la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública, otras leyes, reglamentos, normas o regulaciones; cualquier referencia al Servicio Nacional de Contratación Pública como "instituto", "INCP" o "INCOP", deberá ser sustituida por la nueva denominación y las siglas "SERCOP", respectivamente. Dado por Disposición transitoria tercera de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 100 de 14 de Octubre del 2013." (Derecho Ecuador, 2016)

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR (www.industrias.gob.ec, 2000)

CAPITULO I

Art. 1

Ámbito y Objeto.- Las disposiciones de la presente Ley son de orden público de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.

El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores, promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en dichas relaciones entre las partes.

Art. 4

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

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;

2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad; 3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;

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

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

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

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

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

9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;
y,

10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,

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

REGLAMENTO Y CONTROL DE PRODUCTOS NATURALES DE USO MEDICINAL

EL MINISTRO DE SALUD PÚBLICA

Que, el Art. 96 del Código de Salud dispone que: "El Estado fomentará y promoverá la salud individual y colectiva"; (www.controlsanitario.gob.ec, 2006)

CAPITULO I

ÁMBITO DE APLICACIÓN

Art. 1.- *Ámbito.- Las disposiciones del presente reglamento se aplicarán a los productos naturales procesados de uso medicinal, que tradicionalmente han sido utilizados en forma empírica con fines terapéuticos, que demuestren estar exentos de riesgos para la salud humana, a través de la sustentación bibliográfica, análisis químicos, ensayos de actividad biológica y pruebas toxicológicas, que se importen, fabriquen, envasen o empaquen, almacenen y expendan, en todo el territorio nacional.*

CAPITULO III

CATEGORÍAS DE PRODUCTOS NATURALES PROCESADOS DE USO MEDICINAL

Art. 14.-*Categorías.- Se consideran tres categorías de productos naturales procesados de uso medicinal:*

a) *Productos de categoría A.- Aquellos respaldados por estudios farmacológicos, toxicológicos, experimentales preclínicos y clínicos;*

- b) *Productos de categoría B.- Aquellos respaldados por estudios farmacológicos y toxicológicos experimentales (preclínicos); y,*
- c) *Productos de categoría C.- Aquellos provenientes del recurso natural de uso medicinal, que no han sufrido transformaciones químicas, sólo procesos físicos (lavado, secado o molienda), y que estarán respaldados por referencias bibliográficas de su uso tradicional, estudios de toxicidad aguda y autenticación botánica, y que no presenten formas farmacéuticas definidas.*

Art. 15.- *El régimen de venta de los diferentes productos naturales procesados de uso medicinal se definirá en el proceso de otorgamiento del registro sanitario.*

CAPITULO IV

DE LOS ESTABLECIMIENTOS NATURISTAS

Art. 17.- *Clases de establecimientos.- Los establecimientos sujetos a control sanitario serán:*

- a) *Laboratorios de producción;*
- b) *Establecimientos de envasado, almacenaje o distribución de productos nacionales o importados; y,*
- c) *Establecimientos de venta de productos nacionales o importados.*

Art. 18.- *Permiso de funcionamiento.- El establecimiento en donde se produzca, envase, almacene o comercialice productos a que se refiere este reglamento, deberá contar con el permiso de funcionamiento, expedido por el Ministerio de Salud Pública a través de las direcciones provinciales y cumplir con el Reglamento de derechos por servicios prestados por control sanitario y permisos de funcionamiento vigente.*

Art. 19.- *Instructivo.- Toda persona natural o jurídica para obtener el permiso de funcionamiento de un establecimiento naturista, deberá cumplir con los requisitos establecidos en el instructivo correspondiente (Anexo 1 Instructivo de permiso de funcionamiento).*

CAPITULO V

DEL REGISTRO SANITARIO

Art. 31.- Registro sanitario.- *Los productos naturales procesados de uso medicinal, de las categorías A, B y C requerirán registro sanitario para su fabricación, comercialización, importación y exportación. (Anexo 3-A formulario para registro sanitario de productos naturales de uso medicinal categorías A y B y Anexo 3-B formulario para registro sanitario de productos naturales de uso medicinal categorías C).*

CAPITULO III

3 Metodología de la investigación

3.1 Métodos de la investigación

3.1.1 Enfoque de la investigación

El presente trabajo de tesis se ha considerado la investigación cuantitativa, como su palabra lo indica tiene que ver con la cantidad por medio de la medición y el cálculo, la cual nos ayudara a predecir la realidad de los clientes actuales de la empresa Toque de Naturaleza. Con el fin de medir la confiabilidad, probar hipótesis e identificar los diferentes tipos de clientes en relación a su fidelidad y satisfacción; considerando la generalidad en los resultados y conclusiones.

3.1.2 Método de la investigación

El método que se utilizará será el deductivo, el mismo que es el camino lógico para buscar soluciones a los problemas planteados, emitir hipótesis acerca de posibles soluciones al problema planteado; va de general al específico es decir de la población a la muestra, es así que para la investigación se utilizó la base total de clientes, de los cuales se escogió los clientes activos llegando al final a la aplicación de la muestra de 366 clientes a ser encuestados.

3.1.3 Tipo de investigación descriptiva

Con el fin de presentar por medio de palabras las características de los clientes de Toque de Naturaleza, se aplicará como tipo de investigación la descriptiva, la cual permitirá conocer la descripción completa y exacta de la situación, así como el grado de uso de los productos, edad, sexo, frecuencia, etc.

Además, este tipo de investigación busca explicaciones, averiguar causas y factores, por qué y cómo se dan las situaciones y fenómenos.

3.2 Población y Muestra

Toque de Naturaleza cuenta con una base de 16.779 clientes actuales, con un mercado objetivo de hombres y mujeres de 18 años en adelante, de los cuales se ha considerado \$8.000 clientes activos según información recabada del sistema de facturación proporcionada por la administradora del local, con lo cual se procederá a aplicar la respectiva formula de la población conocida.

$$n = \frac{N * z^2 * P * Q}{e^2(N - 1) + z^2 * P * Q}$$

En la que se representa como:

n=	Es el tamaño de la muestra	
N=	Población	8.000 clientes
z ² =	Nivel de confianza	95 %
e ² =	% de error	5 %
p / q=	Probabilidad de éxito o fracaso	0,05

$$n = \frac{8.000 \cdot 1,96^2 \cdot (0,50) \cdot (0,50)}{(8000-1)0,05^2 + 1,96^2 \cdot (0,50) \cdot (0,50)} = 366$$

Según el resultado el tamaño de la muestra, se realizará 366 encuestas, por lo expresado, se procederá a realizar las respectivas encuestas a los clientes del local Toque de Naturaleza de la ciudad de Guayaquil.

3.3 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

Las técnicas de investigación a utilizarse serán la encuesta y la entrevista, esto principalmente para conocer la perspectiva de los clientes, así como identificar el punto de vista del administrador para esto será necesario emplear un procedimiento analítico para lograr así interpretar la información receptada. Por ello, la metodología a emplearse, permitirá obtener información valiosa, gracias a los métodos, técnicas e instrumentos de investigación empleados, donde posteriormente con los resultados obtenidos permitirán orientar el desarrollo de la propuesta.

Basándose en el tipo de cliente que tiene Toque de Naturaleza y conociendo el segmento al cual se dirige su mercado, se procede a utilizar una técnica de investigación de campo por medio de encuestas personalizadas a los clientes externos y entrevistas al administrador, esto permitirá conocer mejor la problemática.

3.3.1 Encuestas

La encuesta es el instrumento investigativo que se aplicará, sirve para obtener información de un tema específico, conocer las expectativas y necesidades de los clientes potenciales de la empresa Toque de Naturaleza, esta técnica permitirá la recolección de datos proporcionados por los clientes de con el fin de conocer opiniones, apreciaciones, actitudes, puntos de vista, intereses y experiencias, entre otros aspectos.

3.3.2 La Observación

Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. El procesamiento estadístico de la información se la realizara a través de la recolección de datos obtenidos de la encuesta, los mismos que serán tabulados e interpretados con un informe de recomendaciones y conclusiones.

3.3.3 El cuestionario

Como instrumento de la investigación se utilizará el cuestionario, previo análisis del problema, objetivos, variables, hipótesis, causas y consecuencias del mismo; considerado un conjunto de preguntas técnicamente estructuradas y ordenadas, las cuales se elaborarán procurando diversas alternativas dirigidas exclusivamente a los sujetos de estudio en este caso los clientes de Toque de Naturaleza, para evaluar la actitud y la opinión de los encuestados en relación con las variables o indicadores del cuestionario

Dentro de las preguntas se seleccionará preguntas abiertas que servirá para conocer las posibilidades de respuesta de los clientes, logrando saber aspectos del problema no previstos. Así también se aplicará preguntas cerradas que son respuestas limitadas o las alternativas que se presentan, igualmente preguntas filtros son aquellas que las respuestas obtenidas permiten establecer una selección cualitativa o clasificación de los encuestados.

3.4 Recursos: fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos

3.4.1 Fuentes de la investigación

Las fuentes se basan en el estudio que se realiza a partir de la revisión de diferentes apoyos bibliográficos como libros y documentos expuestos en internet. En esta modalidad de investigación predomina el análisis, la interpretación, las opiniones, las conclusiones y recomendaciones de los autores.

La investigación: es la que se aplica para comprender y resolver alguna situación, necesidad o problema en un contexto determinado. El investigador trabaja en el ambiente natural donde conviven las personas y las fuentes consultadas, de las que se obtendrán los datos más sobresalientes para ser analizados.

3.4.2 Cronograma

A continuación, se presenta el cronograma de las actividades que se llevarán a cabo con las fechas para su ejecución dentro de tres meses, el cual servirá para cumplir a cabalidad las tareas en el tiempo dispuesto y poder obtener los objetivos trazados en el proyecto.

Tabla 5: Cronograma

ACTIVIDADES	Meses 2017											
	1er Mes				2do Mes				3er Mes			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Recolección de información												
Tabulación de datos												
Análisis de la información												
Elaboración de la propuesta												
Presentación de la propuesta												

Fuente: Elaborado por (autor)

3.4.3 Presupuesto

Se detalla a continuación los recursos que se utilizará como parte de la investigación y levantamiento de la información, lo cual facilitará la presentación los resultados.

