

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

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

**TEMA:**

**MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR LA ATENCIÓN DEL**  
**CLIENTE EN EL COMERCIAL DE REPUESTOS AUTOMOTRICES**  
**"EL CHAVAL" EN LA CIUDAD DE MILAGRO.**

**Autor:**

**LINDA VALERIA PERALTA ARGUDO**

**Tutor**

**MSC. JOSE VICTOR HUGO ARROBO REYES**

**Guayaquil, 2017**



## **REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS**

**TITULO Y SUBTITULO:**

MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR LA ATENCIÓN DEL CLIENTE EN EL COMERCIAL DE REPUESTOS AUTOMOTRICES "EL CHAVAL" EN LA CIUDAD DE MILAGRO

**AUTOR/ES:**

LINDA VALERIA PERALTA ARGUDO

**REVISORES:**

MSC. JOSE VICTOR HUGO ARROBO REYES

**INSTITUCIÓN:**

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE  
DE GUAYAQUIL

**FACULTAD:**

ADMINISTRACIÓN

**CARRERA:**

MERCADOTECNIA

**FECHA DE PUBLICACIÓN:****N. DE PAGS:**

126

**ÁREAS TEMÁTICAS:**

Marketing

**PALABRAS CLAVE:**

Marketing relacional, Estrategias, Fidelización, Servicios al cliente

**RESUMEN:**

El presente trabajo de investigación desarrollará estrategias de marketing con la finalidad de mejorar la atención al cliente, llevando a potencializar las ventas y fidelizar el grupo objetivo, dichas estrategias se desarrollan en función del tipo de cliente y de la frecuencia de compras. En el capítulo 1, este trabajo de investigación buscara maximizar la atención al cliente y asesoría personalizadas, los beneficios que brindan los productos dependiendo de las marcas, información específica y general de las diferentes categorías que actualmente se comercializa y la que se le debe entregar al cliente debe corresponder a lo que requiere. Al desarrollar esta investigación se detecta que la imagen comercial corresponde en gran parte a la atención que prestaban los antiguos administradores, y esa percepción debe cambiar para renovar clientes y recuperar a aquellos que se hayan perdido en el proceso de comercialización. En el capítulo 2, presentara la fundamentación teórica y consultas referenciales para sustentar la elaboración de proyecto de investigación, además de realizar un estudio de mercado donde se involucró a los clientes actuales, potenciales, administradores para conocer factores se influyen en el servicio y atención al cliente presentado los resultados en el capítulo 3. Por ultimo en el

<p>capítulo 4, se presenta la propuesta las diferentes estrategias que permite mejorar la atención al cliente, entre ellas tenemos la capacitación en Marketing Relacional a todo el personal busca fidelizar a los clientes, en cuanto a la atención se incorporará programas de CRM, ya que ellos se recolectara información, conocer preferencias y mantener contacto directo con el grupo objetivo.</p>		
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: LINDA VALERIA PERALTA ARGUDO	Teléfono: 0982106969	E-mail: <a href="mailto:valita0307@hotmail.com">valita0307@hotmail.com</a>
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	<p>MGS. Darwin Ordoñez Iturralde, DECANO Teléfono: 2596500 EXT. 201 DECANATO E-mail: <a href="mailto:dordonezy@ulvr.edu.ec">dordonezy@ulvr.edu.ec</a></p> <p>MSC. Marisol Idrovo Avecillas Teléfono: 2596500 ext. 285 correo electrónico: <a href="mailto:midrovoa@ulvr.edu.ec">midrovoa@ulvr.edu.ec</a></p>	

**Quito:** Av. Whymper E7-37 y Alpallana, edificio Delfos, teléfonos (593-2) 2505660/ 1; y en la Av. 9 de octubre 624 y carrión, Edificio Prometeo, teléfonos 2569898/ 9. Fax: (593 2) 2509054

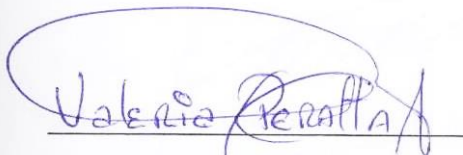
## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES**

La estudiante egresada LINDA VALERIA PERALTA ARGUDO, declara bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a la suscrita y se responsabiliza con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cede sus 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 el MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR LA ATENCIÓN DEL CLIENTE EN EL COMERCIAL DE REPUESTOS AUTOMOTRICES "EL CHAVAL" EN LA CIUDAD DE MILAGRO.

Autora:

A handwritten signature in blue ink, reading "Valeria Peralta Argudo", is written over a horizontal line. The signature is enclosed in a large, hand-drawn blue oval.

LINDA VALERIA PERALTA ARGUDO

C.I. 0915546436

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR LA ATENCIÓN DEL CLIENTE EN EL COMERCIAL DE REPUESTOS AUTOMOTRICES "EL CHAVAL" EN LA CIUDAD DE MILAGRO, 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 MEJORAR LA ATENCIÓN DEL CLIENTE EN EL COMERCIAL DE REPUESTOS AUTOMOTRICES "EL CHAVAL" EN LA CIUDAD DE MILAGRO, presentado por la estudiante LINDA VALERIA PERALTA ARGUDO como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de INGENIERIA EN MARKETING encontrándose apto para su sustentación

Firma:

MSC. JOSE VICTOR HUGO ARROBO REYES

C.I. 0904217056

## CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO



### Urkund Analysis Result

Analysed Document: Marketing Relacional para Comercial El Chaval.docx (D32337671)  
Submitted: 11/12/2017 6:49:00 AM  
Submitted By: valita0307@hotmail.com  
Significance: 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0



## **AGRADECIMIENTO**

Este espacio quiero dedicárselo a mis maestros Luis Vásquez, Ángela Maldonado, Marisol Idrovo, José Luis Reyes, Francisco Valle, Tatiana Tola, que con cariño y dedicación me transmitieron sus sabios conocimientos y me enseñaron a prepararme tanto en mi carrera como para la vida.

A mi Tutor de Tesis Msc. José Arrobo Reyes por despejar mis dudas, por sus correcciones, su constante motivación y colaboración que permitieron la realización de este presente proyecto de investigación.

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mi cuñado Ing. Walter Romero por su importante aporte destacando sobre todo su conocimiento y paciencia que me ayudaron a mejorar mis ideas y plasmarlas de una manera profesional.

Gracias a Dios por la vida de mis Padres, mis hijas, mi esposo y mis hermanos.

## DEDICATORÍA

Este trabajo va dedicado a mi familia por todo el amor que siempre me brindan.

A mi Mamá Teresa Navarrete que me ha entregado todo su amor, dedicación y paciencia; gracias mamá por cada consejo, cada regaño, por confiar y no dudar de mí aun cuando yo mismo dudaba de mis capacidades alentándome siempre a continuar y mejorar.

A mi Papá Galo Ortega por todo su amor, respeto y por su presencia que ha sido tan importante en mi vida. Por respaldar mis decisiones y atenderme en cada sueño o meta que comparto con él.

A ambos les debo demasiado, por escucharme y desear siempre lo mejor para mí; por tratarme como su princesa y amar tanto a mis hijas.

Porque todo lo que soy se lo debo a mis padres; gracias por sus esfuerzos, por la educación, por darme todo y más de lo que he necesitado. En realidad les agradezco mucho han logrado convertirme en una mujer fuerte pero a la vez sensible.

A mi esposo Daniel Samaniego por todo y por mucho; ese amor, comprensión y apoyo incondicional que siempre me brinda; su esfuerzo y dedicación para mi es invaluable. Gracias por hacerme feliz.

A mis hijas Daniela y Melissa cada vez que las veo me doy cuenta que mi vida no podría ser mejor. Porque siempre tienen una sonrisa en sus rostros, por todo ese amor y ternura que me brindan. Ustedes son mi principal motivación e inspiración para ser mejor persona.

A mis hermanas Marisol, Sandra Jessica y Glenda por las risas compartidas, los consejos, los regaños, por estar dispuestas a ayudarme. Gracias por amarme con mis imperfecciones. Por alegrarme la vida. Las Amo.



## INDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I.....	2
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1.1 TEMA .....	2
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
1.4 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	7
1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
1.6 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	9
1.7 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	9
1.7.1 Objetivo General.....	9
1.7.2 Objetivos Específicos.....	9
1.8 LIMITES DE LA INVESTIGACIÓN.....	10
1.9 IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES.....	11
1.9.1 Variable independiente.....	11
1.9.2 Variable dependiente.....	11
1.10 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	11
1.10.1 Hipótesis general.....	11
1.10.2 Hipótesis Particular.....	11
1.11 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	1
CAPÍTULO II.....	4
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	4
2.1 ANTECEDENTES REFERENCIALES Y DE INVESTIGACIÓN.....	4
2.2 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	12
MARKETING RELACIONAL.....	12

2.3 MARCO LEGAL.....	33
3.3. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos .....	42
3.3.1 Encuesta .....	42
3.4. Recursos: fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos. .	43
CRONOGRAMA.....	45
3.5 Tratamiento a la información.- procesamiento y análisis.....	46
3.6. Presentación de Resultados. ....	71
CAPÍTULO IV.....	74
PROPUESTA .....	74
4.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA. ....	74
4.2 Listado de Contenidos y Flujo de la Propuesta. ....	74
4.2.1 Listado de contenidos.....	74
4.2.2 Flujo de propuesta .....	75
4.3 Desarrollo de la Propuesta. ....	76
4.3.1.1 Objetivos empresariales .....	76
4.3.1.2 Análisis PEST .....	76
4.3.2.1.1 Poder de negociación con los clientes.....	78
4.3.2.1.2 Rivalidad entre competidores.....	78
4.3.2.1.2.1 Amenazas de entradas a nuevos competidores .....	78
4.3.2.1.3 Poder de negociación de los proveedores .....	79
4.3.2.1.4 Amenazas de ingresos a productos sustitutos .....	79
4.4 Impacto/producto/beneficio obtenido .....	96
4.4.1 Impacto económico .....	96
CONCLUSIONES .....	97
RECOMENDACIONES.....	98

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de Variables .....	1
Tabla 2 - Recurso humano.....	43
Tabla 3- Recursos económicos.....	44
Tabla 4 - Cronogramas .....	45
Tabla 5 - ¿Con que frecuencia visita el Almacén El Chaval? .....	47
Tabla 6 - Califique la atención al cliente en el almacén El Chaval.....	48
Tabla 7 - ¿Por cuál de las siguientes características visita el almacén El Chaval? 49	
Tabla 8 - ¿Que aspecto motiva comprar el almacén El Chaval?.....	50
Tabla 9 - ¿Mencione de la siguiente lista que debe mejorar el almacén El Chaval? .....	51
Tabla 10 - ¿Considera que este almacén de repuestos tiene variedad en stock?... 52	
Tabla 11 - ¿Porque no recomendaría el almacén El chaval?.....	53
Tabla 12 - ¿Cuál es su nivel de satisfacción con el servicio al cliente?.....	54
Tabla 13 - ¿Cuáles son los medios que usted utiliza para comunicarse con el almacén El Chaval?.....	55
Tabla 14 - ¿Ha recibido algún tipo de capacitación en ventas por parte del Almacén El Chaval?.....	56
Tabla 15 - ¿Está de acuerdo la implementación de un programa informático para mantener información actualizada del cliente y de la mercadería?.....	57
Tabla 16 - ¿Qué debería implementar el Almacén El Chaval para diferenciarse de los otros almacenes de repuestos automotrices? .....	58
Tabla 17 - ¿Conoce lo que es el marketing relacional?.....	59

Tabla 18 - ¿A qué le atribuye el mediano crecimiento de las ventas?.....	60
Tabla 19 - ¿Considera que debería de hacerle mayor publicidad al negocio? .....	61
Tabla 20 - ¿Existen programas de incentivo para los clientes internos?.....	62
Tabla 21 - ¿Existen normas y políticas bien definidas dentro del almacén?.....	63
Tabla 22 - ¿Le gustaría que existan capacitaciones de manera frecuente en el área de repuestos auto-motrices? .....	64
Tabla 23 - ¿Considera conveniente las capacitaciones en lo que es servicio al cliente? .....	65
Tabla 24 - ¿Usted como proveedor considera que el almacén que tiene una buena estructura organizacional?.....	66
Tabla 25 - ¿Está de acuerdo con la atención que brinda el personal del almacén El chaval?.....	67
Tabla 26 - ¿Entre sus clientes que proveen de mercadería cree que en este lugar existe un ambiente de cordialidad? .....	68
Tabla 27 - ¿Con qué tipo de mercadería trabajan más este almacén de repuestos? .....	69
Tabla 28 - ¿Considera que este almacén tiene el espacio físico necesario para dar un buen servicio?.....	70
Tabla 29- Matriz DAFO .....	82
Tabla 30. Presupuesto y recursos .....	87
Tabla 31 - Gastos.....	88
Tabla 32 - Flujos.....	88
Tabla 33 - Flujo de efectivo .....	89
Tabla 34 - Indicadores de gestión.....	90
Tabla 35. Cuadro de mando integral .....	91

## INDÍCE DE FIGURAS

Figura No 1 - ¿Con que frecuencia visita el Almacén El Chaval?.....	47
Figura No 2 - ¿Califique la atención al cliente en el almacén El Chaval?.....	48
Figura No 3 - ¿Por cuál de las siguientes características visita el almacén El Chaval?.....	49
Figura No 4 - ¿Que aspecto motiva comprar el almacén El Chaval? .....	50
Figura No 5 - ¿Mencione de la siguiente lista que debe mejorar el almacén El Chaval?.....	51
Figura No 6 - ¿Considera que este almacén de repuestos tiene variedad en stock? .....	52
Figura No 7 - ¿Porque no recomendaría el almacén El chaval? .....	53
Figura No 8 - ¿Cuál es su nivel de satisfacción con el servicio al cliente?.....	54
Figura No 9 - ¿Cuáles son los medios que usted utiliza para comunicarse con el almacén El Chaval?.....	55
Figura No 10 - ¿Ha recibido algún tipo de capacitación en ventas por parte del Almacén El Chaval?.....	56
Figura No 11 - ¿Está de acuerdo la implementación de un programa informático para mantener información actualizada del cliente y de la mercadería?.....	57
Figura No 12 - ¿Qué debería implementar el Almacén El Chaval para diferenciarse de los otros almacenes de repuestos automotrices?.....	58
Figura No 13 - 4. ¿Conoce lo que es el marketing relacional? .....	59
Figura No 14 - ¿A qué le atribuye el mediano crecimiento de las ventas? .....	60
Figura No 15 - ¿Considera que debería de hacerle mayor publicidad al negocio?.....	61
Figura No 16 - ¿Existen programas de incentivo para los clientes internos? .....	62

Figura No 17 - ¿Existen normas y políticas bien definidas dentro del almacén? .	63
Figura No 18 - ¿Le gustaría que existan capacitaciones de manera frecuente en el área de repuestos auto-motrices? .....	64
Figura No 19 - ¿Considera conveniente las capacitaciones en lo que es servicio al cliente? .....	65
Figura No 20 - ¿Usted como proveedor considera que el almacén que tiene una buena estructura organiza-cional? .....	66
Figura No 21 - ¿Está de acuerdo con la atención que brinda el personal del almacén El chaval?.....	67
Figura No 22 - ¿Entre sus clientes que proveen de mercadería cree que en este lugar existe un ambiente de cordialidad? .....	68
Figura No 23 - ¿Con qué tipo de mercadería trabajan más este almacén de repuestos? .....	69
Figura No 24 - ¿Considera que este almacén tiene el espacio físico necesario para dar un buen servicio? .....	70
Figura No 25 - Flujo de propuesta .....	75

## **INDÍCE DE ANEXO**

Anexo No 1 - encuesta a cliente.....	103
Anexo No 2 - Encuesta a clientes externos.....	105
Anexo No 3 - Encuesta a proveedores .....	107
Anexo No 4 - Leyes .....	109

## **Resumen ejecutivo**

El presente trabajo de investigación desarrollará estrategias de marketing con la finalidad de mejorar la atención al cliente, llevando a potencializar las ventas y fidelizar el grupo objetivo, dichas estrategias se desarrollan en función del tipo de cliente y de la frecuencia de compras. En el capítulo 1, este trabajo de investigación buscara maximizar la atención al cliente y asesoría personalizadas, los beneficios que brindan los productos dependiendo de las marcas, información específica y general de las diferentes categorías que actualmente se comercializa y la que se le debe entregar al cliente debe corresponder a lo que requiere. Al desarrollar esta investigación se detecta que la imagen comercial corresponde en gran parte a la atención que prestaban los antiguos administradores, y esa percepción debe cambiar para renovar clientes y recuperar a aquellos que se hayan perdido en el proceso de comercialización. En el capítulo 2, presentara la fundamentación teórica y consultas referenciales para sustentar la elaboración de proyecto de investigación, además de realizar un estudio de mercado donde se involucró a los clientes actuales, potenciales, administradores para conocer factores se influyen en el servicio y atención al cliente presentado los resultados en el capítulo 3. Por ultimo en el capítulo 4, se presenta la propuesta las diferentes estrategias que permite mejorar la atención al cliente, entre ellas tenemos la capacitación en Marketing Relacional a todo el personal busca fidelizar a los clientes, en cuanto a la atención se incorporará programas de CRM, ya que ellos se recolectara información, conocer preferencias y mantener contacto directo con el grupo objetivo.

## **PALABRAS CLAVE**

Marketing relacional, Estrategias, Fidelización, Servicios al cliente.



## INTRODUCCIÓN

La comercializadora de repuestos automotrices “El Chaval” de la ciudad de Milagro, tiene alrededor de diez años, cabe recalcar que este negocio se inició con otros propietarios, a pesar de parecer un negocio lucrativo, existen motivos que los actuales momentos están afectando a la gestión comercial, se presentaran los problemas en cuanto al incremento de clientes, debido a la ausencia de una administración técnica.

Dada la oportunidad de realizar un estudio de manera técnica y transparente, se determinará las necesidades que tiene el comercial en la parte administrativa y operativa en general, con la finalidad de afianzarla en el mercado del cantón y sus alrededores, mediante las cuales se pueda mejorar las ventas y fidelizar a los clientes a largo plazo, mediante la aplicación del Marketing Relacional.

En la actualidad no sólo es necesario ofrecer un buen servicio y atención al cliente de manera directa, sino al contrario, mantener una conexión directa y constante con el grupo objetivo, fidelizar al cliente es un proceso en el cual se afianza la confianza entre el cliente y el vendedor, esta técnica en el desarrollo de la investigación se la aplicará mediante capacitación a todas las áreas de la comercializadora.

Debido a la situación actual de la empresa, el diseño de las estrategias de Marketing Relacional mejorará la atención al cliente e incrementar la satisfacción de cada uno de ellos, además de tomar decisiones basadas en la investigación con el fin de cambiar la percepción del cliente y recuperarla a través de la confianza, en base a empleados capacitados e información actualizada.

# **CAPÍTULO I**

## **DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.1 TEMA**

Marketing relacional para mejorar la atención del cliente en el comercial de repuestos automotrices "El Chaval" en la ciudad de milagro.

### **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

Actualmente el Comercial “El Chaval” ofrece repuestos para automotores está situado en la ciudad de Milagro, y ha visto decaer sus ventas durante este último año lo que ha dado como resultado una baja participación de mercado y se encuentra en una situación que le ha impedido crecer.