Tabla 6: Presupuesto

Descripción	Costo Unitario	Costo total
Computador con internet	\$ 35,00	\$ 35,00
Investigación de campo	\$ 100,00	\$ 100,00
Material Bibliográfico (libros)	\$ 40,00	\$ 80,00
Impresiones	\$ 0,05	\$ 150,00
Total inversión		\$ 365,00

Fuente: Elaborado por (autor)

3.5 Tratamiento de la información: procesamiento y análisis

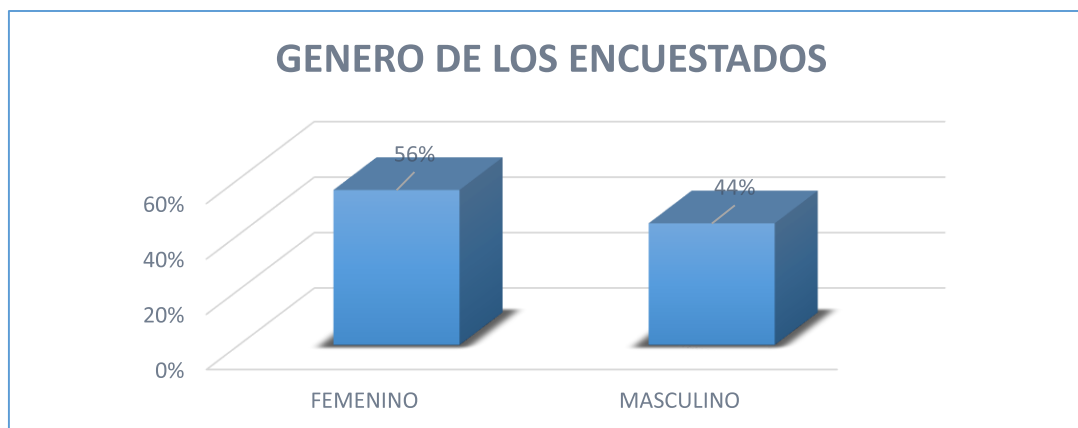
Resultados de las encuestas realizada a los clientes del local comercial Toque del Naturaleza dentro del centro comercial Mall del Sol de la ciudad de Guayaquil.

1. Género de la Población Encuestada

Tabla 7: Género de la Población Encuestada

GENERO	%	F
FEMENINO	56%	205
MASCULINO	44%	161
TOTAL GENERAL	100%	366

Ilustración 2: Género de la Población Encuestada



Fuente: Elaborado por (autor)

Análisis:

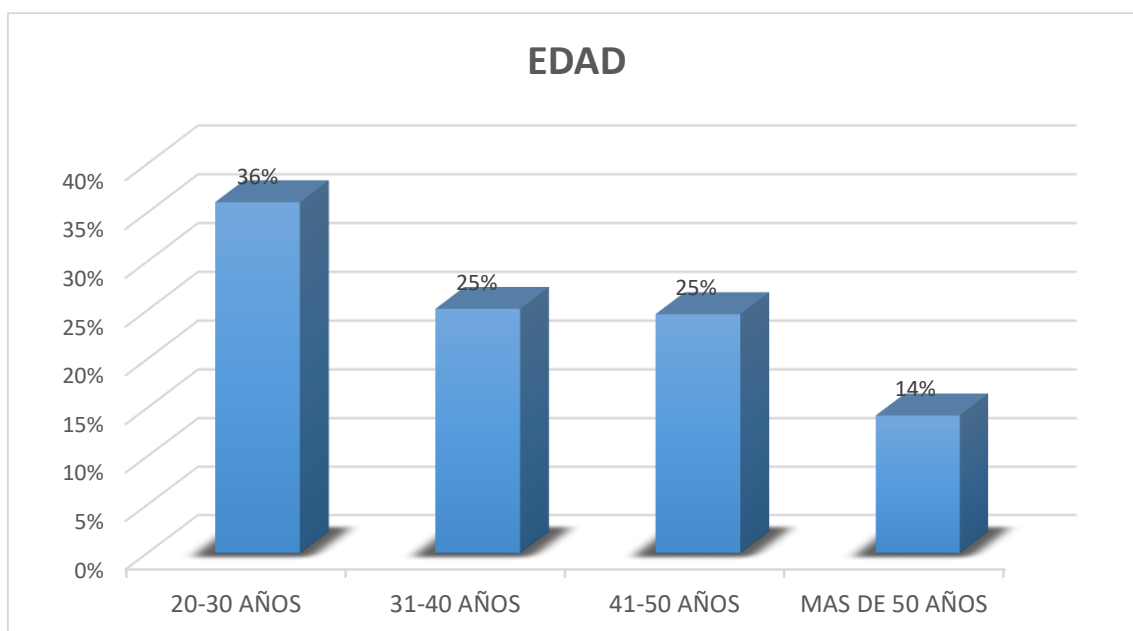
La elección de la muestra se realizó de forma aleatoria. Según los resultados se puede evidenciar que la muestra es casi homogénea, lo que indica que el nivel de aceptación del servicio y productos de los clientes de Toque de Naturaleza es por igual.

2. Edad de las personas encuestadas

Tabla 8: Edad de las personas encuestadas

EDAD	%	F
20-30 AÑOS	36%	132
31-40 AÑOS	25%	92
41-50 AÑOS	25%	90
MAS DE 50 AÑOS	14%	52
TOTAL GENERAL	100%	366

Ilustración 3: Edad de las personas encuestadas



Fuente: Elaborado por (autor)

Análisis:

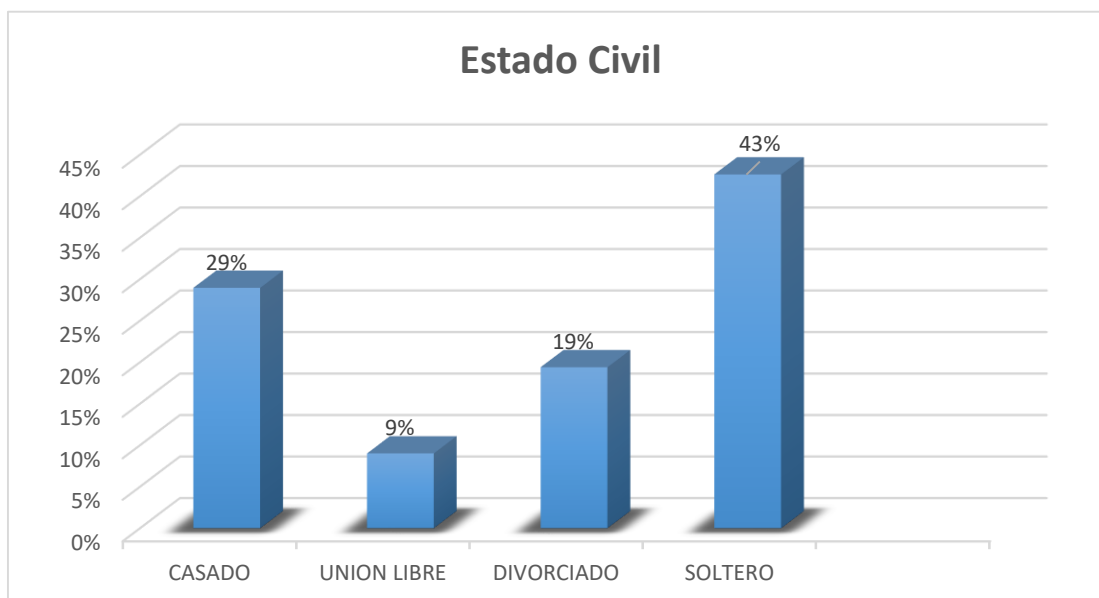
Según los resultados, la población es homogénea en cuanto a las edades seleccionadas, con un 86% de personas de 20 a 40 años, lo que separa a cada uno de estos grupos de edades en su etapa de vida, tanto en su entorno vivencial como en su estado de salud, lo cual también conlleva a su estilo de vida como tal. Así mismo facilitará la aplicación de las estrategias de fidelización a este segmento de compradores "online".

3. Estado civil

Tabla 9: Estado civil

ESTADO CIVIL	%	F
CASADO	29%	106
UNIÓN LIBRE	9%	33
DIVORCIADO	19%	71
SOLTERO	43%	156
TOTAL GENERAL	100%	366

Ilustración 4: Estado Civil



Fuente: Elaborado por (autor)

Análisis:

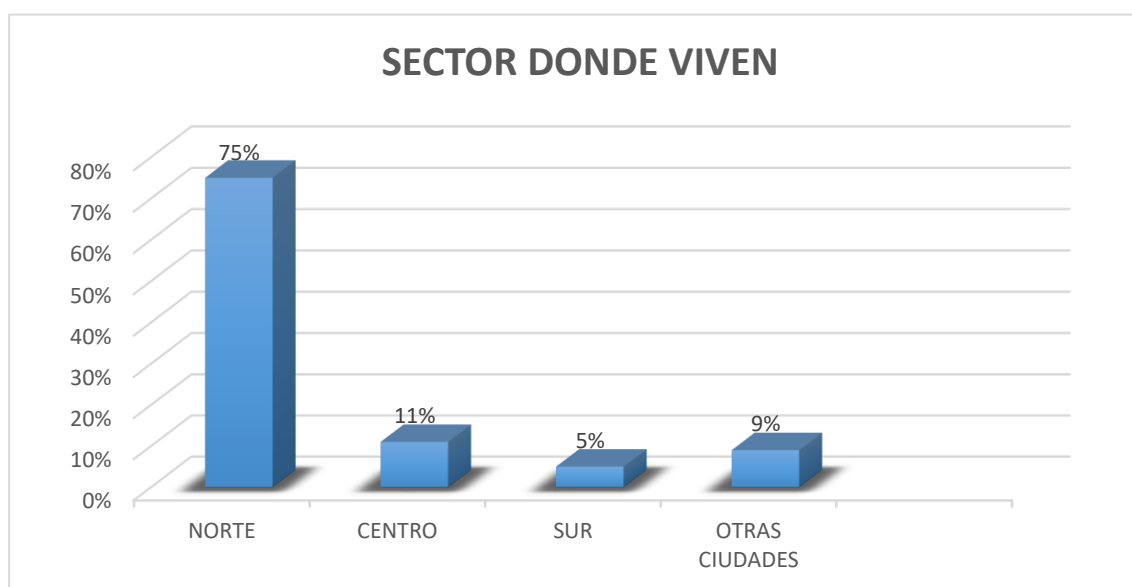
Así mismo hay que destacar la edad de los clientes según su estado civil y cómo esta influye en su estilo de vida, por lo que es importante mencionar que las personas solteras que compran en Toque de Naturaleza corresponden en su mayoría a personas entre 20-30 años y es un grupo relevante para la empresa con un 43%. Es importante resaltar que a pesar de los años que tiene Toque de Naturaleza en el mercado ha logrado captar clientes jóvenes que se preocupan por su salud lo que facilitaría alcanzar los objetivos planteados.