Una de las causas de la escasa y deficiente atención durante este último año, el personal con el que se cuenta dentro de la organización no es especializado en este tipo de mercado lo que no les ha permitido ser competitivos, tampoco se ha logrado definir y aumentar una cartera de clientes, lo cual se ve reflejado en las bajas ventas que afectan a los objetivos y metas establecidas; todo esto ha perjudicado a la imagen y el crecimiento empresarial. Además del desconocimiento del mercado por parte de los propietarios ya que no tienen definido su público objetivo ni estrategias específicas, actualmente la demanda del producto está disminuyendo debido a la competencia en el sector y no se generan las ventas que se esperaban.

La Ciudad de Milagro va creciendo lo que indica que el Mercado también y es necesario realizar un análisis de la competencia ya que la oferta es más frecuente

y ofrecen una mayor cartera de productos junto con un mejor servicio, donde los clientes demuestran su preferencia para realizar sus compras, lo que ocasiona que el inventario en el Comercial “El Chaval” tenga poca rotación al generar menos pedidos.

Según Diario El Universo (2013), el Departamento de Avalúos y Catastro del Municipio de Milagro se indica que en el perímetro urbano se encuentra la mayor parte de su población, es decir hablamos de un 80% de alrededor de 200.000 habitantes, y en esta publicación indica que ya existen alrededor de unos 32.000 automotores y que el mercado automotriz sigue creciendo”.

El problema se agudizaría si se mantiene la ausencia de pedidos, y no permitiría cumplir con metas establecidas, cubrir costos y gastos y satisfacer a los clientes actuales; tampoco permitiría atraer a posibles nuevos clientes, ni aumentar la productividad del personal, para establecer un nivel de atención óptimo se necesita cambiar la perspectiva del negocio y evitar que esta situación siga afectando las ventas de los productos automotrices que en la actualidad se ofertan, se necesita aumentar las ventas y mejorar el servicio al cliente.

Es de suma importancia revisar cuales son los aspectos más relevantes que inciden en el comercial para luego reconocer aquellos que afectan directamente a las ventas, procediendo a cambiar el tipo de gestión que se lleva actualmente a cabo en el Comercial "El Chaval", realizando mejoras que permitan establecer una relación a largo plazo con los clientes donde se incentive a las compras frecuentes en base a las mejoras del servicio.

Según Gestipolis (2017), “El marketing relacional, también

llamado marketing de relaciones, es un concepto que nace a partir de un cambio en la orientación estratégica de marketing, que va de la búsqueda por captar clientes (transacciones) a la búsqueda de su satisfacción integral en el largo plazo (relaciones)”.

En ésta publicación se hace referencia a que el Marketing Relacional es una estrategia de mercadeo, la cual se enfoca básicamente en crear lazos de amistad y confianza con los clientes es decir crear una relación duradera, que es quizás uno de los problemas más graves por los que atraviesa el Almacén de repuestos “El Chaval” y que la escasez de clientes se debe precisamente a que éste almacén fue comprado a sus antiguos propietarios y se desconoce el tipo de atención que anteriormente se brindaba en aquel tiempo.

Es muy importante analizar a profundidad las causas del lento o nulo crecimiento en las ventas, y que la aplicación del Marketing no sea el Tradicional, y adoptar el sistema que ha dado resultado a las grandes empresas; hablamos del Marketing Relacional.

Es muy común pensar que las microempresas se deben basar únicamente en un buen trato hacia sus clientes, y que esto simplemente asegurará la clientela; pero esto está muy lejos de la realidad, debido a que la competencia está vendiendo los mismos productos y con precios muy similares, entonces el Comercial “El Chaval” se ve obligado a cambiar sus estrategias.

De acuerdo a Raul Abad (2017), “CRM como respuesta de la tecnología a la creciente necesidad de las empresas de fortalecer las relaciones con sus clientes. Las herramientas de gestión de relaciones con los clientes (Customer Relationship

Management - CRM) son las soluciones tecnológicas para conseguir desarrollar las estrategias del Marketing Relacional”

Los CRM son aquellas herramientas que se utilizará para el fortalecimiento de las relaciones con los clientes sumamente rentables, los CRM es la Dirección en Relaciones con los Clientes, y el Marketing Relacional se refiere a una relación estrecha de confianza y aprecio para con nuestros clientes, esta técnica obviamente no es implementada en el almacén “El Chaval”, según se ha informado gracias a la colaboración de los propietarios, quienes tienen la plena predisposición de realizar un estudio para el fortalecimiento de las ventas y el desarrollo económico.

Debido a que las marcas de repuestos son las ya establecidas; sean éstos de origen japonés, chino, coreano, alemán entre otros países, y todos los demás almacenes de la competencia venden los mismos productos, entonces se debe establecer la razón por la cual existe preferencia de comprar en otras ciudades como por ejemplo en Babahoyo o Guayaquil.

Lo primordial es lograr que el almacén “El Chaval” se diferencie de los demás locales que son su competencia, sin embargo, esto no se ha logrado durante los tres años que tiene el almacén con los nuevos propietarios y más de cuatro años bajo la administración de sus antiguos propietarios. En este proyecto se busca enfocar que la competitividad basada en brindar siempre la mejor atención es un tipo de negocio a largo plazo.

Estableciendo la importancia de cómo los CRM junto al Marketing Relacional beneficiarían al Comercial “El Chaval” tendríamos una visión más clara del planteamiento del problema. Realizando un análisis riguroso de toda la

información acumulada de la empresa y su competencia como ayuda a la toma de decisiones. Y la información de nuestros clientes se convertirá en conocimiento estratégico de primer orden y para aquello el comercial “El Chaval” se puede apoyar en tecnología de análisis como el DataMining el cual consiste en reconocer los comportamientos y los patrones de consumo que tienen los clientes y extraer todo el conocimiento relevante oculto en las bases de datos” Abad (2017).

Con las opciones que brindan todas estas herramientas se puede analizar de manera minuciosa todo el entorno respecto a las ventas del almacén y además sobre sus clientes; entre los datos más relevantes que se destacarían es la cantidad de clientes, aunque no se puedan precisar con total seguridad una cantidad fija, sin embargo es a través de sus facturas que se podría sacar frecuencias de compras.

Uno de los mayores problemas obviamente es la competencia debido a que vende productos con similares características por lo que se busca diferenciar en la calidad del servicio y la calidez que se le ofrezca a los clientes provocando en ellos fidelidad y una relación a largo plazo basándose en la confianza lo que aseguraría los clientes y sus futuras compras.

### **1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.**

¿Cómo la aplicación del Marketing Relacional va a mejorar el servicio al cliente en el comercial de repuestos automotrices "El Chaval" en la Ciudad de Milagro?

La evolución del Marketing Tradicional da como resultado el Marketing Relacional que es una herramienta de mercado la cual busca el asegurar que la relación entre cliente y empresa sea a largo plazo, en una relación de ganar

y ganar para ambos.

#### **1.4 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.**

La presente investigación presenta la siguiente delimitación que se centra en el área de geográfica de las ubicaciones en la Ciudad de Milagro donde se desarrollará el presente estudio, el tiempo donde se toma como referencia a duración del trabajo de titulación que es aproximadamente seis meses, así también en la información del comercial de repuestos automotrices "El Chaval" donde se obtendrá información de clientes e intermediarios que permitirá tener un conocimiento previo a la situación que acontece dentro del problema.

De acuerdo a la investigación se delimitará en la aplicación del conocimiento sobre temas de gestión y utilización de herramientas de marketing, así como los procesos actuales que se han utilizado y que ha incidido en los resultados de la microempresa, llegando a limitar la información pertinente para determinar las características del negocio.

El estudio tiene como delimitación la investigación del comportamiento del consumidor, es decir el cliente; donde se relacione la oferta y demanda de los diferentes productos, además de los hábitos frente a la frecuencia de compra en cuanto a repuestos automotrices de las diferentes marcas de vehículos, donde se relacionan directamente se analizará a las diferentes cadenas e intermediarios para identificar factores que afectan e inciden en las ventas.

El centro de estudio de este proyecto se realizará en el comercial automotriz "El Chaval", en el Cantón Milagro, este estudio corresponde a las ventas y el posicionamiento en el mercado del comercial.

## **1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.**

La ausencia de estrategias de marketing relacional en el Comercial de Repuestos Automotrices "El Chaval" ha afectado los ingresos de la compañía, brindar un servicio y atención adecuada no han logrado una demanda requerida, esto se da por la ausencia de personal especializado, así como la ausencia de procesos y control en las ventas y el mal servicio al cliente.

Esta investigación es necesario realizarla y que permita buscar alternativas de solución para revertir los resultados actuales, buscando mejorar los beneficios económicos donde los conocimientos de marketing en áreas específicas como ventas, comercialización, promoción ayudarán a alcanzar los objetivos empresariales.

El presente trabajo de investigación se ve justificado a nivel académico en enfoque con Línea de Investigación N° 1 de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, el cual indica: "Fomento y apoyo al desarrollo socioeconómico con enfoque intercultural y territorial con carácter nacional e internacional" aportando con el Plan Nacional del Buen Vivir en su objetivo N° 9 donde menciona que hay que "Garantizar el trabajo digno en todas sus formas", en cuanto a matriz de tensiones y problemas de la zona N° 5 donde su objetivo es en contexto a la economía social y su eje trabajo se desea "Aportar con el fortalecimiento de pequeñas y medianas empresas en la rama estratégica".

La justificación de este trabajo de investigación se genera por la poca capacidad de competencia en las ventas del comercial, las mismas que se consideran que no responden al crecimiento automotor.



## **1.6 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA**

- ¿Qué factores inciden en una adecuada Atención al Cliente del comercial de repuestos automotrices "El Chaval" en la Ciudad de Milagro?
- ¿Cuáles son las Debilidades y las Fortalezas detectadas en la Atención que se brinda al Cliente del comercial de repuestos automotrices "El Chaval" en la Ciudad de Milagro?
- ¿Cuáles son los elementos de Comunicación Interna que influyen para mejorar el Comportamiento del Personal de Servicio al Cliente del Comercial de repuestos automotrices "El Chaval" en la Ciudad de Milagro?
- ¿Cuál es la importancia de aplicar el marketing relacional en el Comercial de repuestos automotrices "El Chaval"?

## **1.7 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.**

### **1.7.1 Objetivo General.**

- Establecer Marketing Relacional que permita la mejora de la atención del cliente en el Comercial de repuestos automotrices "EL CHAVAL" en la ciudad de Milagro.

### **1.7.2 Objetivos Específicos.**

- Identificar aquellos factores que inciden para una adecuada atención al cliente del Comercial de repuestos automotrices "El Chaval" en la Ciudad de Milagro.

- Evaluar las fortalezas y debilidades para mejorar la atención al cliente del Comercial de repuestos automotrices "El Chaval" en la Ciudad de Milagro.
- Analizar todos los elementos de comunicación interna para influir de manera positiva en el comportamiento del personal de Atención al Cliente del Comercial de repuestos automotrices "El Chaval" en la Ciudad de Milagro.
- Determinar y aplicar aquellas estrategias de marketing relacional que permitan la mejora en la Atención al cliente en el comercial de repuestos automotrices "El Chaval" en la Ciudad de Milagro.

### **1.8 LIMITES DE LA INVESTIGACIÓN.**

Como limitante para esta investigación se tiene de área geográfica a la Ciudad de Milagro, ciudad en la cual se realizará la investigación de campo y la búsqueda de la información, se ha estimado que este proceso durará aproximadamente seis meses, teniendo información de los clientes y proveedores lo cual permitirá obtener un claro conocimiento de la situación por la que atraviesa el Comercial "El Chaval" detectando la raíz del problema, también obtener el número aproximado de vehículos que existen en la Ciudad en un periodo de determinado debido a los constantes cambios que sufre el sector automotriz.

Esta investigación de estudio podría verse afectada en el proceso debido a varios limitantes, en referencia a factores y causas que cambian en cada etapa desde el análisis, hasta plantear la propuesta y solución, como por ejemplo la falta de información que haya sido previamente documentada, todas aquellas acciones que están desarrollando hasta la actualidad, acceder a toda la información

proporcionada por propietarios, y por empleados, contando también con la poca apertura de algunos clientes, lo que produce un pequeño retroceso dentro de todo el proyecto, presentación y la veracidad de los resultados.

## **1.9 IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES.**

### **1.9.1 Variable independiente.**

Marketing relacional

### **1.9.2 Variable dependiente.**

Atención al Cliente.

## **1.10 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.**

### **1.10.1 Hipótesis general.**

Si se establece Marketing Relacional entonces permitirá la mejora de la atención del cliente en el Comercial de repuestos automotrices "EL CHAVAL" en la ciudad de Milagro.

### **1.10.2 Hipótesis Particular.**

- Si se identifican aquellos factores que inciden entonces se brindará una adecuada Atención al cliente del comercial de repuestos automotrices "El Chaval" en la Ciudad de Milagro.

- Si se evalúan las fortalezas y debilidades entonces se mejorará la Atención al cliente del comercial de repuestos automotrices "El Chaval" en la Ciudad de Milagro.
- Si se analizan los elementos de comunicación interna entonces influirán de manera positiva en el comportamiento del personal de Atención al Cliente del Comercial de repuestos automotrices "El Chaval" en la Ciudad de Milagro.
- Si se determinan y aplican aquellas estrategias de marketing relacional entonces permitirán mejorar la Atención al cliente en el comercial de repuestos automotrices "El Chaval" en la Ciudad de Milagro.

## 1.11 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.

Tabla 1 Operacionalización de Variables

Hipótesis General	Variables		Definición Marco Teórico	DIMENSIONES (cualidades de la variable)	INDICADORES (elementos que permiten medir el comportamiento de la variable)	CATEGORIAS (parametrización) como medirá la su dimensión (valores o estados que puede adoptar una variable)	ESCALA DE MEDICION DE LA VARIABLE (tipo de variable)	INSTRUMENTOS (ver tabla) que herramienta usare para obtener la información
Si se establece Marketing estratégico , entonces permitirá el incremento de la audiencia de las producciones cinematográficas de la productora "FILMO ARTE "en la Ciudad de Guayaquil	INDEPENDIENTE	MARKETING RELACIONAL	El marketing relacional es establecer fuertes lazos con los clientes de carácter duradero, acompañados de lealtad mutua, de la empresa a sus clientes y viceversa	Fidelización del cliente	Porcentaje de clientes frecuente	>= 50 Excelente 11% – 49% Bueno < 10% Deficiente	ORDINAL	Encuesta
					Porcentaje de rentabilidad de la ventas	>= 50% Excelente 20% – 49% Bueno < 19% Deficiente	ORDINAL	Encuesta Entrevista
					Porcentaje de retención del cliente	>= 50% Excelente 20% – 49% Bueno < 19% Deficiente	ORDINAL	Encuesta Entrevista
				Comunicación al cliente	Nivel de percepción de la publicidad	> = 50% Buena 11% – 49% Regular < 10% Deficiente	ORDINAL	Encuesta Entrevista
					Nivel de efectividad de la campañas promocionales	>= 50 Excelente 11% – 49% Bueno < 10% Deficiente	ORDINAL	Encuesta Entrevista
					Nivel de retorno de la inversión	> = \$ 10.000 dólares - excelente \$ 5.001 - \$9.999 dólares - Regular < \$ 5.000 dólares - Deficiente	ORDINAL	Entrevista

DEPENDIENTE	MEJORA LA ATENCIÓN AL CLIENTE	La atención al cliente es la acción de gestionar adecuadamente la relación con los clientes, y en concreto su satisfacción es determinante para el éxito o el fracaso de la empresa	Relación con el cliente	Nivel de respuesta al monitoreo de opinión del cliente	>= 50% Alto 26% - 49% Medio < 25% Bajo	ORDINAL	Encuesta Entrevista
				Nivel de influencia en el cliente en cada recomendación	>= 50 Alto 31% - 49% Medio < 30% Bajo	ORDINAL	Encuesta Entrevista
				Satisfacción en asistencia técnica	>= 11% Alto 2% - 10% Bueno < 1% Bajo	ORDINAL	Encuesta Entrevista
	Aceptación del servicios al cliente	Número de personas que compran al mes	> = 1.000 personas - excelente 501 - 999 personas - Regular < 500 personas - Deficiente	ORDINAL	Encuesta		
		Ingresos mensuales	> = 1.000 dólares - excelente 501 - 999 dólares - Regular < 500 dólares - Deficiente	ORDINAL	Entrevista		
		Porcentaje de clientes nuevos	>= 20% Alto 6% - 20% Medio < 5% Bajo	ORDINAL	Entrevista Encuesta		
	Satisfacción del consumidor	Nivel de satisfacción de los clientes	>= 50% Alto 26% - 49% Medio < 25% Bajo	ORDINAL	Encuesta Entrevista		
		Calificación de la producción cinematográficas	>= 50 Alto 31% - 49% Medio < 30% Bajo	ORDINAL	Encuesta Entrevista		
		Nivel de quejas y reclamos de los clientes	>= 11% Alto 2% - 10% Bueno < 1% Bajo	ORDINAL	Entrevista		
	Comportamiento del mercado	Nivel de interés del perfil de comprador	>= 50 Excelente 11% - 49% Bueno < 10% Deficiente	ORDINAL	Encuesta		

				Porcentaje de factores que afecta en la atención al cliente consumidores >= 50% Excelente 20% – 49% Bueno < 19% Deficiente	ORDINAL	Encuesta
				Número de personas del segmento mercado >= 50% Excelente 20% – 49% Bueno < 19% Deficiente	ORDINAL	Encuesta

**Elaborado por:** Valeria Peralta

## CAPÍTULO II

### FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

#### 2.1 ANTECEDENTES REFERENCIALES Y DE INVESTIGACIÓN

A pesar que el mercado automotriz ha crecido en los últimos años, se crean necesidades de un mercado por el deterioro gradual e imperfecciones que surgen a través del tiempo, pero existen antecedentes referenciales dentro de éste trabajo de investigación que ayudan a tener otro tipo de pensamientos, procesos y formas de solucionar problemas similares, lo cual dará una visión y enfoque que permitirán realizar un tipo de propuesta. A continuación se citan los siguientes trabajos:

En el artículo científico que se titula, *Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes*, que propone Niño de Guzmán, Juan Carlos (2014), mencionan que “Realizar investigaciones relacionadas al conocimiento más exhaustivo de los conceptos de comportamiento de compra y percepción del servicio con el fin de diseñar nuevas estrategias para llegar a sobrepasar expectativas de los clientes. El Centro de Aplicación Productos Unión puede dar un impulso mayor a esta estrategia para obtener mejores resultados en los diferentes canales de venta que posee, esto sería útil para transferir el conocimiento desarrollado a otras organizaciones que forman parte de su corporación. Se debe fomentar la aplicación de marketing relacional en diferentes sectores de la sociedad para que puedan llegar a obtener un mayor número de clientes fieles” (p. 40).

La transformación, adaptación y permanencia de las organizaciones en el mercado y, la gestión de las personas las que determinan en gran medida la



administración del cambio y los resultados favorables frente a este desafío. Donde varias dependiendo de las nuevas tendencias del mercado y las competencias, se debe actualizar los conocimientos y se debe siempre considerar que incluso los procesos cambian, el mundo globalizado exige mayor competitividad donde cerrar un buen negocio se ha convertido en un arte, donde cada día se debe ir pulir y cambiar los planes estratégicos pero con la misma visión inicial que es crecer y posicionarse en el mercado.

En el artículo científico que se titula, *Marketing de relaciones, ¿Nuevo paradigma?*, que propone (2015) menciona que “Las empresas deben cambiar de una orientación hacia la producción, basada en productos, hacia una orientación al cliente basada en los beneficios que consigue el cliente, de forma que la empresa amplía su oferta con todos aquellos servicios que añaden valor para el cliente, con el objetivo de satisfacer sus expectativas” (p. 12).

Este artículo sugiere trabajar hacia el cliente, mejorando competencias del talento humano y quizás esta área sea un poco complicada, porque hay que cambiar la mentalidad de personas que confían en sistemas tradicionales y romper barreras en cuanto a las creencias y adoptar una nueva cultura de trabajo, es un reto que sólo se puede vencer con capacitación frecuente y que el colaborador comprenda que el tomar nuevas estrategias es importante dentro de los procesos transaccionales, considerando que cada vez existe mayor competencia en el mercado con similares productos pero diferentes métodos para llegar al cliente.

Además del marketing relacional se necesita utilizar estrategias donde se pretende resolver la carencia de procesos, así mismo de la disminución de ventas, también a nivel administrativo, talento humano y sobre todo financiero, el local

cuenta con una variedad de productos automotrices pero con las falencias que presenta es difícil realizar una cobertura de mercado apropiada siendo un comercial; no pudiendo satisfacer a su clientela y no generando rentabilidad al negocio, existen otros tipos de trabajos sobre temas de estrategias de marketing.

En el trabajo de doctorado que tiene se titula, *Aproximación a los factores determinantes del Churn desde un enfoque de Marketing Relacional innovador: el punto de vista de los proveedores y clientes de Servicios*, que propone Andrade, Fernanda María de Jesús (Andrade, 2014) menciona que una “La retención de clientes tiene una influencia decisiva en la gestión empresarial, ya que, además de afectar directamente a los beneficios, repercute también en la imagen. Dicha influencia es especialmente significativa en el caso de los servicios por su importancia en las economías desarrolladas y sus especificidades. Sin embargo, la pérdida de clientes en el sector terciario se ha acentuado considerablemente en los últimos años, verificándose en la actualidad elevadas tasas de abandono o churn. Por otro lado, desde el punto de vista académico, aunque la literatura es extensa en lo que se refiere al análisis de la retención, la mayoría de los estudios se centran en la lealtad, medida a través de intenciones siendo escasos los que inciden en la situación contraria y se sitúan al nivel de los hechos” (p. 153)

Los resultados de la aplicación del análisis de factores han dado resultado, presentar cambio significativo y mejoras en la atención de cliente que le han permitido dirigir el rumbo y fuerza económica contribuyendo al desarrollo de las demás actividades, generadora de riqueza y puestos de trabajo, el talento humano, la capacitación y el cambio de la mentalidad de los vendedores mejorar los buenos momentos, enfocándose a la aplicación de procesos dirigido hacia la calidad total.

La gestión de marketing siempre se han enfocado en estrategias de ventas y en el fortalecimiento en la satisfacción del cliente mediante la entrega de un excelente producto o servicio; por ello es que la importancia de la comercialización está en implementar un servicio de calidad al cliente, pero el objetivo del Marketing Relacional se fundamenta en las estrategias que se debe diseñar para fidelizar a nuestros clientes creando en ellos y en su inconciente una relación de negocios duradera y creación de valor.

Se debe mencionar que los empresarios y los Gestores en Administración se focalicen al cliente y la relación comercial de largo plazo, el introducir un producto de oportunidad y no tener conciencia en que el cliente es uno de los pilares fundamentales en el mundo de los negocios, con mayor razón hoy en día que existe un mercado global mucho más competitivo, donde encontramos a la mano herramientas tecnológicas, mediante las cuales la relación comercial se simplifica, eliminando transacciones innecesarias que facilitan el acceso de los clientes con la empresa. Sin embargo es importante recalcar que las mismas herramientas tecnológicas enfrían la relación cliente y empresa.

En el trabajo de doctorado que tiene se titula, *Ejes de creación del valor relacional entre fabricantes y minoristas de productos duraderos* que propone Ruiz Martínez, Alfonso (2016) menciona que “Con toda esa información se pasó a identificar los tres ejes de creación de valor objeto de estudio con un nuevo análisis factorial. A través del análisis CTA, establecimos la naturaleza formativa o reflectiva de los constructos de primer, segundo y tercer orden del valor relacional. De esta forma, el modelo de medida determina tres ejes de creación de valor formados por: componente central, a través de calidad del producto, entrega de

pedido, formación del personal, customización, soporte del vendedor, coste de baja calidad y coste TIC; componente de TIC, a través de beneficios TIC, fase de entrega e- y coste de cambio; y componente de acceso, a través de interacción social del vendedor” (P. 23).

Se habla de consolidar las relaciones, por esta razón no se debe descuidar la atención ya que los clientes perciben el esmero con el que son atendidos, se trata de personalizar la relación, se debe tener claro que se busca fidelizar al cliente basados en una relación duradera, el marketing relacional es un proceso social, al hablar de proceso social, hablamos de una cultura diferenciada, la que nos lleva a tocar el tema de la parte formativa, concientizarnos de que esta herramienta es necesaria, y que el vínculo empresa cliente a través de los trabajadores, debe ser de excelencia, las interrelaciones entre proveedor, empresario, cliente interno (colaboradores) debe fortalecerse en función de los clientes, nos habla también de los distribuidores en caso de que los hubiere. El Marketing Relacional según este artículo es una herramienta integral, en la que cada uno es importante para el negocio.

La diferencia que observamos en un proceso de Gestión con Calidad no es el objetivo sino los medios que podemos utilizar con el Marketing Relacional, como un método o estrategia a implementarse para afianzar la empresa en el mercado. Podríamos decir que es una herramienta para alcanzar la calidad en un proceso de comercialización.

El implementar un método de Marketing Relacional no sólo se deberá centrar en sus colaboradores como pueden observar, la inconsciencia al establecer precios por parte de los propietarios nos resta credibilidad con el cliente, la relación con el cliente puede ser pasajera y su compra puede ser solo por la necesidad

inmediata, mas no por precio, y el valor que se le debe dar a un cliente por pequeño, mediano o grande que sea.

Se establece que para lograr una relación laboral duradera se debe buscar el beneficio mutuo entre propietarios, proveedores, empleados del comercial y clientes, se recomienda individualizar las relaciones con sus clientes, conversar con ellos acerca de la experiencia que tienen con los productos ofertados, el negocio no empieza con una venta y termina con una compra, este proceso debe ser mucho más concienzudo.

En el trabajo de investigación que se titula, *Marketing Relacional y satisfacción del cliente en la empresa aditmaq cía. Ltda. División equipos pecuarios en la ciudad de quito* que propone Núñez Zumba, Ricardo Augusto (2016) menciona que el “Implementar un sistema informático CRM que permita administrar adecuadamente la base de datos de los clientes, de tal manera que se pueda conocer su ubicación, su producción, potencial, ventas, cotizaciones, etc, con el objetivo de dar un seguimiento adecuado, oportuno y de esta manera fidelizarlo. Crear un plan de beneficios para los clientes fieles que incluyan descuentos en repuestos y mantenimientos programados, que ayuden a fortalecer la relación compañía – cliente. Desarrollar un plan de charlas técnicas en las principales ciudades avícolas del país, con el objeto de dar a conocer las ventajas de los equipos automáticos y su influencia en la reducción de costos de producción. Trabajar en el mejoramiento del departamento de mantenimiento, creando procesos eficientes que permitan una atención rápida y oportuna a los requerimientos del cliente, para lo cual se programa la capacitación constante del personal del departamento, tanto en el aspecto técnico como en el trato con el cliente” (p. 76).

Es decir, el Marketing Relacional se utilizaría como una técnica en la que el vendedor tiene que estar formado no sólo en el conocimiento de las características de un producto, sino centrar también en el potencial cliente, nos habla de establecer lazos de amistad en primera instancia, esto se debe a que el cliente primero debe tener confianza en nosotros, crear credibilidad es muy difícil si no se sabe llegar a nuestro propósito, que como lo establece, no sólo es vender, porque asegurar un cliente no significa venderle una vez, sino al contrario buscar la relación duradera, el vendedor debe trabajar con visión de largo plazo.

El vendedor debe dar todos los beneficios acerca de nuestros productos, pero debemos recordar que nuestro producto a ofertar no es el único en el mercado, por esta razón la importancia de generar confianza en nosotros como seres humanos, debemos de ganarnos al cliente, y demostrar que la garantía del producto no está en las características, sino también en la responsabilidad y legalidad de la empresa que representamos.

La permanencia de una empresa se debe obviamente a la fidelidad del cliente y que se incremente el número de ellos; pero debemos afianzar la credibilidad de cada cliente, porque la transacción comercial debe ser duradera, esa es la clave de las grandes multinacionales, siempre trabajan en función de permanencia en el mercado.

Es importante enfocar nuestras ventas en base a construir una relación que beneficia a los clientes y a su vez al comercial, precisamente esta relación sea a largo plazo donde constantemente hemos de entregar una excelente atención al cliente debido a que conocemos sus necesidades y podemos anticiparnos a éstas,

ofreciéndoles beneficios especiales según la frecuencia de compra y fidelización del cliente.

Donde también se pueden utilizar las redes sociales, como estrategia para estar en mayor contacto con el cliente, pero de la misma manera debemos personalizar la relación, además se debe establecer planes de incentivo para aquellos clientes con compras frecuentes, o según los montos de compra, y recomienda potencializar al máximo las relaciones para asegurar el crecimiento económico en el mercado de la empresa.

Es importante el crecimiento de las ventas, pero no menos importante que incrementar el número de vendedores en base a ese crecimiento, lo importante es no descuidar a los clientes, de tal forma que los vendedores se puedan anticipar a las necesidades, permitiendo que la clientela se sienta atendida y que su asesor comercial, ejecutivo de cuenta o vendedor se gane la confianza, para ello se considera que los vendedores deben estar en función al crecimiento.

Apoyarnos en los CRM sería otra estrategia ya que éstos registran cada una de las ventas con la finalidad de prever las ventas, o anticiparnos a las mismas, estos software, es simplemente la automatización del control de ventas, que por la cantidad de clientes difícilmente se los podría realizar de manera manual.

Para la aplicación de los CRM, es fundamental el manejo de las herramientas informáticas, menciona que existen varios programas mediante los cuales el vendedor puede llevar un seguimiento al cliente, el tener una gran cartera de clientes se puede convertir en un proceso de control que podría salirse de las manos, y no

realizarlo de manera eficiente, es por eso que la aplicación de programas informáticas es indispensable, con la finalidad de que el vendedor esté al día con lo que ocurre con cada uno de sus clientes.

Mediante esta publicación podemos determinar que el uso de las tecnología y la automatización viabiliza las transacciones haciéndolas mucho más sencillas, este tipo de herramienta se utiliza en las grandes empresas, ya que en las pequeñas y medianas empresas lo hacen de manera manual, sin embargo, podemos recalcar, que mientras existe un menor número de clientes es más sencillo personalizar las ventas.

La finalidad del proyecto es lograr la satisfacción del cliente, enfocándose en la buena atención, y el objetivo de una transacción comercial va más allá de la venta; cuando se habla de servicios de calidad está basada en la atención que un colaborador le puede dar a un cliente, a diferencia del Marketing Relacional, lo consideramos que va más allá, porque hablamos de una relación duradera. La capacitación que debe tener cada uno de los colaboradores debe empezar por los jefes, la cordialidad y respeto que exista entre los clientes internos se reflejará en el cliente externo.

## **2.2 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.**

### **MARKETING RELACIONAL.**

Para el desarrollo de la presente investigación es necesario recurrir un poco a la historia, es de nuestro conocimiento, que el Marketing Tradicional se fundamenta en las cuatro P (producto, precio, promoción, plaza) es decir, tradicionalmente se enfocan las empresas en ofertar un buen producto, con un precio competitivo, y



diseñar promociones con la finalidad de atraer al cliente, y por último para la oferta. Se debe contar con una buena infraestructura que ofrezca al cliente seguridad, confort, y un excelente ambiente en general.

Durante toda la época estudiantil se ha considerado las 4P como una estrategia para comercializar, y que ha funcionado, sin embargo, siempre se innova tanto herramientas como estrategias, la Globalización que implica competir incluso con otros países al otro lado del mundo, debido al desarrollo tecnológico que rompe barreras y culturas, obliga a que las empresas y sus especialistas cambien los procesos en el caso de la comercialización, procesos transaccionales, llegando incluso a lo que hoy se conoce como automatización de procesos. Esta técnica se desarrolló en los años cincuenta en el siglo pasado por E. Jerome Mc Carthy definió el marketing basado en las cuatro P: Precio, Plaza, Producto y Promoción; esta técnica después de medio siglo todavía subsiste en las empresas como base para hacer negocios.

Entre las técnicas para conseguir clientes también podemos mencionar lo que se conoce como Servicio al Cliente, una técnica se diferencia de la otra pero ineludiblemente todas buscan es el fortalecimiento de la empresa y la durabilidad en el mercado. Esta Técnica como sabemos que se enfoca en la atención al cliente, específicamente en la cordialidad y predisposición para atender un potencial cliente.

Formación Gerencial (2017), En el desarrollo de este trabajo de investigación es necesario hacer una revisión de varios enfoques de Hugo Brunetta. Expositor CRM & Marketing Relacional para Instituciones Bancarias en el Ecuador; que tiene que ver el marketing tradicional con el marketing relacional como son:

Marketing Tradicional versus Marketing Relacional.

**Atraer**, los clientes mediante campañas publicitarias y basadas en las características del producto Vs. **Fidelizar**, lo que consiste en trabajar de manera permanente con visión de largo plazo, basándose en que la interrelación entre cliente y empresa debe ser duradera, ganándose la confianza basada en colaboración.

Marketing Tradicional versus Marketing Relacional.

**Monólogo**, refiriéndose a que el único locutor es el vendedor sin considerar el punto de vista del cliente, donde se trabaja mediante el convencimiento y la comunicación unidireccional Vs. **Diálogo**, en este tipo de Marketing la comunicación es bilateral, el cliente no es un sujeto pasivo, sino que el vendedor le da la oportunidad de opinar acerca del producto, de la forma de venta, y de las garantías.

Marketing Tradicional versus Marketing Relacional.

**Persuadir**, esta herramienta busca convencer al cliente en base a las bondades de lo que ofertamos Vs. **Información**, el colaborador en este proceso expone los beneficios mutuos de ser nuestros clientes.

Marketing Tradicional versus Marketing Relacional.

**Intrusiva**, en este tipo de marketing el vendedor aborda al cliente sin su consentimiento Vs. **Voluntario**, en este tipo de mercadeo el vendedor solicita tener un diálogo con el cliente, es similar al conocido permission marketing, que se basa

en el principio de una buena relación desde el principio de la transacción mediante el permiso del cliente.

Marketing Tradicional versus Marketing Relacional.

**Datos**, este tipo de venta la empresa del cliente no conocen a su cliente, las empresas la realizan mediante la publicidad a través de canales de televisión, prensa escrita o radio Vs. **Conocimiento**, es decir, el cliente conoce sus preferencias, datos personales, hábitos de consumo, busca la relación directa con el cliente.

Marketing Tradicional versus Marketing Relacional.

**Corto plazo**, no se enfoca en el cliente como para mantener una relación de largo plazo, se busca la venta Vs. **Medio y largo plazo**, la relación cliente empresa se enfoca en una relación duradera, mediante el seguimiento de los clientes.

Marketing Tradicional versus Marketing Relacional.

**Homogenización**, la competitividad cada vez hacen más similares los productos, basándose en la calidad de lo que se oferta Vs. **Diferenciación**, busca la introducción no sólo del producto por servicio sino de la imagen corporativa y de los beneficios que gozan los clientes.

Marketing Tradicional versus Marketing Relacional.

**Masivo**, se refiere a la gran cantidad de promociones que bombardea nuestra percepción, donde incluso se compra cualquier producto por la publicidad sin que se piense en el aseguramiento de la relación cliente y empresa Vs. **Personalización**, este tipo de marketing no sólo busca la venta, sino conocer al cliente para ofertar lo que él necesita, busca el beneficio mutuo.

Marketing Tradicional versus Marketing Relacional.

**Competencia**, se basa en la venta en base a la competencia comparación de precios y no de valor Vs. **Colaboración**, promover valor en la interdependencia, cooperatividad y buena relación.

Marketing Tradicional versus Marketing Relacional.

**Productos**, se basa en la forma, características y propiedades del producto, este tipo de transacción no fortifica la relación entre cliente y consumidor Vs. **Experiencias**, busca la introducción de los productos basándose en la experiencia de utilizar lo que se compra, se enfoca no en la función del producto sino en la experiencia de utilizarlo.

Se ha realizado un análisis minucioso de cada una de las diferencias para poder tener la idea clara de lo que busca el Marketing Relacional, es necesario cambiar de estrategias siempre y cuando la visión de las empresas sea de largo plazo, por esto podemos decir que las estrategias y los procesos pueden variar pero el objetivo de la empresa, solo debe variar cuando se desea redireccionar y plantearnos nuevas metas.

El valor que busca esta herramienta, es incrementar las ventas y asegurar el posicionamiento de la empresa en el mercado, las grandes empresas no se resisten al cambio, y es uno de los motivos por los cuales se adaptan al cambio diversificando e innovando las estrategias.

Según, (md marketing directo, 2012). **El Engagement Marketing nace después de una serie de herramientas cada una de gran utilidad en un mercado con características específicas y diferentes una de la otra dependiendo la época,**

**es así que ha ido evolucionado desde el Street marketing, buzz marketing, social marketing hasta el Engagement Marketing.**

Para continuar con la evolución del marketing y tener una referencia clara de lo que en teoría se busca implementar a la práctica estableceremos a breves rasgos los diferentes tipos de Marketing.

**Publicado por:** (md marketing directo, 2012). **“El Street Marketing son todas aquellas promociones, acciones de comunicación y campañas publicitarias que se efectúan en el medio urbano o en espacios comerciales mediante técnicas no controladas por las compañías de medios”**

Este marketing es aquel del cual no existe ningún tipo de control, se da en el medio urbano o callejero, generalmente se lo utiliza utilizando las paredes, postes, cualquier espacio público o privado y que no pertenece a ninguna compañía de medios de comunicación.

Como podemos observar este tipo de publicidad no requiere de permiso alguno, e incluso utiliza espacios sin autorización, en ocasiones este tipo de publicidad es momentánea, ya que busca hacer publicidad de manera directa y para un pequeño segmento del mercado, no busca afianzarse en el mercado, debemos estar consciente que todo lo que es informal desaparece a corto plazo.

### **El Buzz Marketing.**

**La autora (Soto, 2012) publicó la siguiente definición: “El buzz marketing es un término actual que se nutre de una acción mucho más tradicional. El fenómeno del boca a boca, que consiste en transmitir un mensaje de unos a**

**otros mediante las recomendaciones, es una técnica que las marcas han adaptado para lograr que sus comunicaciones lleguen al mayor público posible, es decir, para que se conviertan en viral”.**

Es una estrategia la cual se enfoca en la publicidad de boca a boca, esto quiere decir que se reclutan personas con la finalidad de que prueben el producto y luego hablen de la experiencia que tuvieron al utilizar el producto o servicio, la palabra buzz que significa zumbido, es precisamente lo que se pretende un mensaje de boca en boca, este tipo de estrategia se utiliza por las empresas con la finalidad de incrementar sus ventas basado en la experiencia de los clientes.

Frecuentemente solemos observar en la prensa escrita y hablada acerca de este tipo de publicidad, es una técnica que se la considera como muy útil, porque se trabaja en la publicidad con el cliente de manera directa, este tipo de estrategias tiene un impacto, sin embargo, también hemos observado como muchas compañías son deshonestas y falsean la información pagándoles a las personas que incluso nunca han utilizado los productos.

En este trabajo de investigación no la consideramos útil, porque los repuestos en el área de automotriz son marcas que ya están posicionadas en el mercado, y el cliente sabe de la calidad y de la durabilidad, muchos de los clientes los compran basándose en precios, por lo que no es el caso a considerar, sin embargo es necesario plantear para saber la diferencia de las diferentes técnicas.