4. ¿En qué sector de la ciudad vive y en dónde?

Tabla 10: ¿En qué sector de la ciudad vive y en dónde?

SECTOR DONDE VIVE	%	F
NORTE	75%	273
CENTRO	11%	41
SUR	5%	20
OTRAS CIUDADES	9%	32
TOTAL	100%	366

Ilustración 5: ¿En qué sector de la ciudad vive y en dónde?



Fuente: Elaborado por (autor)

Análisis:

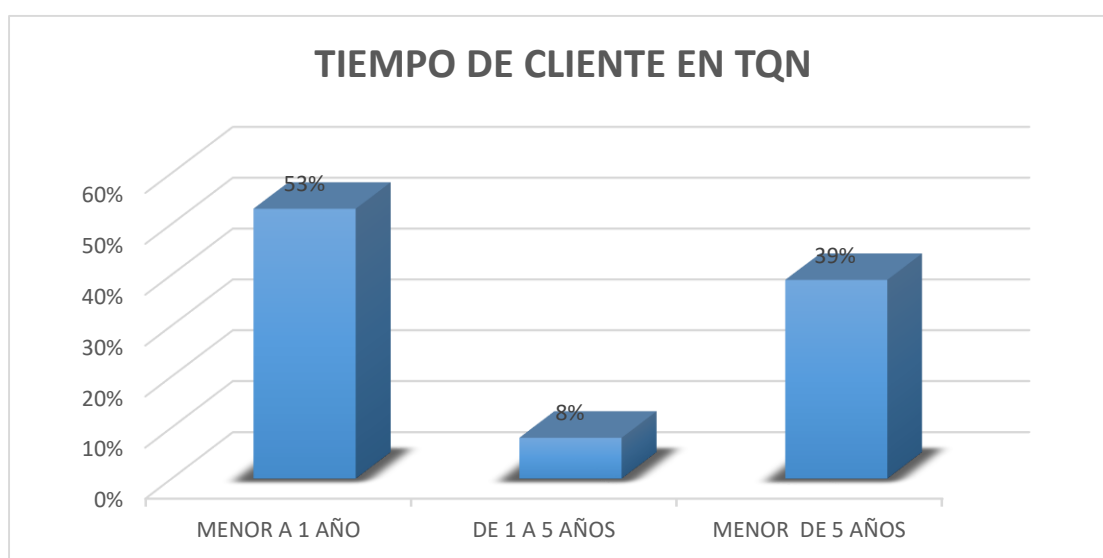
Dentro de los resultados tenemos que el porcentaje más alto de clientes que compran en Toque de Naturaleza viven en el sector norte de la ciudad considerando que abarca gran parte del sector económico de la ciudad de Guayaquil, cabe mencionar que el centro comercial se encuentra ubicado en el mismo sector y éste a su vez se divide en dos grandes sectores del Noroeste y Noreste. Por otro lado, por ser el centro comercial uno de los más grandes y mayormente concurrido en la ciudad, existe un 9% de personas que compran en el local de los cuales viven en otras ciudades cercanas a Guayaquil.

5. ¿Desde qué periodo de tiempo usted es cliente de Toque de Naturaleza?

Tabla 11: ¿Desde qué periodo de tiempo usted es cliente de Toque de Naturaleza?

TIEMPO DE CLIENTE TQN	%	F
MENOR A 1 AÑO	53%	193
DE 1 A 5 AÑOS	8%	30
MENOR A 5 AÑOS	39%	143
TOTAL GENERAL	100%	366

Ilustración 6: ¿Desde qué periodo de tiempo usted es cliente de Toque de Naturaleza?



Fuente: Elaborado por (autor)

Análisis:

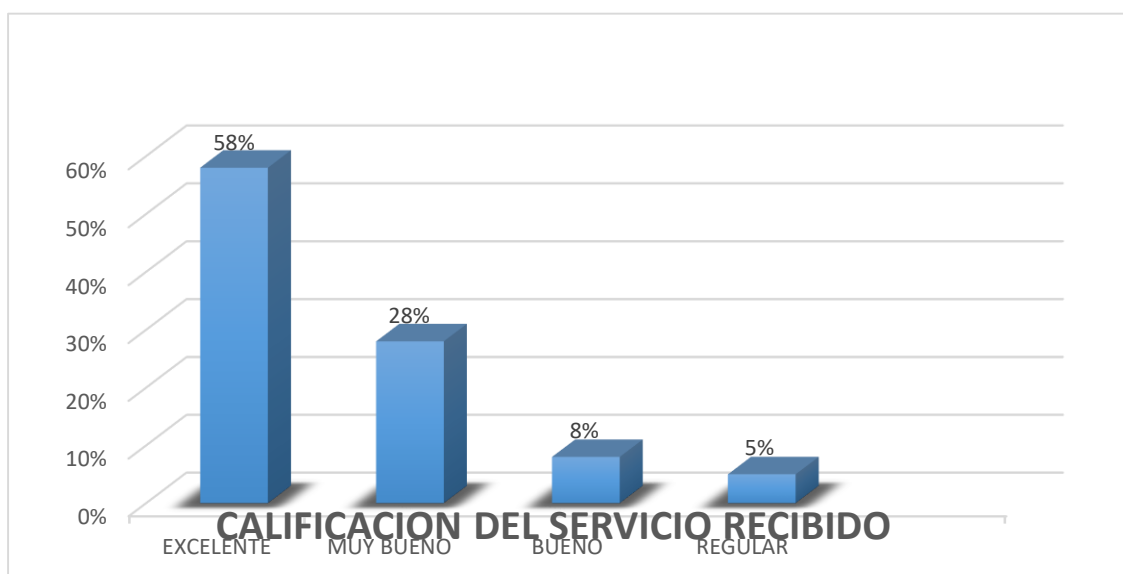
Según los resultados del tiempo que son clientes en Toque de Naturaleza, tenemos que el 61% de ellos son menor a un año y menor de cinco años, lo cual significa que el local cuenta con gran aceptación en el mercado y será a este segmento que se podrá plantear nuevas estrategias de fidelización que conlleve a ser clientes activos.

6. ¿Cómo calificaría usted el servicio que recibe por parte de Toque de Naturaleza?

Tabla 12: ¿Cómo calificaría usted el servicio que recibe por parte de Toque de Naturaleza?

CALIFICACIÓN DEL SERVICIO	%	F
EXCELENTE	58%	211
MUY BUENO	28%	104
BUENO	8%	31
REGULAR	5%	20
TOTAL GENERAL	100%	366

Ilustración 7: ¿Cómo calificaría usted el servicio que recibe por parte de Toque de Naturaleza?



Análisis:

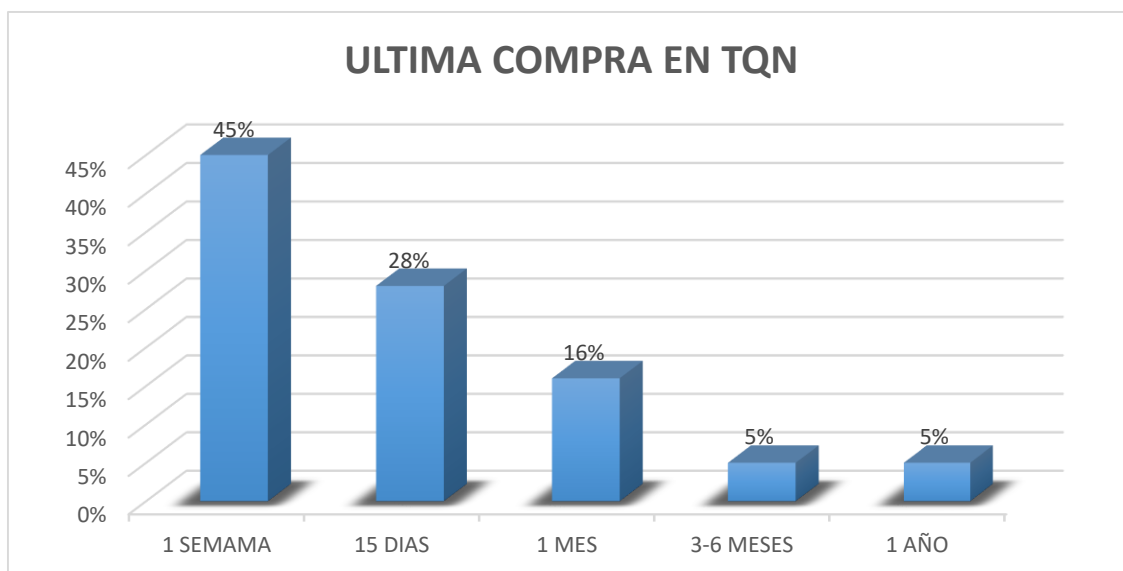
Con relación a la pregunta planteada de la calificación del servicio recibido, el 86% de los clientes encuestados considera que es excelente y muy bueno, lo que significa que la atención dentro del local de Toque de Naturaleza es grato para los clientes y demuestra que existe muy baja insatisfacción.

7. ¿Cuándo fue su última compra en Toque de Naturaleza?

Tabla 13: ¿Cuándo fue su última compra en Toque de Naturaleza?

ULTIMA COMPRA EN TQN	%	F
1 SEMANA	45%	165
15 DÍAS	28%	102
1 MES	16%	59
3-6 MESES	5%	20
1 AÑO	5%	20
TOTAL GENERAL	100%	366

Ilustración 8: ¿Cuándo fue su última compra en Toque de Naturaleza?



Fuente: Elaborado por (autor)

Análisis:

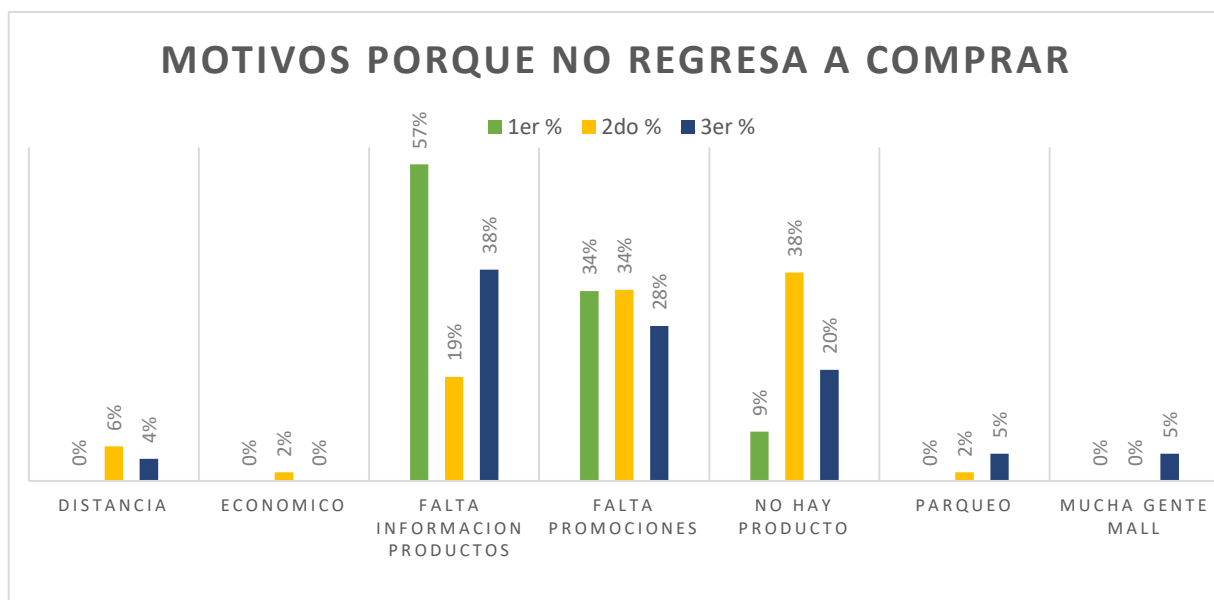
En respuesta a la última compra realizada en Toque de Naturaleza tenemos que los clientes que han comprado hace una semana es alto, pero el 55% del grupo restante que no regresan tan seguido a comprar es mayo y es ahí donde va enfocada la aplicación de las estrategias de fidelización.

8. ¿Si su respuesta es más de un mes, cual es el motivo por el cual no ha regresado a comprar?

Tabla 14: ¿Si su respuesta es más de un mes, cual es el motivo por el cual no ha regresado a comprar?

	1er		2do		3er	
MOTIVO PORQUE NO COMPRA	%	F	%	F	%	F
DISTANCIA	0%	0	5%	4	5%	3
ECONÓMICO	0%	0	1%	1	0%	0
FALTA INFORMACIÓN PRODUCTOS	57%	45	16%	12	20%	12
FALTA PROMOCIONES	34%	27	29%	22	28%	17
NO HAY PRODUCTO	9%	7	47%	36	38%	23
PARQUEO	0%	0	1%	1	5%	3
MUCHA GENTE MALL	0%	0	0%	0	5%	3
TOTAL GENERAL	100%	79	100%	76	100%	61

Ilustración 9: ¿Si su respuesta es más de un mes, cual es el motivo por el cual no ha regresado a comprar?



Fuente: Elaborado por (autor)

Análisis:

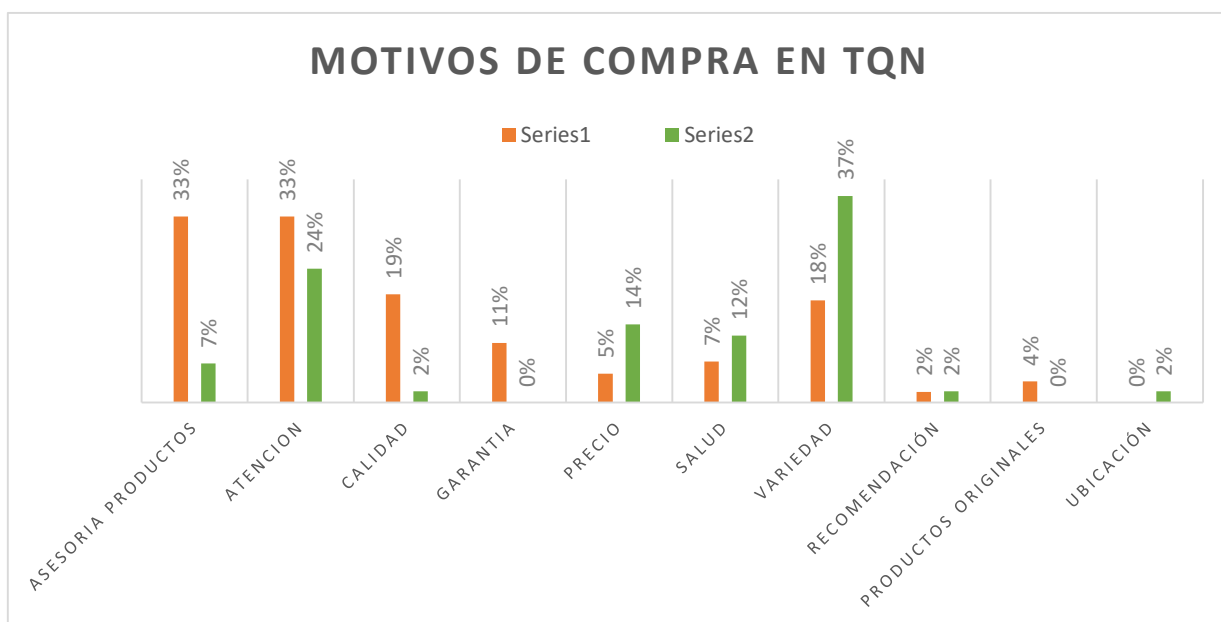
Basados en la respuesta de la pregunta 7 de los clientes que no ha regresado a comprar al local de Toque de Naturaleza hace más de un mes, tenemos como primer motivo la falta de información de los productos y promociones, el segundo mayor motivo por el cual los clientes no regresan a comprar es porque no hay producto y como tercer motivo tenemos igualmente la falta de productos.

9. ¿Cuál es el principal motivo por el cual usted compra en el local de Toque de Naturaleza?

Tabla 15: ¿Cuál es el principal motivo por el cual usted compra en el local de Toque de Naturaleza?

MOTIVO POR EL CUAL COMPRA EN TQN	1er		2do	
	%	F		F
ASESORÍA PRODUCTOS	0%	0	7%	19
ATENCIÓN	33%	122	24%	67
CALIDAD	19%	71	2%	6
GARANTÍA	11%	39	0%	0
PRECIO	5%	19	14%	39
SALUD	7%	27	12%	34
VARIEDAD	18%	67	37%	104
RECOMENDACIÓN	2%	7	2%	7
PRODUCTOS ORIGINALES	4%	14	0%	0
UBICACIÓN	0%	0	2%	6
TOTAL GENERAL	100%	366	100%	282

Ilustración 10: ¿Cuál es el principal motivo por el cual usted compra en el local de Toque de Naturaleza?



Fuente: Elaborado por (autor)

Análisis:

El primer motivo por el cual compran los clientes en Toque de Naturaleza tenemos por asesoría, atención y variedad, y como segundo motivo en la decisión de compra tenemos que la variedad y la atención como los principales. Esto demuestra que el cliente recibe un buen servicio dentro del local cuando

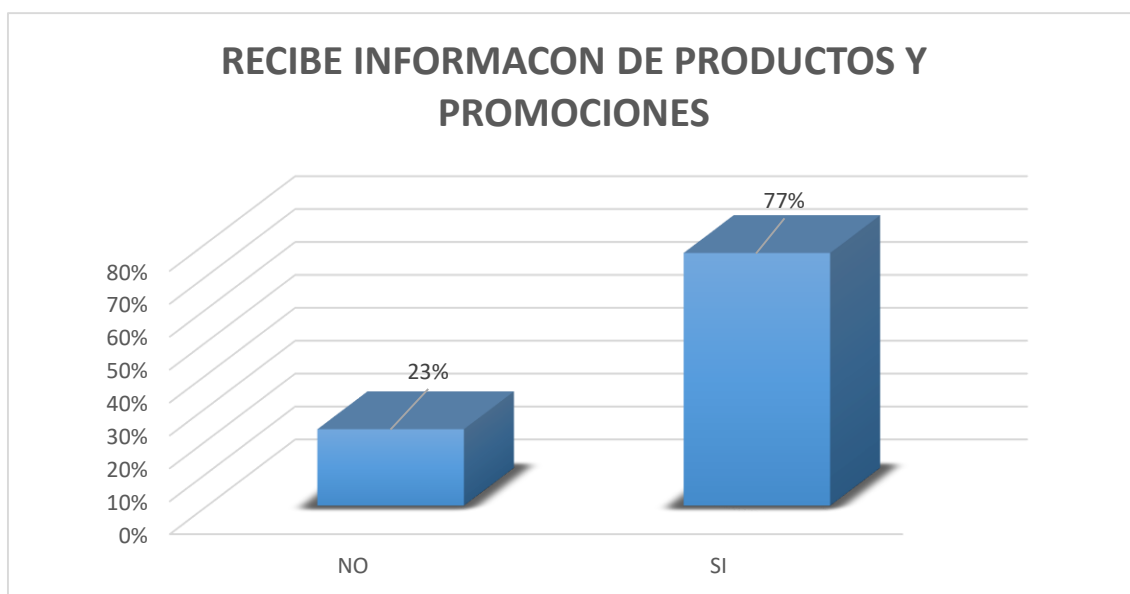
estos regresan a compra, pese a que no son informados previamente de las promociones y nuevos productos.