**Publicación por:** (CAJA DE HERRAMIENTAS COMUNITARIAS, 2016).  
**Marketing social o Marketing Report. Este tipo de Marketing se refiere a la aplicación de la publicidad que se utiliza en la venta de bienes o servicios, con**

**la diferencia que se enfoca en el área social, con la finalidad de eliminar problemas sociales o con la intención de cambiar su forma de vida.**

Dentro de lo que vende este tipo de mercadeo es por ejemplo eliminar el consumo de droga promoviendo el deporte, el consumo de hamburguesas por evitar el colesterol o minimizar el riesgo de ataque al corazón, vender la idea de una alimentación sana para evitar ser obeso.

Es importante diferenciar la intención del marketing comercial que es por estilo de vida o comodidad, mientras que el marketing social busca el beneficio del cliente.

### **Tipos de clientes.**

Para este trabajo es necesario reconocer los tipos de clientes, con la finalidad de analizar las estrategias, no todo mundo compra en base a los precios, a la calidad del producto, a la comodidad que presta el local, a la marca, además las características del cliente dependen de la intencionalidad o de las características del sujeto.

Existen cuatro tipos de clientes según la página web creada por crecenegocios, a continuación damos los diversos tipos de clientes según esta página web, como por ejemplo:

(CreceNegocios, 2015). **“El cliente difícil es el cliente exigente, es el cliente que siempre está quejándose de todo, que siempre encuentra un defecto hasta en el más mínimo detalle, que nunca queda satisfecho”**

Con la experiencia de los vendedores y la capacitación previa es fundamental que se conozca y sepa identificar el tipo de clientes con el que está tratando, dependiendo del tipo de cliente se utilizará tácticas diferentes, si quiere relizar un cierre de venta exitoso dependerá de identificar las necesidades del cliente y las bondades del producto, es decir, en que se beneficiará con la compra, el vendedor no sólo se enfocará en la calidad del producto, porque en lo que se relaciona a repuestos automotrices, la calidad es similar y las marcas las pueden ofertar otros almacenes.

El cliente difícil, sabemos que cuestionará cualquier característica del producto, por lo que el vendedor debe estar consciente de que no es una venta imposible, tan sólo es una venta a la que tiene que ponerle todo el carisma posible y crear la confianza necesaria en el cliente.

Se puede observar que una gran parte de los vendedores cuando no tienen un nivel de preparación adecuada, a este tipo de clientes los dejan ir, o simplemente no les dan el tiempo que requiere para convencerlo de las bondades del producto y de la imagen corporativa en cuanto a las garantías.

El cliente difícil a menudo recibe como respuesta poco interés por parte del vendedor y quizás ése cliente puede ser un comprador potencial y un referente para la publicidad que nos pueda hacer ante otro posible cliente.

El estado de ánimo del vendedor influye mucho al atender este tipo de clientes porque quizás el vendedor no tenga la suficiente paciencia en comprender lo que el cliente busca, muchos de los vendedores del tipo empírico se dan por derrotados ante es tipo de ventas, por lo que es necesaria la capacitación previa, un



excelente vendedor no sólo debe buscar la venta, sino crear un lazo de relación afectiva, para inspirar confianza.

Podríamos pensar que la NO venta de un producto es una simple comisión menos, o que dicho ingreso no representará económicamente a la empresa, pero es aquí donde se equivoca el vendedor, porque no se piensa en la única venta sino en la frecuencia con la puede comprar una vez que lo hayamos convencido.

Otro de los tipos de clientes que nos cita la lincografía CreceNegocios es el cliente amigable:

(Crece Negocios, 2015), **“Es el cliente amable, simpático, cortés, es el cliente que todo negocio siempre quiere tener, aunque en ocasiones puede llegar a ser muy hablador, haciéndonos perder tiempo”**.

Este tipo de clientes, no es menos importante, como ninguno de los tipos, se caracteriza por ser muy respetuoso y entabla una conversación fácilmente, menciona que puede ser cortés, y quizás manifiestan que lo que puede es hacer quitar el tiempo.

A pesar de estas características, no es menos importante, porque este tipo de clientes dá la oportunidad de vender las características del producto, y aunque no compre, puede que sus comentarios acerca de las bondades del producto mas adelante nos traiga otro cliente.

Existen clientes que cuando empiezan a preguntar por una y otra cosa, el vendedor reacciona y sin pensarlo dos veces, me está quitando el tiempo, y esto es falso, la oportunidad y el tiempo que nos regala para escuchar las características del producto es fundamental como lo habíamos mencionado, en este tipo de relación el

vendedor debe asegurar no una venta para el momento pero si para el futuro, porque no deja de ser un cliente potencial, no podemos adelantarnos a pensar y adivinar en lo que él realmente necesita.

Debemos pensar en positivo, quizás ni siquiera él realmente sea el cliente potencial, pero quizás represente a otra persona o una empresa, las oportunidades no podemos desperdiciarlas, siempre debemos enfocarnos en vender en el momento o asegurar un cliente con lazos de confianza, aprovechar la amabilidad, cortesía que brinda este tipo de clientes.

El vendedor debe estar siempre presto a atender a los potenciales clientes, porque no podemos saber definitivamente si la persona es o no un cliente en potencia.

En esta investigación buscamos capacitar al vendedor para que identifique los tipos de clientes y sepa cual es la actitud de reaccionar frente a estos clientes, en la publicación que hace CreceNegocios menciona lo siguiente:

**Según, (CreceNegocios, 2015). Clientes tímidos “Es el cliente introvertido, callado, en la mayoría de los casos, inseguro e indeciso. Éste tipo de cliente suele tener problemas para decidir su compra” En este tipo de clientes el vendedor debe ser cauteloso porque la desesperación del vendedor por realizar la venta puede provocar una ruptura en el proceso de venta o transacción.**

Es fácil encontrarlos con clientes tímidos, es quizás algo difícil comprender este tipo de clientes, pero debemos recordar que en la vida cotidiana, no todo mundo puede relacionarse con la facilidad que lo puede hacer otro, en estos casos es necesario incluso guiar al cliente porque en muchas veces puede desconocer las

bondades del producto y si se interrumpe el proceso de la transacción podríamos perder el cliente, en esta situación no podemos presionar u hostigar tratando de vender algun producto por él quizás ni siquiera pregunte.

En este tipo de relación es necesario el tiempo que le debemos dar al cliente, para brindar la oportunidad de que él pueda decidir, obviamente guiado por nosotros, la relación si se puede dar; el término podría ser una etapa de enamoramiento donde se debe tener mucho tino y prudencia; la finalidad es darle la oportunidad a este tipo de clientes para que sienta tranquilidad de elegir el producto y reconozca las bondades que tiene el producto ofertado.

El llegar a una meta de ventas no debe ser el motivo para presionar al cliente a una compra rápida, al contrario el tiempo asegurará el cierre de la venta y no terminará en una pérdida de tiempo, el tiempo se pierde cuando perdemos la oportunidad de promocionar el producto a los potenciales clientes, en ventas sólo existe pérdida de tiempo cuando no le permitimos al cliente conocer lo que vendemos.

**Finalmente encontramos de entre este tipo (CreceNegocios, 2015). “El cliente impaciente es el cliente que siempre tiene prisa, es el cliente que quiere entrar al negocio, comprar y salir lo más pronto posible”**

Hemos podido observar que entre todos los tipos de clientes lo que requiere el vendedor es paciencia, este es el denominador común, y el cliente impaciente no es menos complicado, pero no es difícil de convencer si se le da atención que requiere.

Este tipo de clientes a menudo piensan que se los debe atender primero, aunque existan otros clientes en turno, es complicado si se le atiende en primera instancia, sin que tenga la amabilidad que él espera, y hacerlo sentir importante, este tipo de clientes es poco tolerante y exige la atención de primera. Esto no quiere decir que lo hemos perdido si existen otros clientes, la prioridad es cada uno de los clientes, y la gentileza impera cuando nos tocamos con los clientes exigentes.

En este caso una vez que hayamos captado no el control sino la atención del cliente, en cuanto a que no sólo vendemos producto, sino también le ofertamos la imagen de la empresa y el trato diferenciado por parte del vendedor, incluso en este tipo de clientes podría participar el propietario o Gerente, esto lo hará sentir importante, y es del tipo de personas que eso espera, el soporte por el propietario en estas ventas puede ser una táctica muy útil a la hora de tratar de cerrar una venta con este cliente potencial.

El vendedor debe estar preparado para tratar con clientes egocentristas y que piensan conocer muy bien lo que quieren, aquí es importante que el vendedor maneje con cuidado el carácter y temperamento de este tipo de clientes, no puede increpar de ninguna manera recordemos que cualquier gesto, o tono de voz que el considere inapropiado podría incomodarlo, lo importante es saber manejar bien la situación.

Finalmente ninguna venta se pierde lo que se podría perder es la oportunidad de demostrar por esta ocasión que nuestro trato es diferenciado y personalizado.

**Plan de negocios.**

En el diseño de este trabajo no podemos dejar de diseñar un Plan de Negocios, es importante tener estrategias para alcanzar las metas del negocio por lo que citaremos a continuación cinco estructuras diseñadas por la página web Entrepreneur que menciona en primera instancia:

### **Estructura ideológica.**

(Entrepreneur, 2017). **Establece que “Esta primera estructura equivale al alma de una empresa. Aquí se presenta y describe la idea de negocio”**

Al hablar del alma de la empresa se refiere a la imagen corporativa y que es lo que el cliente va a observar, es nuestra carta de presentación, en esta estructura se establece lo siguiente:

Nombre:

Almacén de repuestos automotrices “El Chaval”

Misión:

La empresa tiene por objetivo potencializar las ventas de partes y piezas en el área automotriz, construyendo una relación duradera con el cliente aplicando el Marketing Relacional.

Visión.

La empresa busca situarse entre una de las empresas con mayor influencia y credibilidad, comercializar a lo largo del tiempo, basándose en el respeto a precios, calidad del producto, ambiente y seguridad a sus clientes; además creando una relación de respeto, consideración, confianza y amistad.

Valores.

Legalidad.- Las transacciones de compra – venta son transparentes y el respeto en los precios del mercado.

Respeto.- Mantener el respeto en todo momento hacia el cliente externo y entre los clientes internos, propietarios y vendedores del almacén deberán guardar el respeto absoluto por los clientes y posibles clientes.

Puntualidad.- Responsabilidad y puntualidad a la hora de entregar la mercadería solicitada.

Ética.- Propietarios y vendedores se encargarán de velar y cuidar al cliente mientras se encuentre en las instalaciones.

Solidaridad.- Propietarios y vendedores deberán estar prestos para atender cualquier eventualidad que se presentara con alguna mercadería.

Honestidad.- El personal de trabajo tiene la obligación de siempre demostrar ser honesto y honrado durante todo proceso comercial.

Amabilidad.- La imagen organizacional se basa en lo que observa el cliente, la amabilidad no sólo debe ser hacia el cliente sino entre compañeros de trabajo, sean estos jefes o colaboradores.

Humildad.- Es la actitud que debe prevalecer hacia el cliente y entre el personal, la sencillez es la mayor virtud del ser humano, las ínfulas de grandeza pueden alejar incluso al cliente.

Perseverancia.- El personal de trabajo también deberá ser insistente en auto capacitarse.

Bondad.- El cliente percibe los sentimientos de una persona, por esa razón nosotros debemos trabajar en sí mismo, hay que trabajar en la parte formativa.

### **2.2.1 Ventaja competitiva.**

La empresa por dedicarse a comercializar repuestos automotrices con las mismas marcas de la competencia, implica que la competitividad deberá ser en el elemento humano, la diferencia de la preparación de propietarios y colaboradores se reflejará en la manera de crear una relación de amistad con el cliente.

Si observamos que la competencia trabaja en condiciones similares y con precios iguales o diferentes, he aquí algún tipo de estrategia, con la finalidad de ofertar promociones o descuentos especiales por la fidelidad del cliente, hay muchos gerentes y propietarios de locales comerciales que venden en función del cliente, existe una trillada frase que dice “se le cobra dependiendo el pato”, este podría ser el principio del fin a una relación duradera de cliente – empresa.

Este trabajo de investigación busca mejorar las competencias de los locales comerciales, promover la auto capacitación y se crea la necesidad imperiosa de que los propietarios contraten especialistas en el área de marketing, la venta es un arte no sólo facilidad de palabras, el vendedor no sólo realiza un cierre de venta, sino al contrario, el cierre de venta es el principio de una relación comercial, en este sistema la misión del vendedor es asegurarse de que el cliente regrese.

Las ventajas competitivas del local de Repuestos Automotrices El Chaval, basadas en las nuevas estrategias utilizando el Marketing relacional, aspiran afianzarse

en el mercado automotriz y busca que sus ventas crezcan en paralelo al incremento del parque automotor.

### **Compromiso.**

Los compromisos que debe adquirir el propietario en relación con sus colaboradores debe tener por finalidad el aseguramiento de un ambiente de cordialidad, respeto y fundamentalmente cumplir con los honorarios en cuanto a sueldos y salarios, en base al mercado y crear un sistema de incentivos, con la finalidad de que sus colaboradores sepan que tienen todo el respaldo y se les recompensa por el esfuerzo o el extra que entregue el colaborador.

El compromiso que debe tener el propietario hacia el cliente, es el del respaldo a sus quejas, inquietudes y garantías en cuanto al producto, la responsabilidad que debe tener el propietario es fundamental para conservar la relación cliente – empresa, las transacciones comerciales se deben realizar con visión futuristas, las grandes potencias económicas trabajan con visión de largo plazo, las decisiones no se las toma sin pensar en el futuro de la empresa.

El compromiso que debe tener el vendedor o colaboradores para con su trabajo debe ser inquebrantable, el colaborador no se puede dar el lujo de decir “Yo soy cumplido”, esto no sirve, los excelentes trabajadores son los que siempre dan un extra, existen en una gran cantidad de compañías los colaboradores tradicionales, que piensan que sólo deben hacer lo que dice dentro de sus funciones, cuando todos sabemos que los seres humanos, somos seres inteligentes, y por la experiencia en nuestro trabajo, muy bien podemos aportar con ideas innovadoras al negocio, incluso hacer tareas que no nos correspondan, si hablamos de solidaridad en el



trabajo porque no ayudar a nuestros compañeros cuando lo requieren y a nosotros nos quede tiempo.

El reflejar un ambiente de cordialidad y solidaridad lo percibe el cliente y ésta es una de las ventajas que podemos tener a nuestro favor si nos lo proponemos, al hablar de perseverancia, hablamos de ser insistentes en el trabajo, en nuestra buena actitud, y evitar los virus de la improductividad tales como:

La envidia.

La pereza.

La evasión de responsabilidades.

La irresponsabilidad.

El irrespeto.

La falta de cultura.

La inconsciencia hacia nuestras funciones.

La impuntualidad.

Son malas costumbres que debemos eliminar dentro de este local, para reafirmar la competitividad en el mercado, el desconocer este tipo de virus y trabajar con las personas que las posean, nos llevará a un trabajo sin resultado de largo plazo.

Este tipo de actitudes borran las aptitudes de buen vendedor que puede tener una persona a la hora de participar o promover una transacción comercial, el elemento humano debe potencializar sus virtudes en la parte humana, es por eso que en la actualidad se conoce como calidad humana.

## **Competencias.**

Las competencias se refieren al conocimiento que debe tener acerca del producto que oferta, pero no queda ahí, también las competencias se refieren a la capacidad de adaptarse a situaciones que pueden crear ambientes favorables para vender la imagen corporativa de excelencia.

Al hablar de competencias se refiere a pulir las habilidades y destrezas que puede tener un trabajador, mientras más nos preparemos mejor servicio personalizado podrán dar los propietarios y colaboradores.

En el cantón Milagro existen alrededor de veinte locales comerciales de repuestos automotrices, y como no nos podemos enfocar en el producto porque el almacén no los fabrica deberá mejorar la competitividad en función del cliente interno.

### **2.2.1.1 Sistemas de información.**

La estructura organizacional debe establecer bien los vínculos entre los colaboradores y los jefes inmediatos.

La información que se maneje por ejemplo entre bodega y compras debe ser directa, obviamente mediante el informe a gerencia, esto fortalecerá la logística a la hora de contactarse con los proveedores.

Dentro de los sistemas de información que debe tener la comercializadora el Chaval, se deberá priorizar la valorización del desempeño de los colaboradores, y la capacitación que deben tener, es importante como se tocó en el marco conceptual uno de los recursos con los que la empresa debe contar dentro de sus fortalezas es

el talento humano, y la supervisión que se hace a los trabajadores para considerar la eficiencia es precisamente para evitar que la estrategia de Marketing Relacional se convierta en un fracaso.

La operatividad de la empresa debe estar en función en el flujo de información que exista entre sus integrantes, por lo que el orden jerárquico debe respetarse en la medida que se pueda tomar decisiones a corto plazo para corregir errores.

#### **2.2.1.2 Posición competitiva.**

Quienes dirigen la empresa y sus colaboradores, deben primero aceptar y estar convencidos de tomar la decisión hacia el cambio, empezar y pensar trabajar como un equipo, marcando la diferencia, si tan sólo uno no funciona en los mismos términos el sistema no marchará correctamente, por esta razón es necesario identificar quien no se integra y separarlo del grupo o caso contrario todos los esfuerzos serán en vano.

#### **2.2.2 Recursos.**

Dentro de los recursos con los que cuenta la empresa tenemos los siguientes:

##### **2.2.2.1 Talento Humano.**

Administrador

Contador

Cajeras

Vendedores

##### **2.2.2.2 Productos.**

Repuestos automotrices.

### **2.2.2.3 Cualidades.**

Los productos ofertados en el almacén El Chaval son de origen de diversos países como por ejemplo:

Japonés.

Alemán.

Coreano.

Chino.

#### **2.2.3.1 Calidad.**

La calidad de los productos no es responsabilidad directa del Comercial de Repuestos Automotrices “El Chaval” sino de sus fabricantes, ya que los productos ofertados son importados, sin embargo, la información que se le entrega al cliente es importante porque él decide entre la calidad y los precios de cada uno de los repuestos ofertados.

#### **2.2.3.2 Comparación.**

Se establece la responsabilidad directa de la fabricación de los productos es exclusivamente del fabricante, pero el trabajo que se realiza en esta investigación consiste en fortalecer la imagen corporativa y la relación entre la empresa y el cliente.

## 2.3 MARCO LEGAL

En este trabajo de investigación se tomó como referencia varios artículos, porque hace mención al respecto de consumidor, deberes y obligaciones de las empresas, así como la responsabilidad de la publicidad engañosa, se debe recordar que el marketing relacional es precisamente la transparencia con la que se dé información acerca de los beneficios de los productos, esta técnica hace referencia a que la relación cliente y empresa es de carácter duradera, los artículos de la ley se encuentran en la Constitución de la República del Ecuador y la Ley del consumidor precisamente con el fin fortalecer y reivindicar que las transacciones comerciales.