10. ¿Recibe usted alguna información de los productos y promociones de la empresa?

Tabla 16: ¿Recibe usted alguna información de los productos y promociones de la empresa?

RECIBE INFORMACIÓN DE PRODUCTOS	%	F
NO	23%	85
SI	77%	281
TOTAL GENERAL	100%	366

Ilustración 11: ¿Recibe usted alguna información de los productos y promociones de la empresa?



Fuente: Elaborado por (autor)

Análisis:

Esta pregunta nos indica que el mayor porcentaje de clientes de Toque de Naturaleza si recibe información de los productos y promociones. Esta pregunta está relacionada con la siguiente la cual nos demostrara como recibe la información los clientes.

11. ¿Si su respuesta es SI, porque medios los recibe?

Tabla 17: ¿Si su respuesta es SI, porque medios los recibe?

MEDIOS QUE RECIBE INFORMACIÓN PRODUCTOS Y PROMOCIONES	%	F
AMISTADES	4%	12
FACEBOOK	2%	6
TELÉFONO	5%	14
VERBALMENTE POR PERSONAL	17%	48
FOLLETOS EN LOCAL	72%	201
TOTAL GENERAL	100%	281

Ilustración 12: ¿Si su respuesta es SI, porque medios los recibe?



Fuente: Elaborado por (autor)

Análisis:

En continuidad a la pregunta anterior se puede evidenciar que el mayor porcentaje de clientes de Toque de Naturaleza recibe información de las promociones y productos por medio de folletos recibidos dentro del local comercial, es decir que no existe una pre-venta, ellos deben esperar recibir dicha información cuando regresa al local por una nueva compra, cuando esta puede ser anticipada por medio de las redes sociales o correo electrónico.

12. ¿Si su respuesta es NO, porque medios le gustaría recibir?

Tabla 18. ¿Si su respuesta es NO, porque medios le gustaría recibir?

MEDIOS QUE LES GUSTARÍA RECIBIR INFORMACIÓN DE PRODUCTOS Y PROMOCIONES	%	F
CORREO	85%	72
FACEBOOK	8%	7
TELÉFONO	7%	6
TOTAL GENERAL	100%	85

Ilustración 13: ¿Si su respuesta es NO, porque medios le gustaría recibir?



Fuente: Elaborado por (autor)

Análisis:

En continuidad de la pregunta 10, de los 85 clientes que dijeron que NO recibían información por ningún medio, el 85% de ellos desean recibir información por medio de correo electrónico, mientras que el restante por Facebook y teléfono.

Queda demostrado por medio de los resultados de las encuestas, que la mayor parte de los clientes de Toque de Naturaleza se encuentra desinformado de las promociones y nuevos productos y que deben esperar regresar al local para

conocer de ello, dejando estos resultados abierta la oportunidad de desarrollar marketing relacional con ellos.

3.5.1 Presentación de los Resultados

Conociendo que la satisfacción de clientes no debe ser el objetivo sino una condición necesaria para intentar fidelizar a los clientes, podemos ver como resultado de las encuestas elaborada a los clientes externos de la empresa Toque de Naturaleza, que existe un 86% de clientes satisfechos con la atención brindada en el local comercial, lo que demuestra que se cumple el requisito más importante para lograr la fidelización.

Partiendo que la Satisfacción del cliente no equivale a fidelización, podemos decir que con la base de clientes satisfechos estamos en condiciones de intentar fidelizarlos mediante una serie de acciones que se han denominado marketing relacional y que tiene como objetivo crear, desarrollar y mantener en el tiempo relaciones duraderas rentables con los clientes. Estas acciones permitirán que los clientes satisfechos de Toque de Naturaleza tengan menos motivos para elegir otra opción y más incentivos para repetir la compra.

De igual manera como resultado tenemos que el 53% de clientes encuestados tienen menos de un año comprando en el local comercial, lo que demuestra que existe un mercado joven al cual puede ir enfocada las estrategias de fidelización mediante el marketing relacional y que a pesar que Toque de Naturaleza cuenta con 30 años en el mercado no ha medido la deserción de clientes, al parecer desconocen cuantos y que tipo de clientes están perdiendo exactamente cada año.

Es importante mencionar como resultado, que los clientes no reciben un servicio pre y post venta y se encuentran desinformados de las promociones y productos nuevos que existen en el local comercial, además al parecer la

compañía se detuvo en el tiempo en cuanto a la relación con el cliente, al momento no posee una cuenta activa en las redes sociales que facilite la relación en tiempo real con el cliente, lo que ha terminado es deserción de los mismos.

Por tales motivos expuestos, se recomienda aplicar las estrategias de marketing relacional con el fin de fidelizar a los clientes de Toque de Naturaleza del centro comercial Mall del Sol de la ciudad de Guayaquil.

CAPITULO IV

4 La propuesta

El propósito de esta propuesta es fidelizar al 53% de los clientes encuestados, de la empresa Toque de Naturaleza, en base al establecimiento de estrategias de marketing relacional, lo que permitirá generar vínculos con el consumidor y la fidelización en su compra.

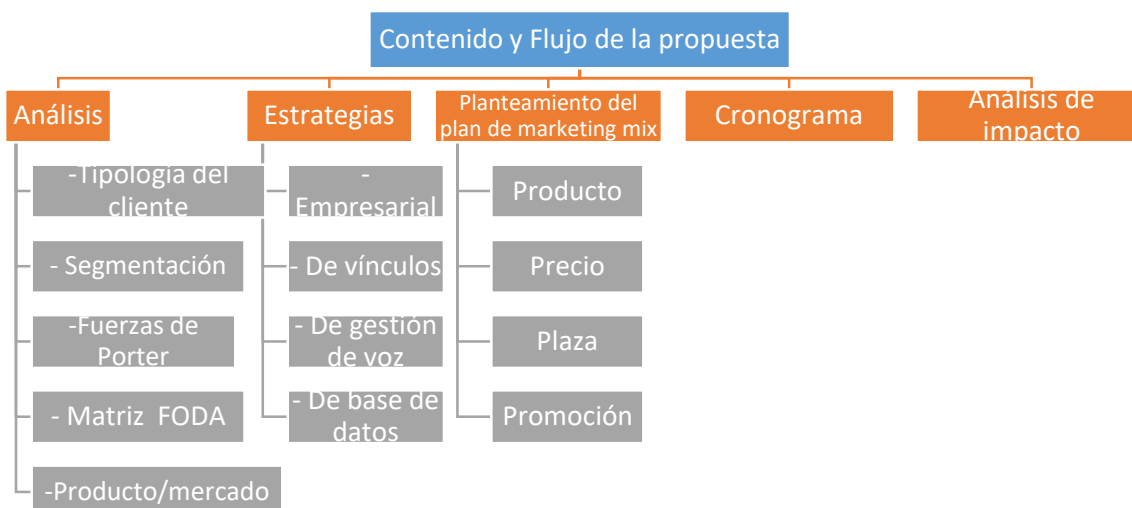
4.1 Título de la propuesta

Diseño de estrategias de marketing relacional, enfocado a los clientes menores a un año de la empresa Toque de Naturaleza del centro comercial Mall del Sol de la ciudad de Guayaquil.

4.2 Listado de contenidos y flujo de la propuesta

4.2.1 Mapa conceptual de la propuesta

Ilustración 14: Mapa conceptual de la propuesta



Fuente. Elaborado por (autor)

4.3 Desarrollo de la propuesta

4.3.1 Matriz tipología de clientes

Al igual que en toda empresa Toque de Naturaleza no está exento de clientes cuyo compromiso y fidelidad es prácticamente nulo en este caso llamados clientes eventuales.

Dentro de la matriz de tipología de clientes, que evalúa el grado de compromiso del cliente hacia la marca con medición en el tiempo basados en su satisfacción, el enfoque o el objetivo de Toque de Naturaleza es fidelizar a todos sus clientes a tal grado de considerarlo prescriptor; es decir aquel cliente que es fiel amigo, gracias al alto grado de satisfacción que siente para con la marca y sus beneficios.

El enfoque para la estrategia hacia los clientes es buscar que sean prescriptores ya sea tradicional o innovador pero fiel ante todo a la marca. Sin embargo, en la investigación resalta el cliente mercenario ya que cuenta con una alta satisfacción, pero en cualquier oportunidad está dispuesto a cambiarse si alguna empresa le otorga un mejor beneficio.

Tabla 19: Matriz tipología de clientes

MATRIZ TIPOLOGÍA DE CLIENTES		NIVEL DE FIDELIDAD	
		BAJO	ALTO
NIVEL DE SATISFACCIÓN	BAJO	OPOSITOR	CAUTIVO
	ALTO	MERCENARIO	PRESCRIPTOR

Fuente. Elaborado por (autor)

4.3.2 Segmentación

Macro segmentación

Haciendo uso de la pirámide de Maslow se puede definir que Toque de Naturaleza a nivel local busca satisfacer la necesidad de fisiología y de seguridad ya que permite contar con una buena alimentación y contar con una óptima salud y seguridad en su estado físico.

La función de la empresa es brindar categorías de productos que ayuden a mejorar y mantener en óptimas condiciones de vida al ser humano, sea en el ámbito alimenticio, medicinal, ejercicio e influenciar en la forma de vivir de las personas.

Los compradores son aquellas personas que buscan prevenir y mejorar su estado de salud, quienes previenen puede ser aquellos que anticipan una enfermedad o aquellos que su estilo de vida se enfoca en tener una mejor alimentación rica en nutrientes y amigables con el medio ambiente.

Por otro lado, aquellos que desean mejorar su estado de salud son porque ya cuentan con la enfermedad o malos hábitos en su estilo de vida, los cuales inclusive son perjudiciales para los mismos. Para esto, la mejor forma de satisfacer estas necesidades a estos grupos es con productos comestibles, pastillas, remedios, comida orgánica, deshidratada, vegana, entre otros.