Según los artículos 52 mencionan que los compradores deben recibir productos de alta calidad, además de recibir buena atención y servicios por parte de cualquier empresa que existe en el mercado, en este caso para la investigación el local “El Chaval” debe cumplir con los requerimientos para evitar sanciones a nivel legal y jurídico, donde se debe alinear a lo que menciona el artículo 54 y 55 de la Constitución de la República del Ecuador, donde se declara las responsabilidades a nivel civil y penal. Ver anexo 4

Con respecto a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2011), en el Artículo 4.- Derechos del Consumidor desde el literal 1 al 12, donde menciona el derecho a la protección de vida, salud y contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales, servicios de calidad en la que se exige transparencia. En el artículo 5 menciona las obligaciones del consumidor, siendo la entrega de información indispensable para brindar un buen servicio, evitar riesgos y proteger los productos. Ver anexo 4

Una vez descrito los derechos y obligaciones de los consumidores, se establece de la misma forma las responsabilidades y obligaciones del proveedor según la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en el artículo 17 menciona la entrega de información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, en cuanto al artículo 18 menciona la entrega de un buen servicios. Ver anexo 4

Por ultimo en la misma Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, el artículo 64 menciona de la calidad de los productos regularizados por empresas estatales que tienen la obligación de regularizar a empresas públicas y privadas; sean elaborados a nivel local o productos de importación. Así mismo el artículo 70 menciona de las infracciones o sanciones que pueden estar siendo objeto ya sea por suspensión, omisión, respectando al consumidor. Ver anexo 4

#### **2.4. MARCO CONCEPTUAL.**

En el desarrollo de este trabajo de investigación es necesario precisar los diferentes términos que se utilizan como estrategias dentro de este trabajo, por lo que citaremos la definición de varios términos tales como

**Amenazas de la empresa.-** La falta de estrategias y de mejoras en el servicio que se oferta al cliente no la constituye precisamente la transacción comercial sino también cada uno de los recursos que posee la empresa en cuanto al personal, administración, accesibilidad, y confort entre otros factores que poseen las grandes comercializadoras.

**Atención al cliente.-** Esta herramienta se aplica en las empresas como recurso para el posicionamiento y asegurar la transacción comercial, los colaboradores reciben capacitación basados en el principio que el cliente siempre tiene la razón.

**Cliente.-** Es el comprador potencial o real de los productos que ofertamos. El cliente es la parte más relevante de la empresa ya que sin clientes no existirían actividades de negocio.

**Competidor.-** Empresas o individuos que proveen los mismos productos o servicios a un mercado donde ya hay más de un proveedor.

**Comunicación entre el cliente interno.-** El cliente interno lo conforma cada una de las personas que integran el comercial, desde el personal de limpieza, colaboradores, alta dirección y propietarios.

**Debilidades de la empresa.-** Dentro de las debilidades se puede considerar al stock, y la relación con los proveedores, de tal forma que el comercial el Chaval tenga lo necesario para atender a sus clientes externos.

**Fortalezas de la empresa.-** Se refiere a los recursos con los que cuenta la empresa y mediante los cuales puede competir en el mercado, pero se debe recordar que para este trabajo existen muchas empresas comercializadoras de repuestos automotrices, por lo que se debe trabajar en función de otros factores, ya que los productos que se oferta también los ofrecen otros locales, es aquí donde se puede hacer énfasis en el trabajo realizado por el talento humano y la dirección en el área administrativa.

**Marketing relacional.-** Esta técnica resulta de la evolución del Marketing tradicional, cuya finalidad ha sido la de crear una relación que dure en el tiempo entre la empresa y el cliente, basada en la confianza y en la veracidad acerca de las

bondades del producto o servicio que se oferte, este tipo de marketing no termina con el proceso de la transacción comercial, porque va más allá, en esta estrategia se comprende que el posicionamiento del producto o servicio en el mercado depende de la relación que se logre afianzar entre la empresa y el cliente.

**Marketing tradicional.-** Esta estrategia de mercadeo empieza y termina en la transacción comercial, sin embargo no se le da el seguimiento al cliente con la finalidad de darle una asesoría técnica y todo el soporte necesario incluso después que se ha realizado la venta.

**Mercado.-** Son las personas u organizaciones que tienen necesidades por satisfacer, con el dinero para gastar y con la voluntad para hacerlo.

**Oportunidades de la empresa.-** Los propietarios deben considerar que el análisis que se realiza dentro de la empresa busca incrementar las ventas, mediante la aplicación del Marketing Relacional, la cual es una herramienta que la utilizan las multinacionales, que funcionan con objetivos de largo plazo en el mercado.

**Ventas.-** Es el resultado del trabajo empresarial para captar clientes que están dispuestos a pagar por un servicio o producto ofrecido y que demanda de aquello porque cubre una o algunas de sus necesidades.



## Capítulo III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

#### 3.1 MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN.

El presente trabajo tendrá un proceso con enfoque cualitativo y cuantitativo, en el que se encargará de la recopilación de información, observación y evaluación de datos, además se utilizará herramientas con el fin de generar comparaciones de cada evento que se suscite dentro de la investigación a realizar.

##### **Método analítico.**

En este trabajo de investigación se habla de un método analítico, porque se analizará la percepción de los clientes del comercial de Repuestos Automotrices, es decir, el punto de vista del cliente en relación a la empresa es importante, la imagen que se vende es un sistema complejo donde cada uno de sus miembros deberá participar. La fidelidad del cliente depende de las estrategias y herramientas aplicadas, las mismas que hasta el momento son casi nulas, debido a la ausencia de capacitación en el área de Marketing Relacional, en la que se basa este trabajo como propuesta para el desarrollo económico del comercial.

##### **Método deductivo.**

Se habla del Método Deductivo, porque comprende un análisis de conceptos y normas, mediante las cuales las empresas multinacionales han fundamentado su crecimiento y el posicionamiento en el mercado, es importante este método porque mediante esta herramienta se puede realizar conclusiones, y se establece posibles soluciones, por lo que se observa un enfoque

general como es la participación del Comercial “El Chaval” en el mercado hasta un enfoque específico, el cual es la fidelización de cada cliente.

### **Método empírico analítico.**

Es precisamente una investigación que se basa en la experiencia de otras empresas líderes en el mercado, se habla de método empírico analítico, porque se habla de un sistema de equipo, basado en el estudio describiendo las características y condiciones en las que compete el Comercial “El Chaval”. La visión que tenga la empresa debe correlacionarse con las estrategias y los objetivos a alcanzar, al hablar de fidelización del cliente se habla de posicionamiento en el mercado. El estudio parte de la imagen que tiene el comercial recordando que la empresa fue comprada a otros propietarios y que tenía una imagen ya vendida en el mercado, de ahí el análisis de con qué imagen parte a comercializar con los nuevos accionistas, la formulación de problemas en cuanto a establecer que el crecimiento económico es lento o nulo, es decir, se cuenta con una cartera de clientes predeterminada sin que se observe crecimiento.

### **Método Comparativo:**

En este trabajo se analizará de manera detallada el tipo de capacitación que hayan tenido los trabajadores del almacén de repuestos “El Chaval”, el tipo de administración y el nivel de conocimiento gerencial de quienes dirigen, el método comparativo dentro de este trabajo de investigación es importante para establecer cuáles son las bases o la estructura comercial en la que se desarrolla el almacén.

### **Tipos de investigación.**

Para el presente trabajo de investigación se ha determinado utilizar el

método descriptivo, exploratorio y de campo con lo que se plantea definir un diagnóstico de manera objetiva sobre la situación del Comercial de repuestos automotrices “El Chaval” en la ciudad de Milagro, así también se podrá identificar variables significativas que serán la base para el desarrollo de ésta propuesta.

**Investigación Descriptiva:** Mediante esta técnica de investigación se podrá analizar el desarrollo comercial del almacén El Chaval, este tipo de información permitirá establecer estrategias que permitan el buen funcionamiento de la estructura organizacional de la comercializadora.

La investigación descriptiva sirve para analizar las diferentes áreas dentro del almacén y se podrá establecer un flujo de procesos de las diferentes actividades para el desarrollo económico.

**Investigación Exploratoria:** Se utilizarán los conocimientos previamente adquiridos, con la finalidad de implementar técnicas tradicionales y modernas que permitan innovar y mejorar la situación o condiciones en las cuales se trabaja en el almacén de repuestos el Chaval.

Se denomina a esta investigación como exploratoria porque, a través de la investigación se establecerán posibles factores por las que el Almacén el Chaval tiene un lento o mediano crecimiento económico, este tipo de método ayudará a analizar incluso a analizar la competencia e identificar el FODA, que requiere el Almacén el Chaval.

**Investigación de Campo:** El tipo de investigación de campo servirá, para evaluar la percepción de los clientes internos, acerca del funcionamiento dentro del área de trabajo, se dice de campo porque la información se recogerá exclusivamente donde

se realiza el proceso o desarrollo de la comercialización, además analizaremos los conceptos, normas y políticas de trabajo implementada por la parte administrativa del almacén.

### **Enfoque de la Investigación.**

Los aspectos metodológicos están orientados al proceso de investigación del estudio con Enfoque Cualitativo y Cuantitativo, según su finalidad se centra con propósito primordial la resolución de problemas suscitados en el Sector de la Ciudad de Milagro; es una investigación transversal ya que estudia aspectos de desarrollo de los sujetos en un momento dado y de acuerdo con su profundidad de investigación.

### **Técnicas de Investigación.**

Las técnicas para la obtención de la información para conocer las necesidades del sector de Milagro, se harán uso de la siguiente técnica de investigación:

### **Encuestas.**

Método que consiste en obtener información de los sujetos de estudio en esta investigación en el área de la Ciudad de Milagro.

El desarrollo de este trabajo de investigación requiere del diseño de encuestas y un grupo de preguntas, direccionadas a obtener las condiciones en las que trabajan los clientes internos, esta información permitirá que las proyecciones de venta se realicen en base a las estrategias, que se diseñarán en el proyecto de investigación. Por lo que se realizará encuestas para la recopilación de información y su posterior tabulación, este registro servirá para establecer estrategias de mercado para el

desarrollo del almacén de repuestos automotrices.

### **3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA.**

#### **Población.**

Para calcular la población a la que está dirigida la encuesta se tomó como referencia el parque automotor del cantón Milagro, que son los posibles clientes de nuestro almacén de repuestos automotrices, según datos estadísticos del INEC publicados en el diario el Universo, llegó a una cifra de 32.000 vehículos, se aplicará la fórmula de tamaño de la muestra cuando se conoce la totalidad de la población.

#### **Muestra.**

La muestra está basada en el total del universo, a la cual se le realizarán encuestas para aplicar los instrumentos y obtener información sobre la investigación.

El tamaño de la muestra esta dado por la aplicación de la fórmula siguiente:

**N:** tamaño de la población

**n:** tamaño de la muestra

**p:** posibilidad de que ocurra un evento,  $p = 0,05$

**q:** posibilidad de no ocurrencia de un evento,  $q = 0,95$

**D:** error, se considera;  $D = 0,03$

**Z:** nivel de confianza, que para el 95%,  $Z = 1,96$

#### **Dónde:**

$$n = ? \quad N = 32000 \quad p = 0,05 \quad q = 0,95 \quad D = 0,03 \quad Z = 1,96$$

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{D^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{(32.000)(3.8416)(0,05)(0,95)}{0.0009 \times (32000 - 1) + (3.8416)(0,05)(0,95)}$$

$$n = \frac{5839.232}{28.7991 + 0.182476}$$

$$n = \frac{5839.232}{28.981576}$$

$$n = 202$$

Aplicamos la fórmula de la Población conocida donde el tamaño de la Población es de 32.000 automotores con un nivel de confianza del 95% nos da como resultado un total de 202 encuestas, las cuales vamos a dirigir a los clientes que son propietarios, además por ser un número pequeño se considerará al cliente interno y proveedores para conocer su percepción.

### **3.3. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos**

#### **3.3.1 Encuesta**

Como técnica se estableció encuestas, se estructuró un cuestionario de forma sistemática compuesta por una serie de preguntas que ayudó a obtener información de los clientes externos, además de una encuesta adicional que se aplicara a los empleados internos, y también se consideró a proveedores con el fin de conocer la

percepción Esta técnica buscó recabar información valiosa que permitió aclarar la situación del problema; además de conocer e identificar factores que está incidiendo en la empresa el “El Chaval” en el mercado, este ayudara a facilitar la toma de decisión dentro del desarrollo de la propuesta.

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

Es importante establecer el número de personas que participarán en este trabajo de investigación, por lo que en la siguiente tabla, se podrá identificar a las personas que diseñan el Proyecto, el guía Tutor, y la colaboración de un profesional externo (alternativo), y la participación de las personas a quienes se les dirigirá la encuesta entre ellos se puede establecer los clientes internos (administradores y colaboradores), los clientes externos (compradores de repuestos), finalmente los proveedores.

**Tabla 2 -** Recurso humano

TALENTO HUMANO	
DESCRIPCIÓN	# DE PERSONAS
TUTOR GUÍA	1
ALUMNO	1
ASESOR EXTERNO	1
CLIENTE INTERNO	10
CLIENTE EXTERNO	181
PROVEEDORES	10
TOTAL	204

**Tabla 3- Recursos económico**

RECURSOS ECONÓMICOS	
DESCRIPCIÓN	DÓLARES
COMPUTADOR	300
INTERNET	30
RESMA DE HOJA A4	4
PENDRIVE	10
TELEFONÍA MOVIL	20
TRANSPORTE	30
PERSONAS	300
TOTAL	694

**Elaborado por:** Valeria Peralta



**CRONOGRAMA.**

*Tabla 4 - Cronogramas*

MESES	NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL			
SEMANAS	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
ACTIVIDADES																								
Elaboración del planeamiento, formulación y justificación																								
Elaboración del marco teórico																								
Elaboración del Marco Metodológico																								
Recolección de información y procesamiento																								
Análisis e interpretación de los resultados																								
Presentación del Diseño de Proyecto																								

**Elaborado por:** Valeria Peralta

### **3.5 Tratamiento a la información.- procesamiento y análisis.**

La información recolectada tendrá un procedimiento minucioso, pasando por un proceso sistemático que permitió aplicar instrumentos en el campo, por parte de personas contratadas para este procedimiento, se utilizó la aplicación Microsoft Office Excel para tabular la información de los instrumentos, se realizó las tablas de distribución de frecuencia relativa y acumuladas para cada una de las preguntas y sus diferentes categorías, se valorizaron cada uno de los valores expresados, además de presentar los diferentes gráficos por cada pregunta que se encuentra en el instrumento con el fin de demostrar la información recolectada y los resultados alcanzados.

Cabe indicar que la información tiene un grado de confianzas y riesgo, donde pueden incidir la ética, la responsabilidad tanto de las personas que fueron contratadas para el alza de información, como también la personas que tabularon dicha información, los resultados serán expuesto con objetividad y claridad para enriquecer el conocimiento de la realidad de cada uno de los involucrados, facilitando la toma de decisiones en el estudio.

## Encuesta dirigida a los Clientes Externos.

Tabla 5

1. ¿Con que frecuencia visita el Almacén El Chaval?				
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	FREC AB-SOLUTA	FRECUENCIA RE-LATIVA	FRECUENCIA ACUM. RE-LATIVA
A diario	20	20	10%	10%
Semanal	33	53	16%	26%
Quincenal	52	105	26%	52%
Mensual	97	202	48%	100%
	<b>202</b>		<b>100%</b>	

Elaborado por: Valeria Peralta

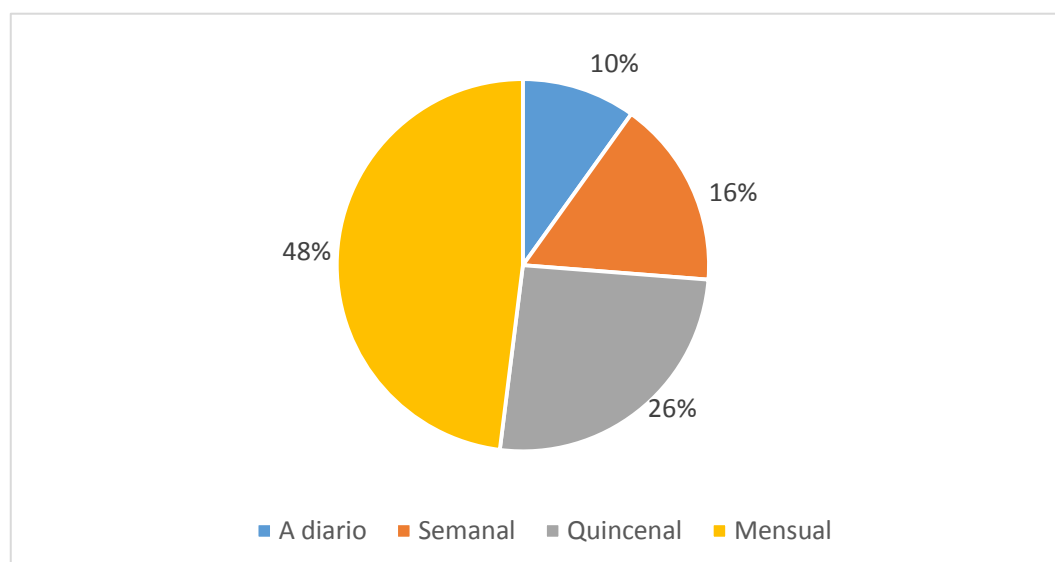


Figura No 1 - ¿Con que frecuencia visita el Almacén El Chaval?

Elaborado por: Valeria Peralta

Se planteó esta pregunta para conocer la frecuencia de los clientes, obteniendo que el 48% visita el local mensualmente, un 26% visita el local de manera quincenal, un 16% prefiere visitar el local de manera semanal, y se obtuvo un 10% lo visita a diario, Por lo que se considera importante la visita de clientes mensuales al almacén El Chaval.

Tabla 6

2. Desde su apreciación ¿Califique la atención al cliente en el almacén El Chaval?				
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	FREC AB-SOLUTA	FRECUENCIA RE-LATIVA	FRECUENCIA ACUM. RE-LATIVA
Excelente	29	29	14%	14%
Bueno	34	63	17%	31%
Regular	47	110	23%	54%
Malo	92	202	46%	100%
	<b>202</b>		<b>100%</b>	

Elaborado por: Valeria Peralta

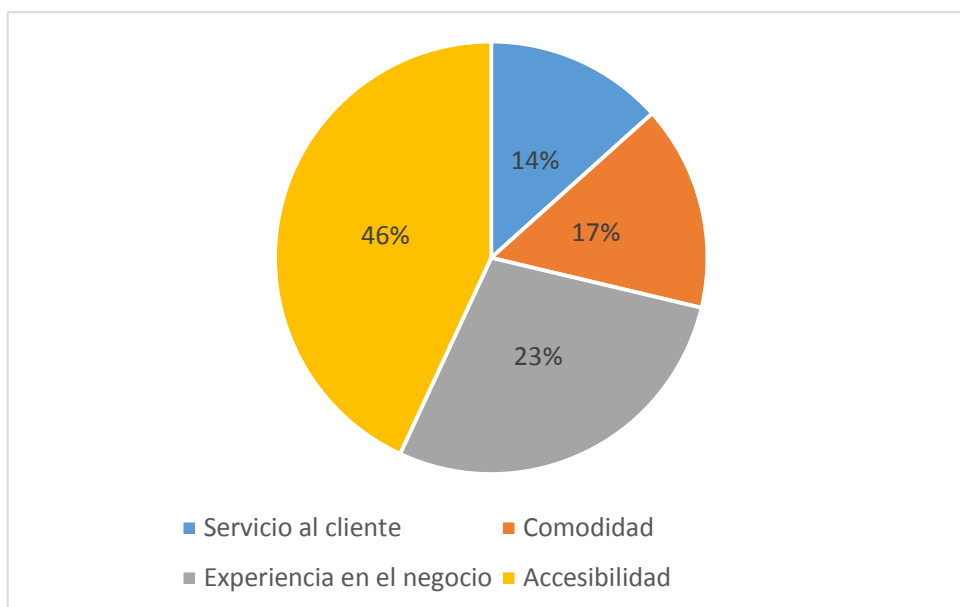


Figura No 2 - ¿Califique la atención al cliente en el almacén El Chaval?

Elaborado por: Valeria Peralta

Se planteó esta pregunta para conocer como considera la atención al clientelas, obteniendo que el 46% menciona de mala la atención recibida, un 23% la atención que recibida es regular, y un 17% menciona lo buena que es la atención, y se obtuvo un 14% que es excelente, se evidencia la falencia en la atención que existe en el almacén El Chaval.

Tabla 7

3. ¿Por cuál de las siguientes características visita el almacén El Chaval?				
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	FREC AB-SOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUM. RELATIVA
Atención	30	30	15%	15%
Precios	51	81	25%	40%
Variedad de producto	71	152	35%	75%
Ninguna	50	80	25%	100%
	<b>202</b>		<b>100%</b>	

**Elaborado por:** Valeria Peralta

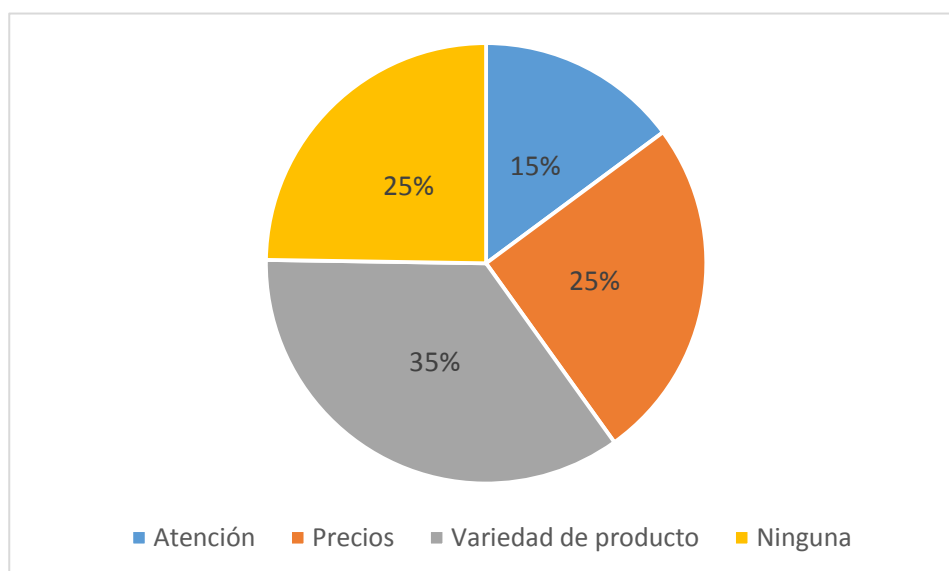


Figura No 3 - ¿Por cuál de las siguientes características visita el almacén El Chaval?

**Elaborado por:** Valeria Peralta

Se plante la pregunta para conocer las percepción del cliente según características para visitar El Chaval, se obtuvo que un 35% definitivamente visita el local por la variedad de productos, un 25% indicó la visita por precios, pero también existe otro 25% que no ve ninguna características para visitar el almacén, y apenas un 15% visita el almacén por la atención recibida, evidenciando que existe inconformidad por el bajo índice de atención y que los clientes no ve ninguna características para visitar el almacén El Chaval.

Tabla 8

4. Desde su apreciación ¿Que aspecto motiva comprar el almacén El Chaval?				
DESCRIPCIÓN	FRECUEN- CIA	FREC ABSOLU- TA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUM. RE- LATIVA
Servicio al cliente	27	21	14%	14%
Comodidad	31	58	15%	29%
Experiencia en el negocio	57	115	28%	57%
Accesibilidad	87	202	43%	100%
	<b>202</b>		<b>100%</b>	

**Elaborado por:** Valeria Peralta

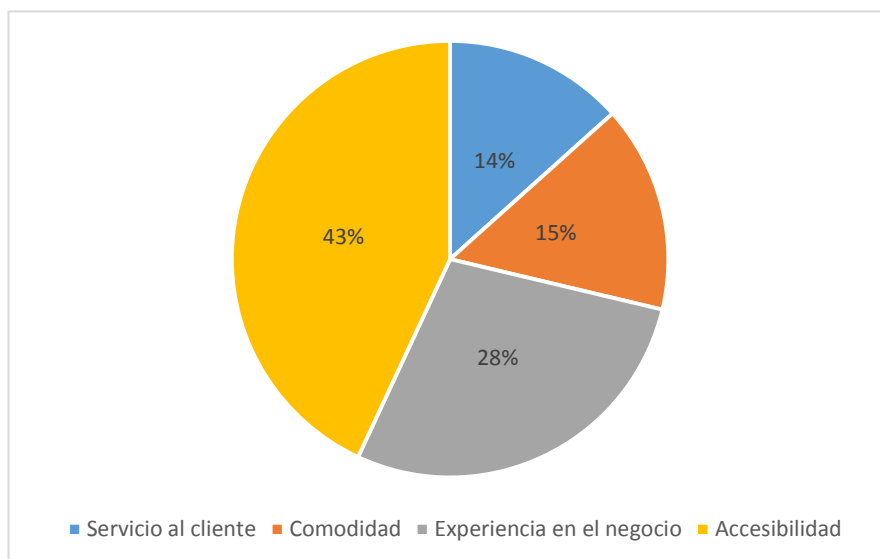


Figura No 4 - ¿Que aspecto motiva comprar el almacén El Chaval?

**Elaborado por:** Valeria Peralta

La pregunta plantea motivos de compra por parte del clientes en el almacén El Chaval, los resultados mencionan que el 43% de los encuestados mencionan que el motivo de compras en el almacén por la accesibilidad, el 28% lo hacen por la experiencia en el negocio, un 15% lo incentiva la comodidad y apenas el 13% se lo incentiva el servicios al cliente, evidenciando que uno de los aspectos estas por debajo de lo esperado.

Tabla 9

5. ¿Mencione de la siguiente lista que debe mejorar el almacén El Chaval?				
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	FREC ABSO- LUTA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUM. RE- LATIVA
Atención al cliente	70	70	35%	35%
Comunicación con el cliente	62	132	31%	65%
Asesoría	52	184	26%	91%
Información de productos	18	202	9%	100%
	202		100%	

**Elaborado por:** Valeria Peralta

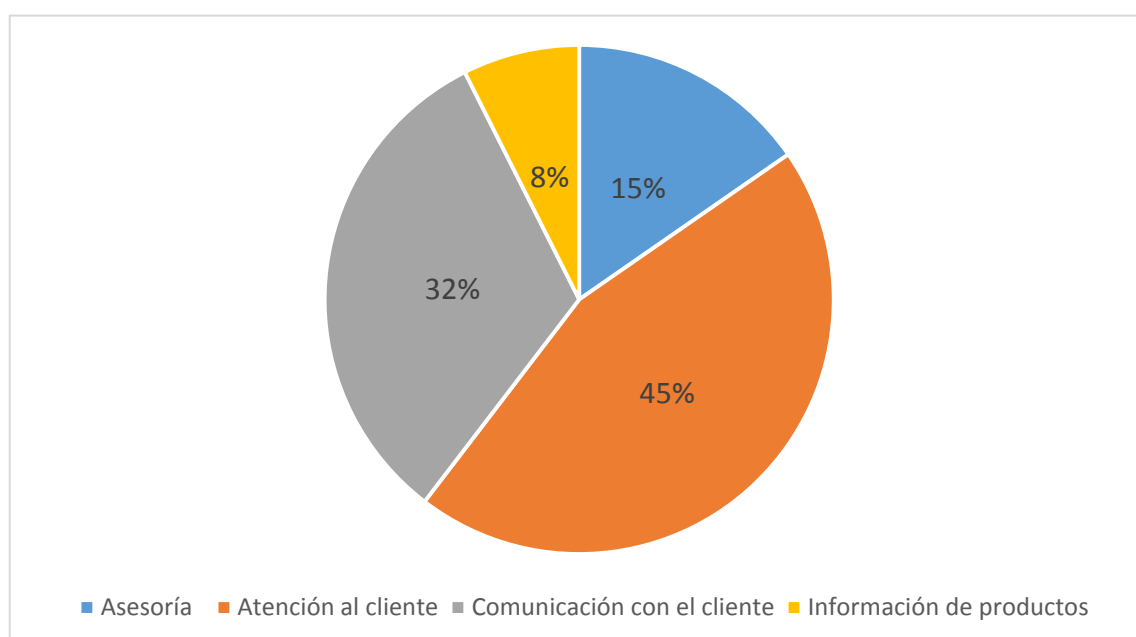


Figura No 5 - ¿Mencione de la siguiente lista que debe mejorar el almacén El Chaval?

**Elaborado por:** Valeria Peralta

Con esta pregunta se busca identificar que debe mejorar el almacén El Chaval, se obtuvo que el 45% mencionan que debe mejorar la atención al cliente, el 32% mencionan que debe mejorar la comunicación con el cliente, el 15% indica que debe mejorar las asesorías, y apenas un 7% la información de los productos.

Tabla 10

6. ¿Considera que este almacén de repuestos tiene variedad en stock?				
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	FREC AB-SOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUM. RELATIVA
Por supuesto	31	31	15%	15%
Medianamente	91	122	45%	60%
Poco	65	187	32%	93%
Casi nada	15	202	7%	100%
	202		100%	

Elaborado por: Valeria Peralta

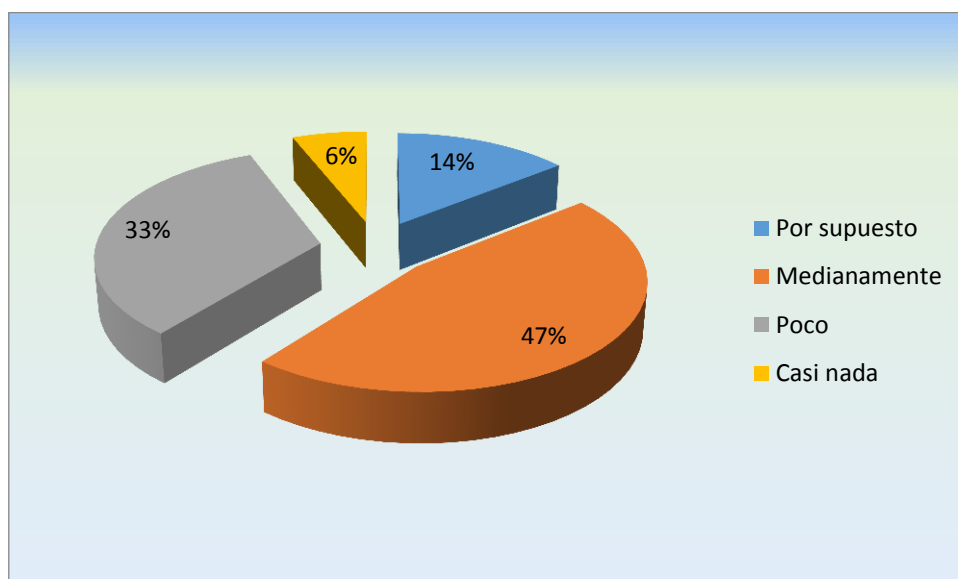


Figura No 6 - ¿Considera que este almacén de repuestos tiene variedad en stock?

Elaborado por: Valeria Peralta

Para conocer la percepción de los clientes acerca del stock que se oferta un 14% dijo que cuenta con una gama de variedad de repuestos, el 46% dijo que medianamente, un 33% indicó que poco satisface en variedad y un 6% indicó que en casi nada.



Tabla 11

7. ¿Porque no recomendaría el almacén El chaval?				
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	FREC ABSO-LUTA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUM. RE-LATIVA
Atención al cliente	89	89	44%	44%
Servicio Postventa	55	144	27%	71%
Asesoría	41	185	20%	92%
Costos del productos	17	202	9%	100%
	202		100%	

**Elaborado por:** Valeria Peralta

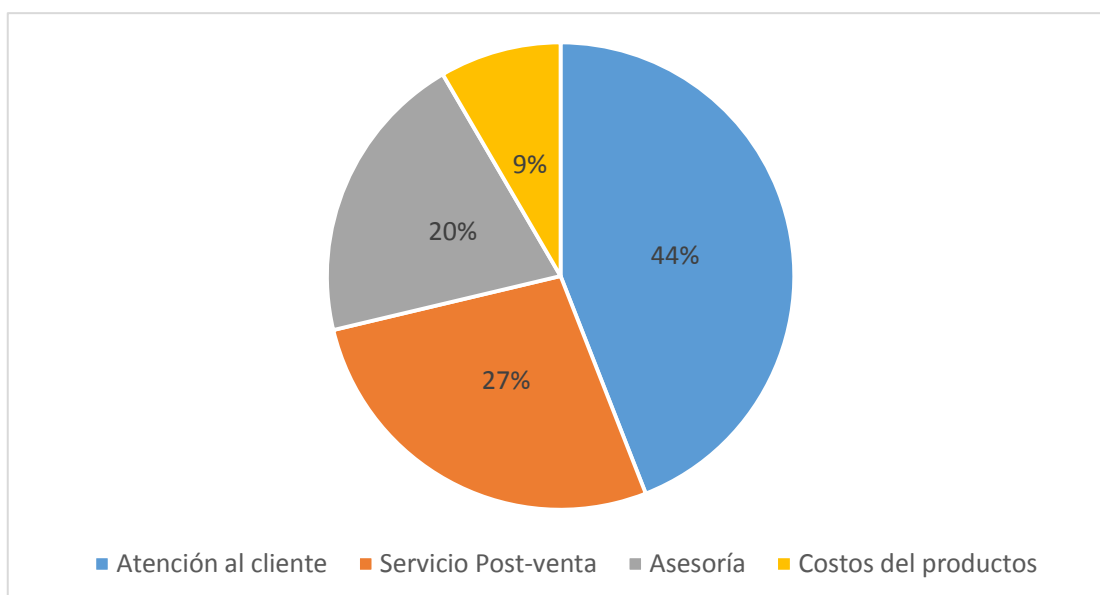


Figura No 7 - ¿Porque no recomendaría el almacén El chaval?

**Elaborado por:** Valeria Peralta

Con esta pregunta se busca identificar si los clientes recomendarían el almacén el almacén El Chaval, se obtuvo que el 44% menciona que no lo recomendarían por la atención al cliente, el 27% mencionan que no lo recomendarían por el servicio post venta, el 20% indica que no lo recomendarían por las asesorías, y apenas un 9% por el coste de los productos.

Tabla 12

8. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con el servicio al cliente?				
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	FREC ABSO-LUTA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUM. RE-LATIVA
Completamente satisfecho	17	17	9%	9%
Satisfecho	41	58	20%	29%
Poco satisfecho	53	111	26%	55%
Nada satisfecho	91	202	45%	100%
	202		100%	

**Elaborado por:** Valeria Peralta

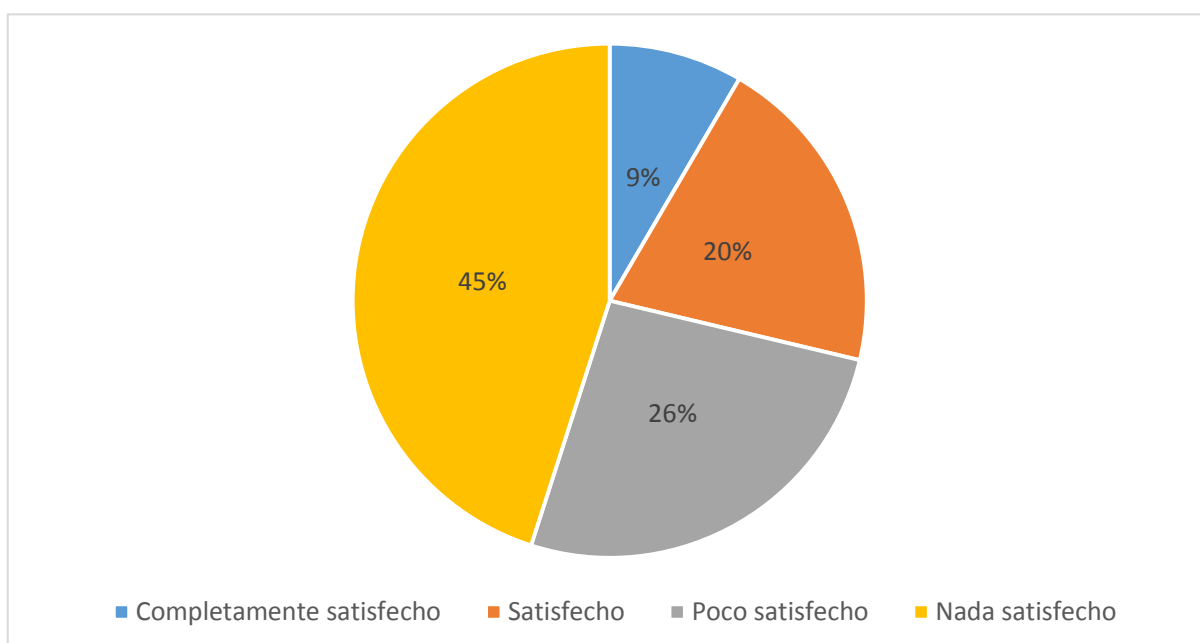


Figura No 8 - ¿Cuál es su nivel de satisfacción con el servicio al cliente?

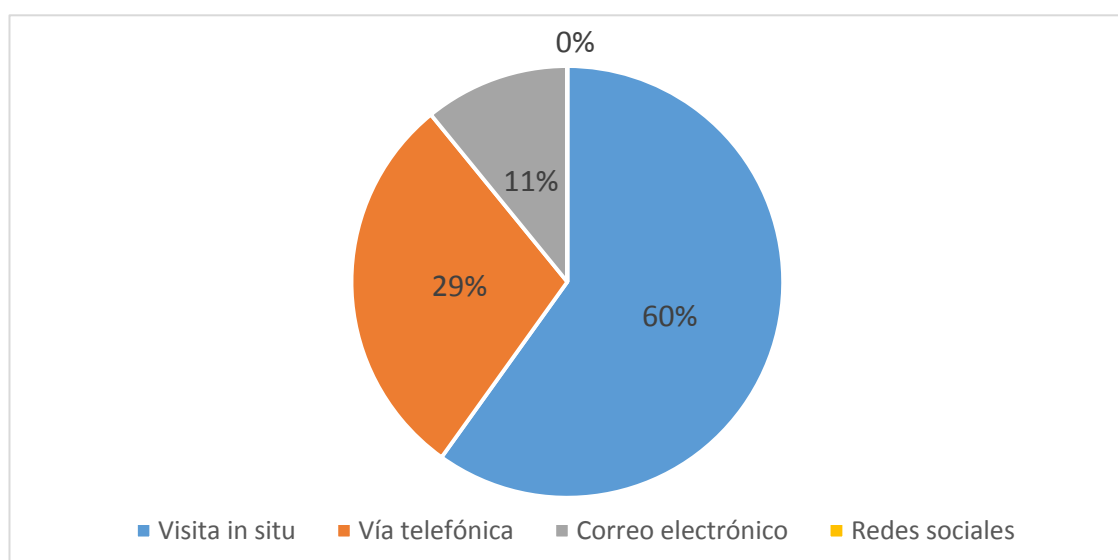
**Elaborado por:** Valeria Peralta

Con esta pregunta se busca identificar si se encuentra satisfecho los clientes, se obtuvo que el 45% menciona que no se encuentran nada satisfecho, el 26% mencionan que no se encuentran poco satisfecho, el 20% indica que los clientes se encuentra satisfecho, y apenas un 9% indican que se encuentran completamente satisfecho.