Micro segmentación

Personas que visitan el centro comercial Mall del Sol en la ciudad de Guayaquil, independientemente del sector donde vivan o trabajen ya que es fácil de acceso. Personas mayores a 2 años con padres o representantes con conocimiento en la importancia del consumo y compra de productos natural registrada y de alto valor nutricional para un correcto estilo de vida, sin importar el nivel socio económico, estado civil o ingresos.

4.3.3 Análisis de las fuerzas de Porter

Ilustración 15: Análisis de las fuerzas de Porter



Fuente. Elaborado por (5 fuerzas de porter)

Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes es importante ya que ellos son quienes toman el primer paso al decidir cambiar su estilo de vida o al emprender la búsqueda de alternativas en la medicina, pero al mismo tiempo el cliente se ve con la barrera al no obtener suficiente información tanto en la alimentación o medicina como en la cartera de productos de la empresa por lo que muchas prefieren la competencia.

De igual manera, sus intereses o necesidades son complejos ya que es un nicho de mercado con afectaciones o estilos de vida muy peculiares. Sin embargo, en precio no escatiman si consideran que el valor y el beneficio que adquieren son significativos para ellos.

Rivalidad entre las empresas

La rivalidad entre las empresas es muy bajo ya que dentro del lugar donde se comercializan los productos no existen sustitutos exactos ni similares a la idea del negocio, lo cual permite que Toque de Naturaleza tenga una ventaja competitiva. En cambio, si se evalúa como mercado medicinal como tal, existen productos sin registro sanitario que se vende en buses, en tiendas, quioscos o productos elaborados por quienes lo consumen.

En cambio, en la alimentación, cada vez es común que las personas decidan preparar sus comidas o para quienes cuentan con los recursos económicos decidan acudir al nutricionista y empezar una dieta elaborada y monitoreada por expertos que les permite alcanzar sus objetivos planteados.

Amenaza de los nuevos entrantes

Como parte de nuevos competidores existe una alta posibilidad o riesgo de que marcas o empresas grandes incursionen en la misma línea de negocio complementando al negocio en el que ya comercializan, tal es el caso de supermercados, médicos, proveedores, farmacias y empresas farmacéuticas de medicina con químicos.

Además, aunque muchas de los mencionados en la actualidad incluyen en sus ventas no dedican el suficiente esfuerzo para representar actualmente competencia para Toque de Naturaleza, pero cada vez es un mercado más atractivo en intereses y en número de ventas.

Poder de negociación de los proveedores

Al ser un nicho de mercado para los proveedores, es un alto beneficio contar con una empresa como Toque de Naturaleza ya que brinda seguridad, rotación y confiabilidad al ser una empresa de más de 30 años en el mercado. Por ende, los proveedores tienen un bajo poder en la negociación. Sin embargo, un punto a favor es contar con los estatutos legales que le permitan la comercialización en la empresa.

Amenaza de productos sustitutos

No existen productos sustitutos que ayuden y beneficien de forma global al ser humano, de la misma manera que lo hace Toque de Naturaleza. En el país no hay productos que ayuden a preservar de una forma adecuada y óptima al ser.

Por otro lado, el ser humano no está satisfecho con las cosas que tiene a su alcance, lo cual ayuda a buscar otras alternativas sin considerar términos de seguridad y beneficio natural del cuerpo, un claro ejemplo es el caso de las personas que desean bajar de peso y varias personas deciden someterse a una cirugía en vez de realizar un plan de salud y nutrición para obtener la meta.

Otro ejemplo puede ser el no tener una cultura de prevención, permitiendo que su estado de salud empeore y termine en una cirugía o una enfermedad degenerativa. Sin embargo, en ambos casos puede ir perfectamente vinculado con la idea del negocio para obtener una buena recuperación o mantenimiento de su enfermedad.

4.4 Estrategias

4.4.1 Estrategia base de datos

Si bien es cierto Toque de Naturaleza cuenta con una base de datos, ésta refleja netamente datos numéricos, dicha información no es la más acertada al momento de fidelizar a los clientes. La estrategia de base de datos tiene como objetivo primordial la obtención de datos de los 8.000 clientes activos, dentro de los cuales reflejan que el 53% de ellos son menores a un año comprando en el local comercial.

Esta estrategia servirá de nexo o vínculo entre el resto de estrategias planteadas a lo largo del proyecto, a su vez permitirá desempeñar y desarrollar el plan de forma funcional. Así mismo facilitar y mejorar la recolección de los datos de clientes actuales y clientes potenciales, sintetizando variables cualitativas y cuantitativas, además prevé facilitar el almacenamiento y distribución ordenada de la información recabada.

Táctica

Adquisición del programa base de datos a la empresa Latino Insurance con el fin de almacenar datos clientes que otorgue resultados con las siguientes características:

- Perfiles del consumidor
- Gustos y preferencias
- Marcas de mayor comercialización
- Productos de mayor alcance
- Tipos de clientes en función de la frecuencia y monto de consumo
- Tipología de clientes en función de la satisfacción y la retención
- Categoría de mayor interés

Todos estos resultantes se obtienen gracias a las relaciones de las siguientes tablas:

1. **Tabla de Clientes:** servirá para recopilar datos generales del cliente

- a. Nombre
- b. Apellidos
- c. Número de cédula
- d. Fecha de nacimiento
- e. Teléfono
- f. Correo
- g. Dirección
- h. Estado civil

2. **Tabla de productos:** permitirá insertar las especificaciones y los detalles en función del árbol de productos

- a. Nombre
- b. Código
- c. Categoría
- d. Precio
- e. Marca

3. **Tabla de compra o facturación:** es la que reflejará los datos de cada transacción

- a. Id cliente
- b. Id producto
- c. Fecha de compra
- d. Cantidad de producto
- e. Monto de compra
- f. Forma de pago

4. **Tabla de marcas:** la función de esta tabla es detallar el tipo de productos

5. que se puede tener por marca para conocer el stock existente

- a. Marca
- b. Descripción
- c. Categorías

6. **Tabla perfil del cliente:** esta se convierte en la tabla más importante a nivel del área de marketing, es la encargada de vincular los fríos números con datos cualitativos que permitirá la creación de estrategias en función del tipo de clientes.

Como complemento de la creación de una base de datos con campos más complejos y con la idea de obtener mayor información se plantea reforzar con una campaña promocional en la que se vea involucrado específicamente el 53% de clientes satisfechos en el primer año del proyecto y los siguientes dos años el 47% de clientes restantes, llegando a fidelizar los 8.000 clientes activos.

Plan de acción

Las tres ejecutivas que laboran en Toque de Naturaleza tendrá la función principal de interesar a todo el cliente que entra al local comercial para que actualice sus datos a cambio del producto obsequio, esta función se realizara al término de la transacción. Previamente el personal será capacitado del manejo del programa con el fin de cumplir con el objetivo de la propuesta.

Lugar: Local Toque de Naturaleza centro comercial Mall del Sol.

Duración del plan: 3 años

Responsable: 3 ejecutivas de ventas

Obsequio: cajita de incienso de 8 unidades o una porta incienso pequeño.

Cuadro de costos:

Tabla 20: Costos Estrategias Base de datos

PRESUPUESTO DE INVERSION						
ESTRATEGIA	TACTICA	ACCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO POR CADA ACCION	COSTO ANUAL	COSTO TOAL POR 3 AÑOS
Estrategia base de datos	Coordinar captacion del cliente para la actualizacion base de datos	Adquirir programa de base de datos Latino Insurance	1	3.800,00	-	3.800,00
		Mantenimiento mensual del programa	1	120,00	1.440,00	4.320,00
		Capacitar a las ejecutivas de ventas	3	-	-	-
		Coordinar la interaccion con el cliente para solicitar datos personales	0	-	-	-
		Entregar obsequio a cambio de la actualizacion de datos	8.000	0,15	1.200,00	3.600,00
					TOTAL	11.720,00

Fuente: Elaborado por (autor)

4.4.2 Estrategia fidelización: Programa productos continuos

Basados con el 53% de cliente satisfechos menores a un año que se piensa fidelizar, se planteará el plan de producto continuo, teniendo como objetivo fidelizar el 30%, el mismo que partirá el primer año un 10% de los clientes e incrementando el 10% el segundo y tercer año, ésta categoría se realizará basado en la rotación de los productos según inventario e información otorgada por la administradora del local comercial; las categorías son las siguientes:

Ilustración 16: Control colesterol y triglicéridos

CONTROL COLESTEROL,
TRIGLICÉRIDOS Y PRESIÓN
ARTERIAL



Fuente: Elaborado por (autor)

Ilustración 17: Control de la diabetes



Fuente: Elaborado por (autor)

CONTROL DE LA
DIABETES

Ilustración 18: Control de las vías respiratorias

CONTROL VÍAS RESPIRATORIAS



Fuente: Elaborado por (autor)

Ilustración 19: Control sistema estructural



CONTROL SISTEMA ESTRUCTURAL

Fuente: Elaborado por (autor)

Ilustración 20: Control hígado graso

CONTROL HÍGADO GRASO

Fuente: Elaborado por (autor)

Táctica:



Por la compra de cualquiera de productos de las categorías mencionadas a continuación, podrán participar del programa de productos continuo que incluye descuentos del 5 al 25%, esto aplica en los productos de consumo no menor a dos meses que registre una compra anterior.

Tabla 21: Categorías

<i>CATEGORIAS</i>
COLESTEROL, TRIGLICERIDOS Y PRESION ARTERIAL
DIABETES
SISTEMA RESPIRATORIO INMUNOLOGICO
SISTEMA ESTRUCTURAL
CONTOL HIGADO GRASO
PERSONAS VEGANAS Y VEGETARIANAS
PERSONAS FITNESS
PERSONAS CON ESTILO DE VIDA SALUDABLE

Fuente: Elaborado por (autor)

Plan de acción

Las ejecutivas confirmaran en la base de datos la compra anterior del producto continuo en la categoría asignada y verificara si está dentro del tiempo establecido de la recompra para aplicar el respectivo descuento.