Tabla 13

9. ¿Cuáles son los medios que usted utiliza para comunicarse con el almacén El Chaval?				
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	FREC ABSO-LUTA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUM. RE-LATIVA
Visita in situ	121	121	60%	60%
Vía telefónica	59	180	29%	89%
Correo electrónico	22	202	11%	100%
Redes sociales	0	202	0%	100%
	202		100%	

**Elaborado por:** Valeria Peralta



*Figura No 9 - ¿Cuáles son los medios que usted utiliza para comunicarse con el almacén El Chaval?*

**Elaborado por:** Valeria Peralta

Con esta pregunta se busca identificar como se comunican los clientes con el almacén El Chaval, se obtuvo que el 60% menciona que el medio de comunicación lo hacen visitando el almacén, el 29% mencionan que el medio para comunicarse es vía telefónica, el 11% indica que el medio para comunicarse es el correo electrónico, y no utilizan redes sociales.

## Encuesta dirigida a los Clientes Internos.

Tabla 14

### 1. ¿Ha recibido algún tipo de capacitación en ventas por parte del Almacén El Chaval?

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	FREC ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUM. RELATIVA
Frecuentemente	4	4	40%	40%
Regularmente	0	4	0%	40%
Esporádicamente	0	4	0%	40%
Nunca	6	10	60%	100%
	<b>10</b>		<b>100%</b>	

Elaborado por: Valeria Peralta

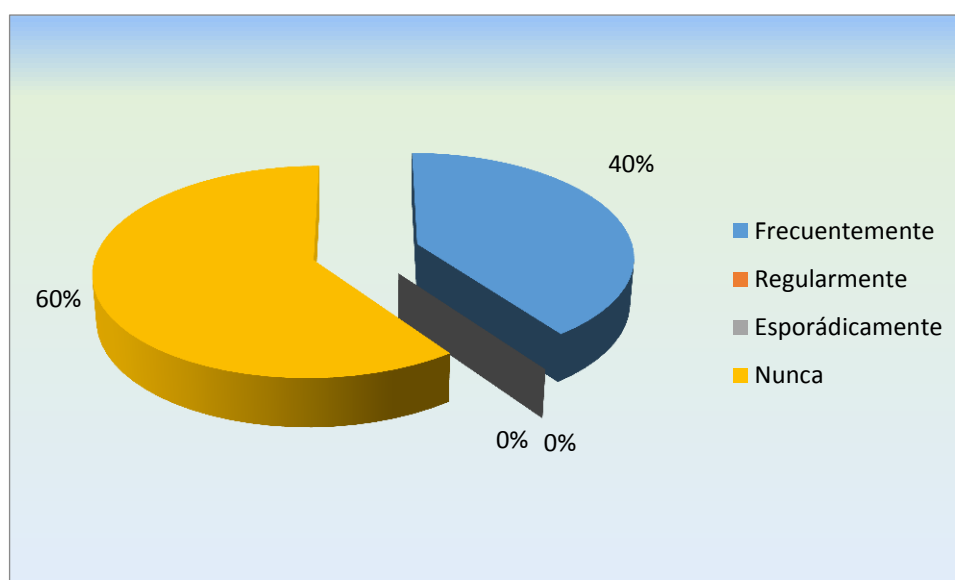


Figura No 10 - ¿Ha recibido algún tipo de capacitación en ventas por parte del Almacén El Chaval?

Elaborado por: Valeria Peralta

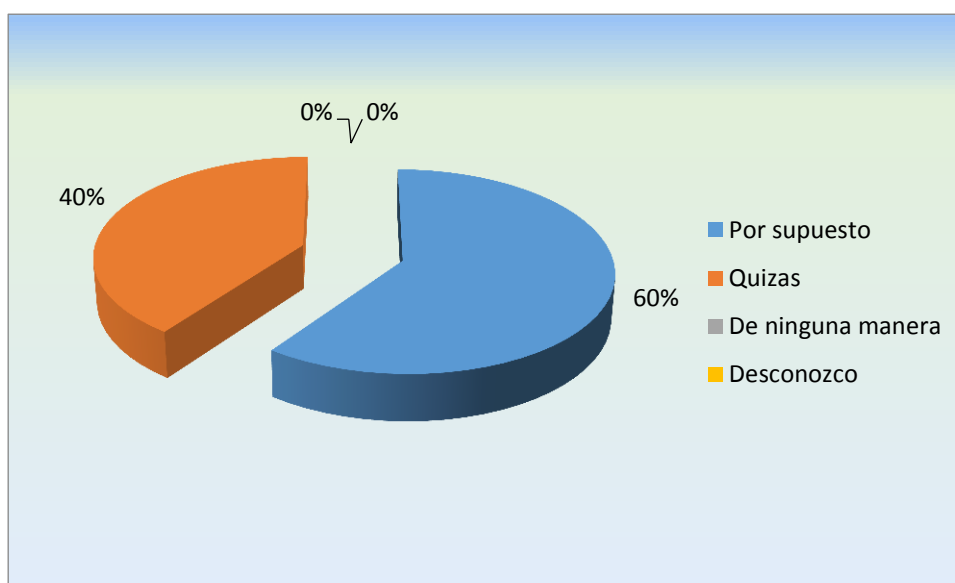
El 40% de los colaboradores manifestó que de manera frecuente recibe capacitación, un 60% restante dijo que nunca había recibido capacitación, con esta información podemos identificar el grado de capacitación que el Comercial ha ofrecido a sus trabajadores.

Tabla 15

**2. ¿Está de acuerdo la implementación de un programa informático para mantener información actualizada del cliente y de la mercadería?**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	FREC AB-SOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUM. RELATIVA
Totalmente de acuerdo	6	6	60%	60%
De acuerdo	4	10	40%	100%
En desacuerdo	0	10	0%	100%
Totalmente en desacuerdo	0	10	0%	100%
	<b>10</b>		<b>100%</b>	

**Elaborado por:** Valeria Peralta



*Figura No 11 - ¿Está de acuerdo la implementación de un programa informático para mantener información actualizada del cliente y de la mercadería?*

**Elaborado por:** Valeria Peralta

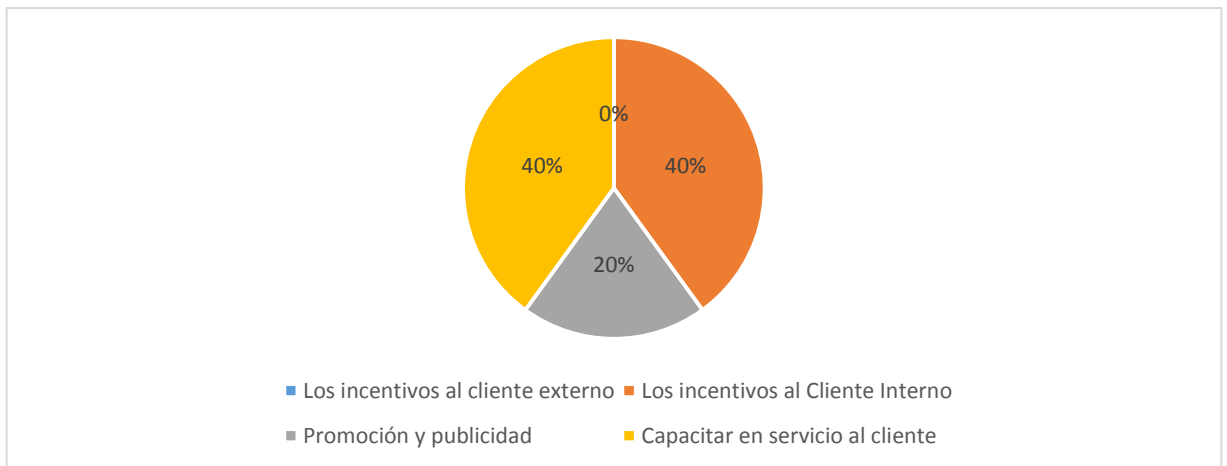
Un 60% de los colaboradores indicó que está totalmente de acuerdo con la implementación de sistema informático actualizado que brinde un mejor control en información del cliente y de mercadería para una mejorar el servicio y atención al cliente, y el 40% opinó que está de acuerdo con la implementación de un sistema de control en información del cliente y mercadería.

Tabla 16

**3. ¿Qué debería implementar el Almacén El Chaval para diferenciarse de los otros almacenes de repuestos automotrices?**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	FREC AB-SOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUM. RELATIVA
Los incentivos al cliente externo	0	0	0%	0%
Los incentivos al Cliente Interno	4	4	40%	40%
Promoción y publicidad	2	6	20%	60%
Capacitar en servicio al cliente	4	10	20%	100%
	<b>10</b>		<b>100%</b>	

**Elaborado por:** Valeria Peralta



*Figura No 12 - ¿Qué debería implementar el Almacén El Chaval para diferenciarse de los otros almacenes de repuestos automotrices?*

**Elaborado por:** Valeria Peralta

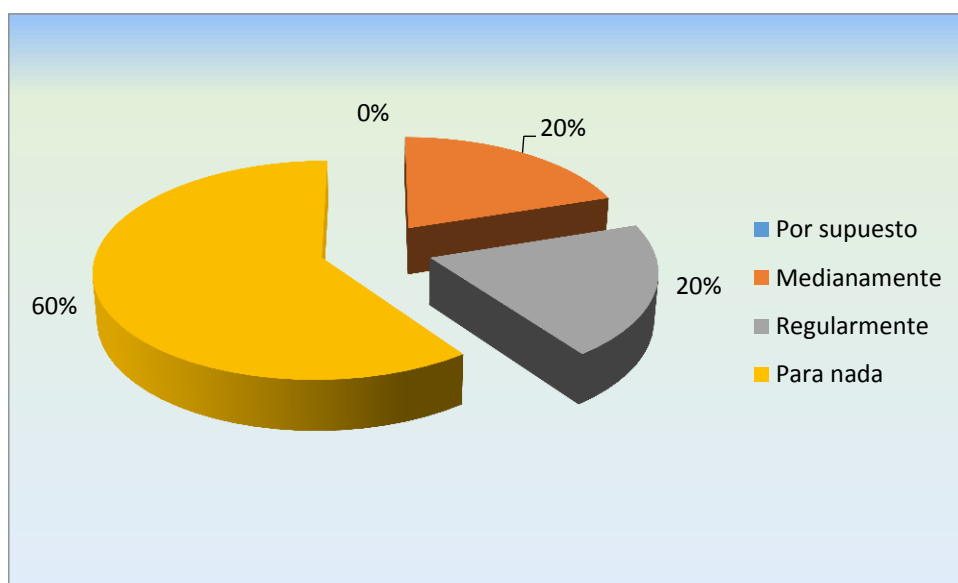
Con un resultado del 40% que se inclinan por los programas de incentivo internos que resulta manejarse mediante programas de incentivos elevando el rendimiento de los colaboradores, otro 40% indica que capacitar al personal ayudaría a mejorar el servicio, el otro 20% se pronunció que deberían realizarse incentivos dirigidos hacia la promoción y publicidad .

Tabla 17

**4. ¿Conoce lo que es el marketing relacional?**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	FREC ABSO-LUTA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUM. RELATIVA
Por supuesto	0	0	0%	0%
Medianamente	2	2	20%	20%
Regularmente	2	4	20%	40%
Para nada	6	10	60%	100%
	10		100%	

**Elaborado por:** Valeria Peralta



Figura

a No 13 - 4. ¿Conoce lo que es el marketing relacional?

**Elaborado por:** Valeria Peralta

Con estos resultados se puede evidenciar el total desconocimiento acerca del Marketing Relacional, y lamentablemente es uno de los mayores problemas para que el Comercial se sitúe como líder en el mercado en un corto plazo ya que el 60% indicó desconocer totalmente esta técnica, el 20% indicó que tiene un pequeño conocimiento previo y el 20% restante indicó que conoce regularmente.

Tabla 18

5. ¿A qué le atribuye el mediano crecimiento de las ventas?				
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	FREC ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUM. RELATIVA
Precio	2	2	20%	20%
Producto	0	2	0%	20%
Servicio	5	7	50%	70%
Stock	3	10	30%	100%
	<b>10</b>		<b>100%</b>	

Elaborado por: Valeria Peralta

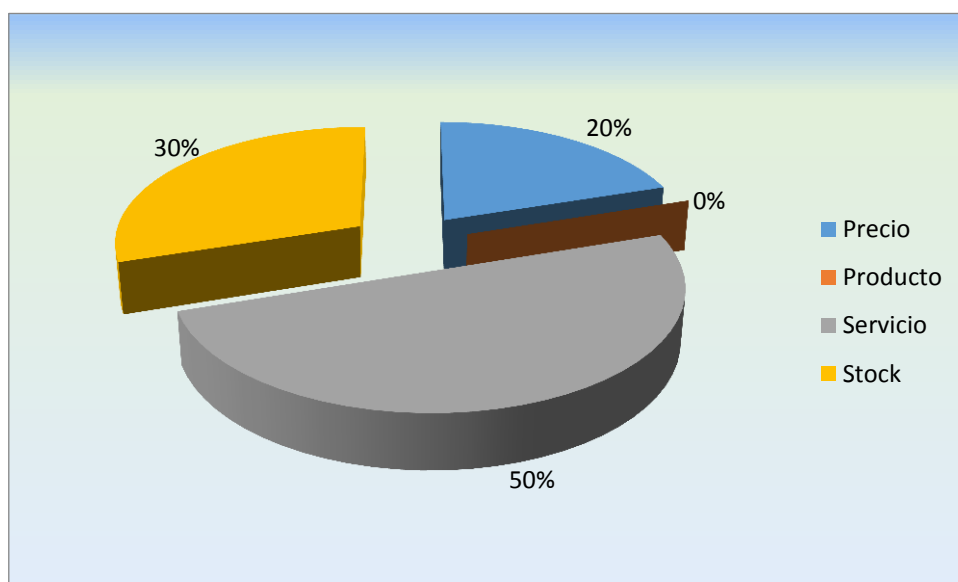


Figura No 14 - ¿A qué le atribuye el mediano crecimiento de las ventas?

Elaborado por: Valeria Peralta

El 20% de los colaboradores atribuyen el lento crecimiento de las ventas debido a los precios, el 30% indicó que no existe variedad en el stock y el otro 50% al servicio que se ofrece.



Tabla 19

6. ¿Considera que debería de hacerle mayor publicidad al negocio?				
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	FREC ABSO-LUTA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUM. RELATIVA
Completamente de acuerdo	2	2	20%	20%
Muy de acuerdo	0	2	0%	20%
Poco de acuerdo	5	7	50%	70%
Para nada de acuerdo	3	10	30%	100%
	10		100%	

**Elaborado por:** Valeria Peralta

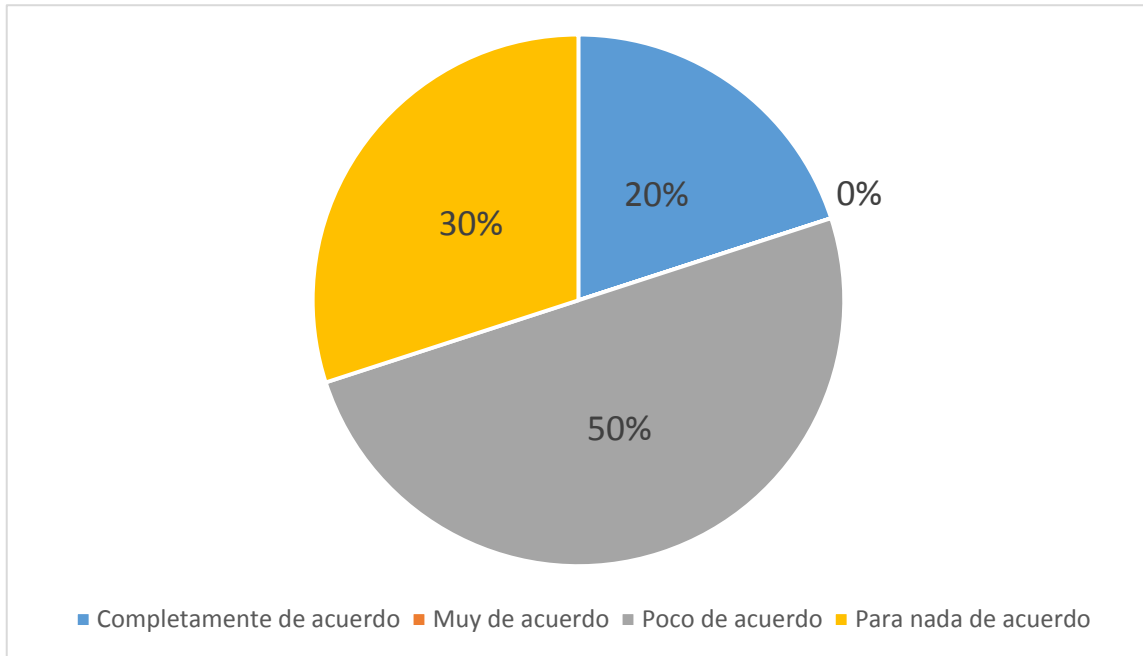


Figura No 15 - ¿Considera que debería de hacerle mayor publicidad al negocio?

**Elaborado por:** Valeria Peralta

El objetivo de esta pregunta es conocer lo que los clientes internos piensan acerca de si está siendo bien manejada la publicidad, de lo que se pudo conocer el 20% optó por la opción de que si se realiza la publicidad adecuada, un 50% dijo que sólo un poco, y el otro 30% dijo que no hacen para nada publicidad.

Tabla 20

7. ¿Existen programas de incentivo para los clientes internos?				
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	FREC ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUM. RELATIVA
Completamente de acuerdo	0	0	0%	0%
Muy de acuerdo	2	2	20%	20%
Poco de acuerdo	6	8	60%	80%
Para nada de acuerdo	2	10	20%	100%
	<b>10</b>		<b>100%</b>	

Elaborado por: Valeria Peralta

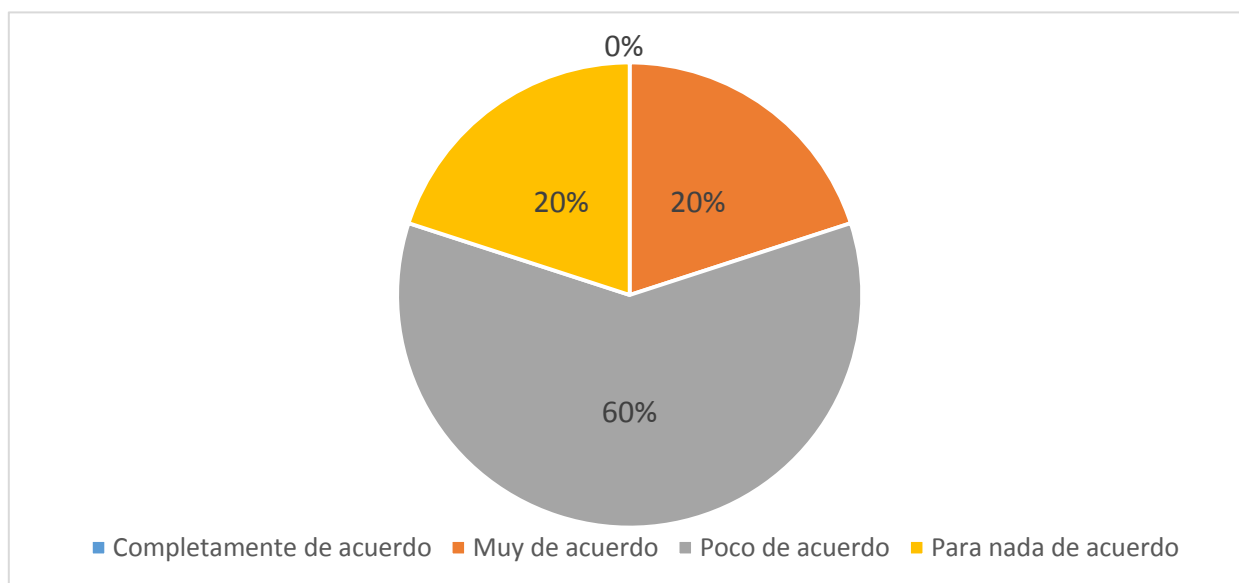


Figura No 16 - ¿Existen programas de incentivo para los clientes internos?