Lugar: Local Toque de Naturaleza centro comercial Mall del Sol.

Duración del plan: 3 años

Responsable: 3 ejecutivas de ventas

Cuadro de Costos:

Tabla 22: Cuadro de costos estrategia de fidelización

PRESUPUESTO DE INVERSION						
ESTRATEGIA	TACTICA	ACCION	CANTIDAD	VALOR UNITATIO POR CADA ACCION	COSTO ANUAL	COSTO TOAL POR 3 AÑOS
Estrategia de fidelización: programa de medicina continua	Diseñar categorías de productos de consumo continuo según su frecuencia de consumo	Confirmar si el producto pertenece a la categoría	0	-	-	
		Revisar si esta dentro del tiempo de consumo establecido (dos meses)	0	-	-	
		Demanda 1er año 424 clientes		-	27.984,00	
		Demanda 2do año 170 clientes		-	55.968,00	
		Demanda 3er año 255 clientes		-	84.018,00	
		TOTAL				167.970,00

Fuente: Elaborado por (autor)

4.4.3 Estrategia de vínculos: Servicio preventa y postventa

Esta estrategia propone implementar programa de servicio preventa y postventa el cual ha estado descuidado en Toque de Naturaleza, en todos estos años ha mantenido informado a sus clientes por medio de flyers entregados dentro del local comercial, descuidando el contacto en tiempo real con los clientes.

Según resultado de las encuestas son Facebook y el correo electrónico los escogidos por los clientes como las dos mejores opciones para mantenerse informado de las promociones, descuentos y stock de productos con los que cuenta Toque de Naturaleza, los mismos que junto con la página web servirán para el servicio preventa.

A demás se procederá a realizar el servicio postventa con llamadas de verificación que permitirán recopilar información valiosa sobre el mercado y su satisfacción.

Táctica

Preventa: La administradora será la encargada de mantener actualizada las redes sociales de las cuales Toque de Naturaleza cuenta con Facebook y su página web que se encuentra desactualizada, será ella la responsable de subir las promociones, descuentos, stock de productos, etc., respondiendo cada una de las inquietudes del cliente. De igual manera realizará el envío de dicha información vía correo electrónico, datos que tomaremos de la base actualizada.

Postventa: Se organizará cronograma a las ejecutivas de ventas quienes realizaran las llamadas a los clientes diariamente, sobre la experiencia de los productos, sugerencia y mejoras del servicio.

Plan de acción

Las ejecutivas realizarán a diario las llamadas a los clientes que realizaron las compras el día anterior, se dará el servicio postventa a los clientes con compras superiores de \$50,00 y para los del programa de producto continua, el protocolo a seguir es el siguiente:


“Buenos días. Buenas tardes o buenas noches, lo saludamos de Toque de Naturaleza, para verificar ciertos aspectos de su última compra realizada el 00/00/00 es de mucha importancia que nos ayude con estos datos porque se lo considera un cliente importante en nuestra tienda.”

El cliente explicará su situación en el cual la asesora tendrá la obligación de haberle dado una respuesta razonable y hacer sentir que se preocupan por sus clientes.

Previa conversación se procederá a despedir de una manera cordial invitándolo a que visite nuestras tiendas o adicionales algún dato promocional.

El formato de la encuesta de servicio postventa es el siguiente:

Ilustración 21: Formulario servicio postventa



EVALUACION POSTVENTA

NOMBRE DEL CLIENTE:

FECHA:

1.- ¿Qué tal ha sido su experiencia de compra?

2.- ¿Ha encontrado los producto que buscaba?

3.- ¿Cumplió sus expectativas el producto que adquirió? ¿porqué?

4.- ¿El proceso de pago ha sido fácil y transparente?

5.- ¿Recibió toda la información del producto que adquirió?

6.- ¿Volvería a comprar en nuestra tienda?

Lugar: Local Toque de Naturaleza centro comercial Mall del Sol.

Duración del plan: 3 años

Responsable: 3 ejecutivas de ventas

Cuadro de Costos:

Tabla 23: Costos Estrategia de vínculos

PRESUPUESTO DE INVERSION							
ESTRATEGIA	TACTICA	ACCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO POR CADA ACCION	COSTO ANUAL	COSTO TOAL POR 3 AÑOS	
Estrategia de vínculos: Servicios preventa y postventa	Preventa: actualizar la pagina web, cuenta de facebook y correo electronico de las promociones, descuentos y stock de productos de la empresa.	Asesoría especialista en marketing para control y manejo de la propuesta	3	500	1.500,00	4.500,00	
		Actualizar la pagina web con la información de los productos, promociones y descuentos que mantiene el almacen	0	-	-		
		Dar seguimiento a las publicaciones e inquietudes de los clientes por medio de las redes sociales	0	-	-		
	Postventa: realizar llamadas por telefono a los clientes para conocer su satisfaccion del servicio	contratar el servicio de plan ilimitado de celular con el fin de poder llamar a los clientes	1	39,2	470,40	1.411,20	
		Adquisición del programa postventa	1	2.500,00		2.500,00	
		Mantenimiento programa postventa	12	80,00	960,00	2.880,00	
		Coordinar horarios entre las ejecutivas para realizar las llamadas					
		Realizar las llamadas a diario llenando el formulario del servicio postventa					
						TOTAL	11.291,20

Fuente: Elaborado por (autor)

4.5 Cuadro de flujo de efectivo

Tabla 24: Flujo de efectivo

FLUJO DE EFECTIVO				
Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos de Efectivo				
Ventas		\$ 304.833,84	\$ 371.195,86	\$ 442.002,56
Salidas de Efectivo				
Compras		\$ 121.933,54	\$ 148.478,34	\$ 176.801,02
Actividades de Marketing				
Estrategia base de datos		3.906,67	3.906,67	3.906,67
Estrategia de fidelización: programa de producto continua		\$ 27.984,00	\$ 55.968,00	\$ 84.018,00
Estrategia de vinculos: Servicios preventa y postventa		\$ 3.763,73	\$ 3.763,73	\$ 3.763,73
Total actividades de Marketing		\$ 35.654,40	\$ 63.638,40	\$ 91.688,40
Sub-Total		\$ 147.245,90	\$ 159.079,12	\$ 173.513,14
Gastos Administrativos/Financieros		\$ 85.822,08	\$ 94.404,29	\$ 103.844,72
Gastos de Ventas		\$ -	\$ -	\$ -
Flujo neto	\$ -100.000,00	\$ 61.423,82	\$ 64.674,83	\$ 69.668,42
		20,15%	17,42%	15,76%
Análisis Financiero del Proyecto				
Tasa de descuento		10%		
Inversión	\$ 100.000,00			
VAN	\$ 61.633,03			
TIR	42%			

Fuente: Elaborado por (autor)

4.6 Impacto/producto/beneficio obtenido

4.6.1 Impacto económico

La implementación de las estrategias tendrá un impacto en el ámbito económico, el cual se verá reflejado en el incremento de venta anual del 10%, con una rentabilidad del 26%, según cuadro proyectado del flujo de efectivo.

De igual manera genera un impacto en los proveedores los cuales podrá incrementar sus ingresos al generar más ventas y distribución de productos hacia el local comercial de Toque de Naturaleza.

4.6.2 Impacto social

Al aplicarse las estrategias de fidelización mediante el servicio pre venta se genera un mayor vínculo con los clientes al momento interactuar por medio de las redes sociales, lo cual generaría un entorno más amigable al momento de realizar la compra venta.

Así mismo se aplicaría la empatía con el cliente al momento de realizar el servicio post venta por medio de las llamadas telefónicas, generando un ambiente ganar /ganar.

4.6.3 Impacto institucional / capacitación y aprendizaje

La capacitación constante a las ejecutivas de ventas será constante debido a las estrategias, que incluyen servicios pre y post venta algo que no estaban acostumbrados.

De igual manera el aprendizaje de las dos partes referente a los productos y categorías de productos serán un impacto dentro del proyecto.

4.7 Conclusiones

Al término de los resultados alcanzados y finalizado el proceso investigativo se llega a las siguientes conclusiones:

El local comercial Toque de Naturaleza ubicado en el centro comercial Mall del Sol, cuenta con gran aceptación del mercado y cuenta con rotación de clientes, sin embargo, no han podido fidelizarlos desconociendo las estrategias que conlleven a esto, lo cual ha provocado deserción de clientes y disminución en sus ventas.

A pesar que se encuentra ubicado en el mayor centro comercial que tiene la ciudad de Guayaquil no ha podido aprovechar esa oportunidad de nuevos clientes que según los resultados de las encuestas representan el 53% menor a un año de consumo con resultados de satisfacción favorables, sin embargo, no existe la recompra de los clientes nuevos, por lo que no cuentan con un base de datos que permita segmentarlos.

De igual manera con sus 30 años en el mercado se ha estancado en el tiempo sin interesarse en la comunicación en tiempo real con los clientes por medio de las redes sociales, poseen una cuenta en Facebook desactualizada al igual que su página web y no existe el servicio pres y postventa con los clientes.

La única información que ofrecen de los productos, promociones y descuentos lo realizan por medio de folletos al retorno del cliente de la nueva compra ocasionando molestia de los mismos al no tener información previa. De igual manera se desconoce las preferencias de consumo, frecuencia y recompra de los clientes.

Se llega a la conclusión que Toque de Naturaleza necesita implementar estrategias de marketing relacional por medio de estrategias de fidelización que permitan retener a los clientes e incrementar las ventas.

4.8 Recomendaciones

Con los resultados obtenidos mediante la investigación elaborada al local comercial Toque de Naturaleza ubicado en el centro comercial Mall del Sol en la ciudad de Guayaquil, se recomienda:

Aplicar estrategias de base de datos que permita mantener información completa de los clientes, conociendo aspectos cualitativos y cuantitativos, frecuencia de compra y consumo según la categoría de la línea de productos por gustos y preferencias, mediante obsequios que motiven la entrega de información.

Fidelizar a los clientes menor a un año, que pertenecen al segmento de mayor frecuencia de compra, aplicar estrategias según la preferencia de la línea de productos y categoría, aplicando promociones y descuentos, aplicadas según el nicho mediante estrategias que motiven la recompra como productos continuos que permitirán el incremento de las ventas proyectadas.

De igual manera se recomienda como parte del marketing relacional mantener el contacto en tiempo real con los clientes por medio del servicio preventa y postventa el cual permitirá sentirse identificado a los clientes con los productos y el servicio, manteniendo relación vía online por medio de las redes sociales, conociendo sus inquietudes y expectativas.

A demás de conocer la experiencia de la calidad de los productos mediante llamadas telefónicas a diario que permitirán conocer su complacencia del servicio y producto comprado, logrando mantener la fidelización de los mismos.

Bibliografía

- 5 fuerzas de porter. (s.f.). Obtenido de <http://www.5fuerzasdeporter.com/>
- Alcaide. (2015). Fidelización de Clientes.
autor. (s.f.).
- Baena, V. (2011). *Fundamentos de marketing: Entorno, consumidor, estrategia e investigación*. México.
- Bastos. (2011). Fidelización al cliente.
- Burgos. (2011).
- Casemeiro, G. (2014). *Fundamentos de marketing: Entorno, consumidor, estrategia e investigación*. México.
- Consultora. (2010). *Marketing Pymes - Marketing para empresas Pymes*. Recuperado el 1 de noviembre de 2013, de http://www.econsultora.com.ar/marketing_pymes.php
- Definición.org. (2014). *Definición* . Obtenido de <http://www.definicion.org/corretaje>
- Denton, L. (2011). *Calidad en el servicio a los clientes*. Madrid.
- Derecho Ecuador. (2016). *Derecho Ecuador*. Obtenido de http://www.derechoecuador.com/index.php?Itemid=457&id=4424&option=com_content&task=view
- Diario Digital Lider de Marketing. (24 de 01 de 2013). *Puro Marketing*. Recuperado el 03 de 02 de 2014, de <http://www.puromarketing.com>
- Díaz de Santos. (2009). *Marketing Mix: Concepto, estrategia y aplicaciones*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Eouzan, G. (2013). *Marketing web: Definir, implementar y optimizar nuestra estrategia 2.0*. Ediciones ENI.
- Escudero. (2015). El cliente.
- Española, R. A. (2017). Estrategia.
- EUNED. (2011). Empresa.
- Fanny, S. (2015). *LA GESTIÓN DE FIDELIZACIÓN A CLIENTES EN LAS EMPRESAS DE TELECOMUNICACIONES*. Guayaquil.
- Ferrell, O., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategias de Marketing, Quinta edición* (Quinta ed.). Cengage Learning. Recuperado el Mayo de 2016
- García Casemeiro, M. J. (2014). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. Andalucía: IC Editorial.
- González, G. (Agosto de 2012). *Metodología de Calidad en el Servicio al cliente*. Recuperado el 6 de septiembre de 2013, de <http://cdigital.uv.mx/bitstream/123456789/31774/1/gonzalezvictoriagustavo.pdf>

- Hair Jr., J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2016). *Investigación de mercados, cuarta edición*. Mc Graw Hill.
- Jetón, N. (2016). *Fidelización de clientes utilizando la estrategia de marketing CRM en la Cooperativa JEP*. Cuenca.
- KOTLER, P., KARTAJAYA, H., & SETIAWAN, I. (2010, págs. 87-88). *Marketing 3.0*. Editorial Wiley.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010. Pág. 87). *Marketing 3.0*. Editorial Wiley.
- Leal, A., & Quero, M. J. (2011). *Manual de Marketing y Comunicación cultural*. Andalucía: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz.
- MONTES, J. (16 de Junio de 2010). *El consumidor y el marketing*. Obtenido de <http://estrategikos.blogspot.com/2010/06/el-consumidor-y-el-marketing.html>
- Palacios, M. J. (2015). *Marketing para la empresa inmobiliaria Buscabienes*. Guayaquil.
- Palomares Borja, R. (2012). *Marketing en el punto de venta: 100 ideas claves para vender más*. ESIC EDITORIAL.
- Porter. (s.f.). Análisis de las fuerzas de Porter.
- Posner, H. (2013). Marketing de Moda. En H. Posner, *Marketing de Moda*. Gustavo Gili SL.
- Reig. (2014). Competitividad.
- Santesmases, M. (2012). *Marketing Conceptos y Estrategias*. Madrid: Editorial Pirámide. 6ta Edición.
- SRI. (15 de DICIEMBRE de 2015). Obtenido de SRI: www.sri.gob.ec/.../COPCI++CODIGO+ORGANICO+DE+LA+PRODUCCION+COME...
- Stanton, W. (2009). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Mac Graw Hill.
- tes. (s.f.). Obtenido de www.tes.com
- www.controlsanitario.gob.ec. (26 de OCTUBRE de 2006). Obtenido de <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/04/REGLAMENTO-Y-CONTROL-DE-PRODUCTOS-NATURALES.pdf>
- www.industrias.gob.ec. (10 de JULIO de 2000). Obtenido de www.industrias.gob.ec: www.industrias.gob.ec

Anexo 1:

**ENCUESTAS PARA LOS CLIENTES DEL LOCAL COMERCIAL
TOQUE DE NATURALEZA DE LA CIUDAD DE GUAYQUIL**

- Responda sinceramente el siguiente cuestionario
- Los datos son exclusivos para este estudio académico

1.- GENERO

FEMENINO	
MASCULINO	

2.- EDAD:

20-30 AÑOS	
31-40 AÑOS	
41-50 AÑOS	
MAS DE 50 AÑOS	

3.- ESTADO CIVIL

SOLTERO	
CASADO	
DIVORCIADO	
UNION LIBRE	

4.- ¿En qué sector de la ciudad vive y en dónde?

NORTE:	
SUR:	

5.- ¿Desde qué periodo de tiempo usted es cliente de Toque de Naturaleza?

MENOS DE 1 AÑO	
ENTRE 1 A 5 AÑOS	
MAS DE 5 AÑOS	

6.- ¿Cómo calificaría usted el servicio de Toque de Naturaleza?

EXCELENTE	
MUY BUENO	
BUENO	
REGULAR	
DEFICIENTE	

7.- **¿Cuándo fue su última compra el Toque de Naturaleza?**

HACE UNA SEMANA
HACE 15 DIAS
HACE UN MES
HACE 3 A 6 MESES
HACE 6 O 12 MESES
HACE MAS DE UN AÑO

8.- **¿Si su respuesta es más de 1 mes, cual es el motivo por el cual no ha regresado a compra?**

9.- **¿Cuál es el principal motivo por el cual usted compra en el local de Toque de Naturaleza?**

y su segundo motivo: _____

10.- **¿Recibe usted información de los productos vía redes sociales o por correo electrónico?**

SI
NO

11.- **¿Si su respuesta es SI porque medios los recibe?**

12.- **¿Si su respuesta es NO, porque medio le gustaría recibir?**

Anexo 2:

PRESUPUESTO DE ESTRATEGIA PRODUCTO CONTINUO						1	2	3			
PVP PRODUCTOS	DSCTO	CONSUMO EN DOS MESES	VENTAS UN AÑO	COSTO DE PROMO	VENTA REAL ANUAL POR PRODUCTO	DEMANDA 1ER AÑO	COSTO 1ER AÑO	DEMANDA 2DO AÑO	COSTO 2DO AÑO	DEMANDA 3ER AÑO	COSTO 3ER AÑO
\$ 20,00	5%	6	\$ 120,00	\$ 6,00	\$ 114,00	85	\$ 509	170	\$ 1.018	255	1.528
\$ 40,00	10%	6	\$ 240,00	\$ 24,00	\$ 216,00	85	\$ 2.035	170	\$ 4.070	255	6.110
\$ 60,00	15%	6	\$ 360,00	\$ 54,00	\$ 306,00	85	\$ 4.579	170	\$ 9.158	255	13.748
\$ 80,00	20%	6	\$ 480,00	\$ 96,00	\$ 384,00	85	\$ 8.141	170	\$ 16.282	255	24.442
\$ 100,00	25%	6	\$ 600,00	\$ 150,00	\$ 450,00	85	\$ 12.720	170	\$ 25.440	255	38.190
						424	\$ 27.984	848	\$ 55.968	1.273	84.018

Anexo 3:

GASTOS ADM Y FINANCIEROS		
mall	1.600,00	19.200,00
luz	120,00	1.440,00
telefono	100,00	1.200,00
sueldos +36% FR	535,84	6.430,08
sueldos +36% FR	960,16	11.521,92
sueldos +36% FR	535,84	6.430,08
creditos bancarios	1.300,00	15.600,00
renovacion cotrato	2.000,00	24.000,00
TOTAL		85.822,08

Anexo 4:





Anexo 5:



DOCUMENTO CATEGORIZADO: NO

YEP LU CAM MAN
 R.U.C.: 0924970379001
 Dirección: Sucre 210 entre Pichincha y Pedro Carbo
 Telf.: 2515422
 Guayaquil - Ecuador

FACTURA
 S001-001-00 0020497
 Aut. S.R.L.: 1121674350

LUGAR	DIA	MES	AÑO
GYE	07	11	17

«OBLIGADO A LLEVAR CONTABILIDAD»

Cliente: Nocio Endo, oca
 Dirección: Av Constitución
 C.I. o R.U.C.: 0905946372006 Telf. _____

CANT.	DESCRIPCION	P. UNIT.	VALOR
3x12	na g champ a	13.37	40.18
3x12	Sobres na g flora	9.82	29.46
12	Tablas capi	0.37	4.46
12	Tablas color	0.45	5.36
28x25	Encienas Squan	3.94	110.00
14x6	Encienas hex panel	2.23	31.25
1x25	Safal	0.18	4.46

Cancelado

SON: _____ SUBTOTAL 225.17

NOTA: SALIDA LA MERCADERIA NO SE ACEPTA DEVOLUCIONES
 FORMA DE PAGO:
 EFECTIVO: DINERO ELECTRONICO
 TARJETA DE CREDITO / DEBITO: OTROS

DESCTO _____
 I.V.A. 0% _____
 I.V.A. 12% 27.03
TOTAL \$ 252.20

Firma Autorizada _____ Cliente _____