Elaborado por: Valeria Peralta

El 60% dijo que pocas veces dan incentivos, y el 20% dijo que no era necesario y el 20% restante dijo que medianamente suelen dar incentivos lo cual es importante conocer ya que éste puede ser un motivo del bajo rendimiento del personal de Atención al Cliente.

Tabla 21

8. ¿Existen normas y políticas bien definidas dentro del almacén?				
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	FREC ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUM. RELATIVA
Completamente de acuerdo	2	2	20%	20%
Muy de acuerdo	2	4	20%	40%
Poco de acuerdo	6	10	60%	100%
Para nada de acuerdo	0	10	0%	100%
	<b>10</b>		<b>100%</b>	

Elaborado por: Valeria Peralta

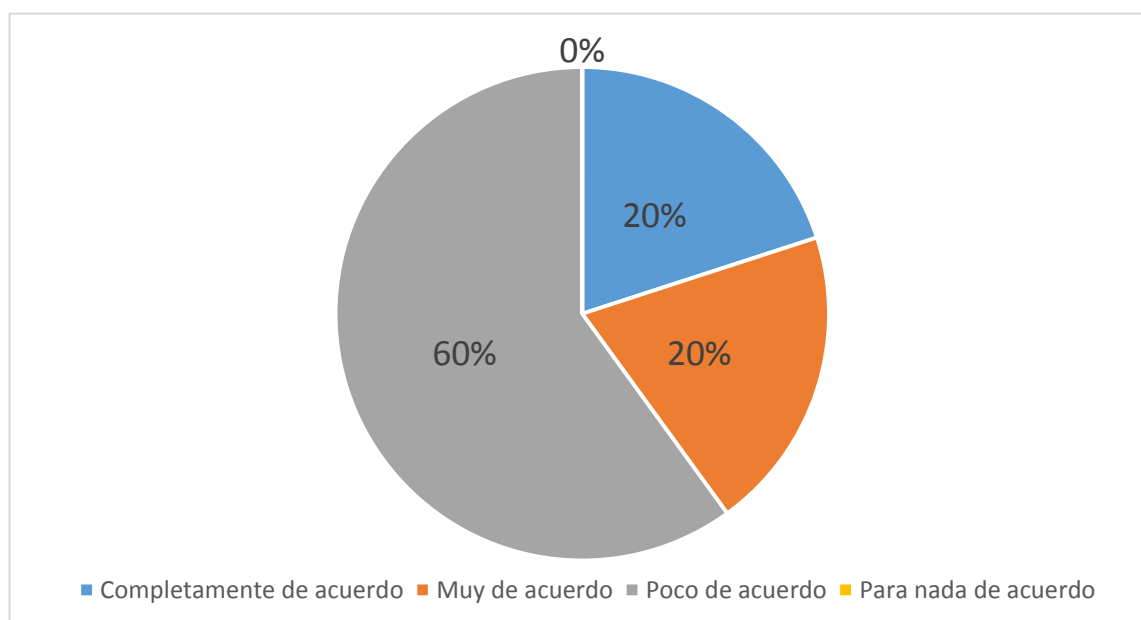


Figura No 17 - ¿Existen normas y políticas bien definidas dentro del almacén?

Elaborado por: Valeria Peralta

Se necesitaba conocer si existen normas y políticas bien definidas dentro del Comercial y sólo el 20% indicó que por supuesto, el otro 20% dijo medianamente se aplican y un 60% dijo que pocas veces se las aplican lo cual es preocupante.

Tabla 22

9. ¿Le gustaría que existan capacitaciones de manera frecuente en el área de repuestos automotrices?				
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	FREC ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUM. RELATIVA
Completamente de acuerdo	2	2	20%	20%
Muy de acuerdo	6	8	60%	80%
Poco de acuerdo	0	8	0%	80%
Para nada de acuerdo	2	10	20%	100%
	<b>10</b>		<b>100%</b>	

**Elaborado por:** Valeria Peralta

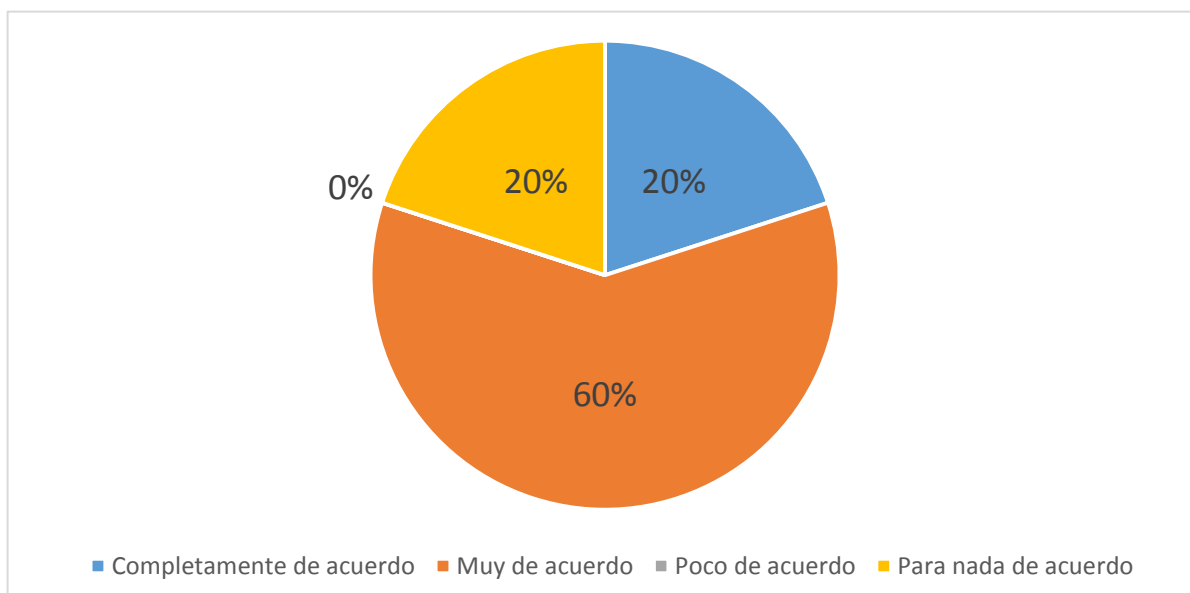


Figura No 18 - ¿Le gustaría que existan capacitaciones de manera frecuente en el área de repuestos auto-motrices?

**Elaborado por:** Valeria Peralta

Existe mucho interés en el personal en ser capacitados de manera frecuente y esto se puede evidenciar ya que el 20% dijo que por supuesto estaba de acuerdo, el 60% dijo que medianamente estaría de acuerdo y el otro 20% le era indiferente.

Tabla 23

<b>10. ¿Considera conveniente las capacitaciones en lo que es servicio al cliente?</b>				
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	FREC AB-SOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUM. RELATIVA
Completamente de acuerdo	2	2	20%	20%
Muy de acuerdo	6	8	60%	80%
Poco de acuerdo	0	8	0%	80%
Para nada de acuerdo	2	10	20%	100%
	<b>10</b>		<b>100%</b>	

**Elaborado por:** Valeria Peralta

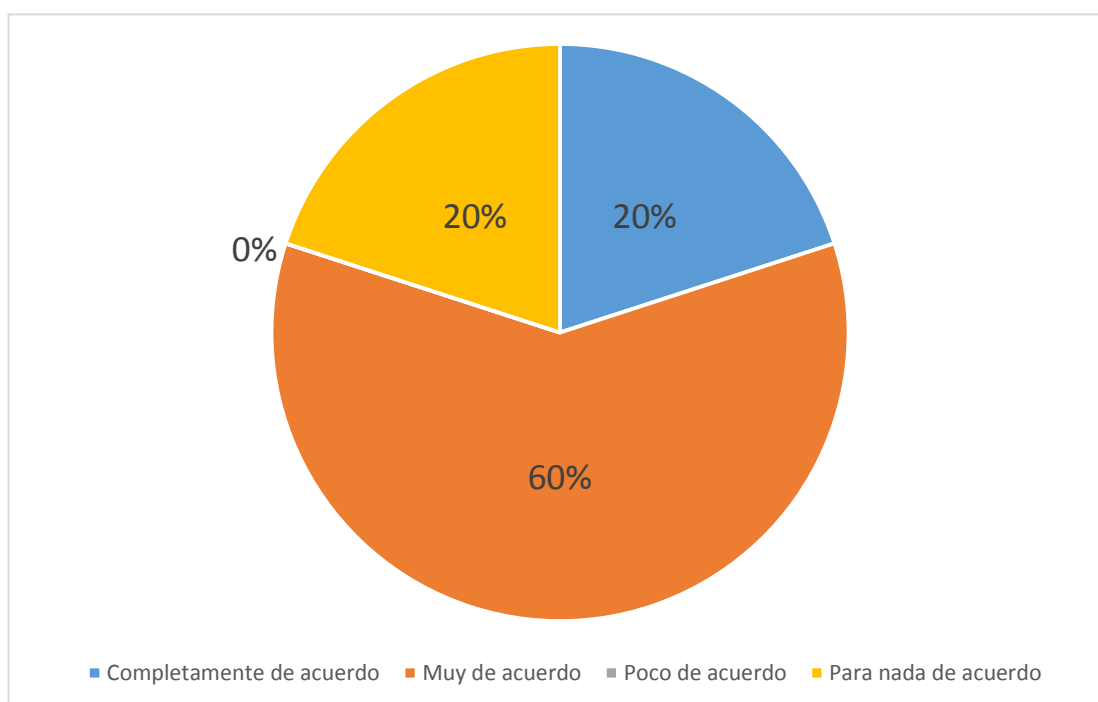


Figura No 19 - ¿Considera conveniente las capacitaciones en lo que es servicio al cliente?

**Elaborado por:** Valeria Peralta

El 20% de los colaboradores indicó que por supuesto es necesario que se los capacite constantemente en servicio al cliente, un mayor número de colaboradores dijo que medianamente es necesario y representan el 60%, y el 20% restante dijo que para nada es necesario.

## Encuesta dirigida a los Proveedores.

Tabla 24

1. ¿Usted como proveedor considera que el almacén que tiene una buena estructura organizacional?				
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	FREC ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUM. RELATIVA
Muy acuerdo	3	3	30%	30%
De acuerdo	5	8	50%	80%
En desacuerdo	2	10	20%	100%
Nada de acuerdo	0	10	0%	100%
	<b>10</b>		<b>100%</b>	

Elaborado por: Valeria Peralta

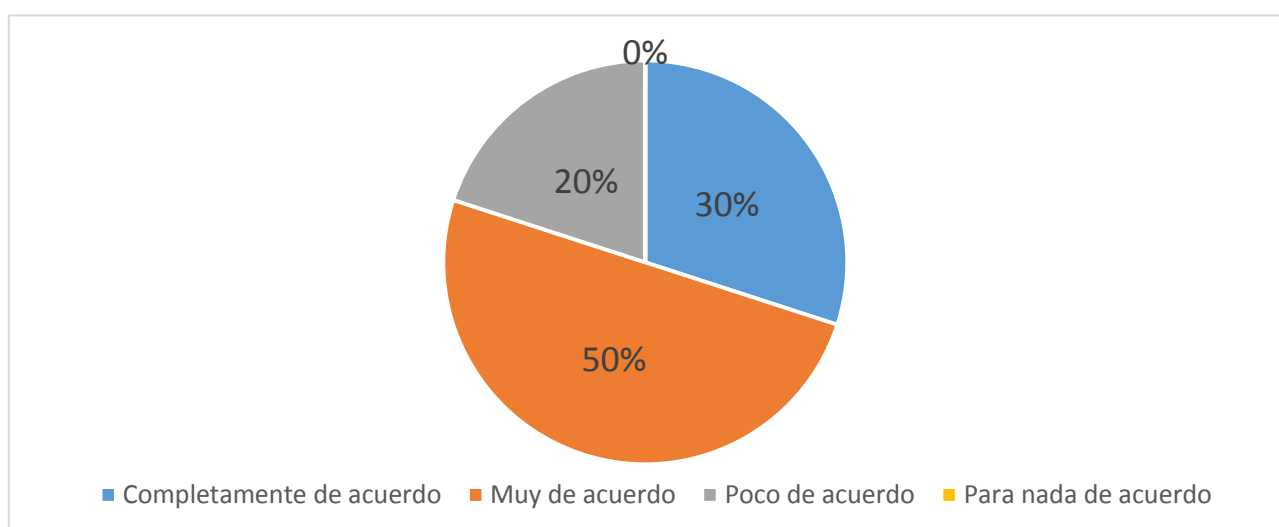


Figura No 20 - ¿Usted como proveedor considera que el almacén que tiene una buena estructura organizacional?

Elaborado por: Valeria Peralta

Para evaluar lo que los proveedores vienen observando en los comerciales de la competencia se realizó esta encuesta y se obtuvo que el 30% de ellos comentó que Si se cuenta con una buena estructura Organizacional, el 50% indicó que les parecía medianamente y un 20% opinaron que es poca.

Tabla 25

2. ¿Está de acuerdo con la atención que brinda el personal del almacén El chaval?				
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	FREC AB-SOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUM. RELATIVA
Muy acuerdo	3	3	30%	30%
De acuerdo	4	7	40%	70%
En desacuerdo	3	10	30%	100%
Nada de acuerdo	0	10	0%	100%
	<b>10</b>		<b>100%</b>	

Elaborado por: Valeria Peralta

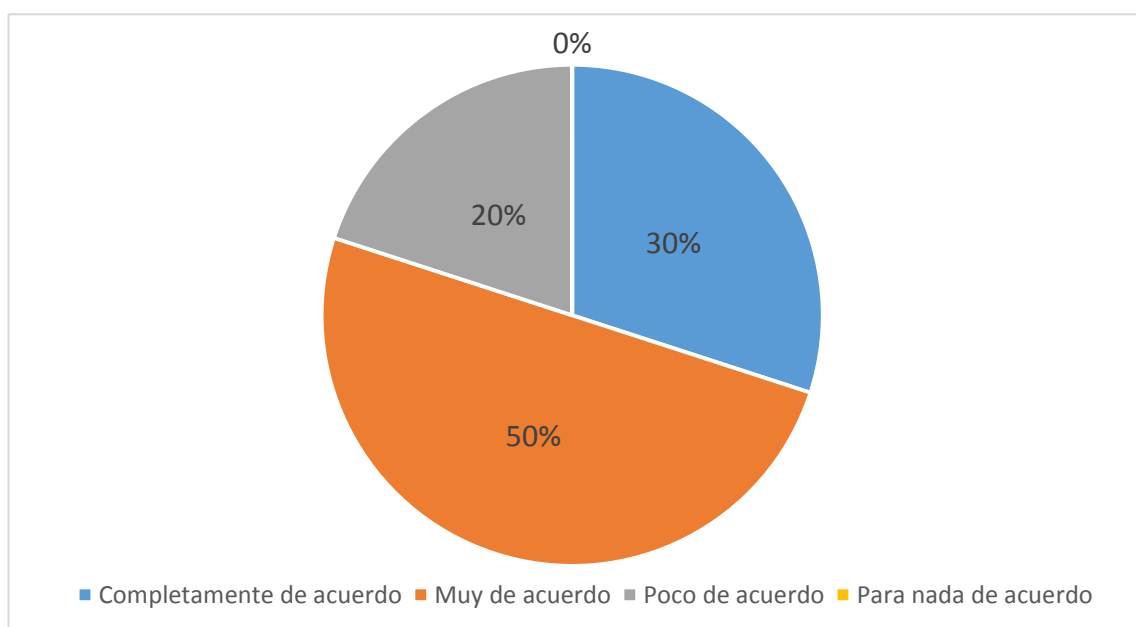


Figura No 21 - ¿Está de acuerdo con la atención que brinda el personal del almacén El chaval?

Elaborado por: Valeria Peralta

Según los proveedores encuestados indicaron el 30% que por supuesto se mantiene con un buen stock, el 40% indicó que medianamente y el 30% dijo que tienen muy poco stock para competir.

Tabla 26

<b>3. ¿Entre sus clientes que proveen de mercadería cree que en este lugar existe un ambiente de cordialidad?</b>				
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	FREC AB-SOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUM. RELATIVA
<b>Bastante</b>	2	2	20%	20%
<b>Medianamente</b>	4	6	40%	60%
<b>Poco</b>	4	10	40%	100%
<b>Casi nada</b>	0	10	0%	100%
	<b>10</b>		<b>100%</b>	

Elaborado por: Valeria Peralta

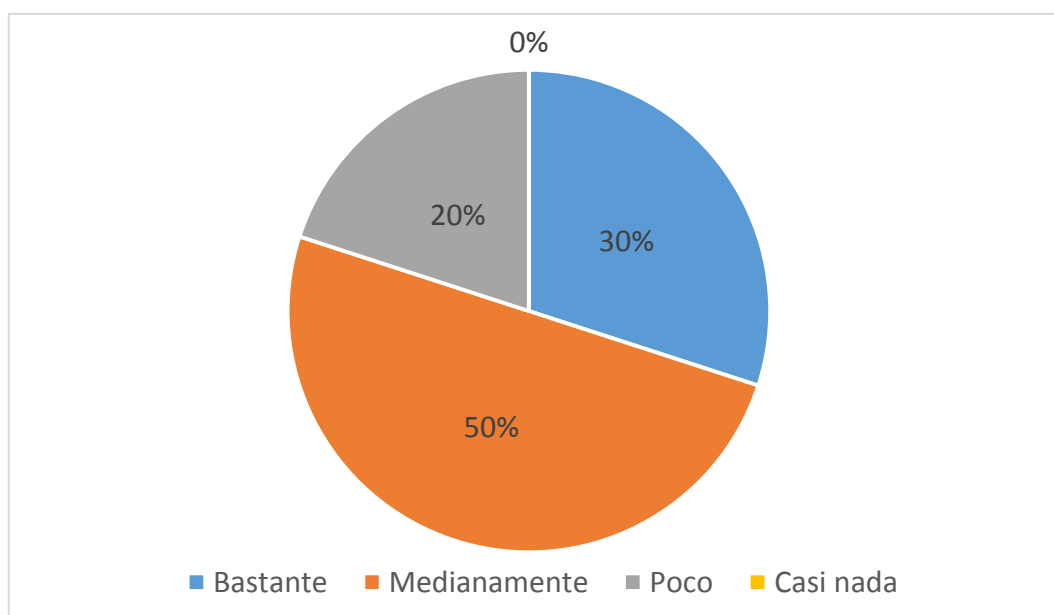


Figura No 22 - ¿Entre sus clientes que proveen de mercadería cree que en este lugar existe un ambiente de cordialidad?

Elaborado por: Valeria Peralta

Esta pregunta se realizó para conocer cómo perciben el ambiente de trabajo en el Almacén El Chaval, y el 20% de los proveedores comentó que por supuesto existe un buen ambiente de trabajo, un 40% percibe medianamente, y al 40% restante les parece que es muy poco el nivel de cordialidad.



Tabla 27

4. ¿Con qué tipo de mercadería trabajan más este almacén de repuestos?				
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	FREC AB-SOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUM. RELATIVA
Japonés	2	2	20%	20%
Coreano	3	5	30%	50%
Alemán	2	7	20%	70%
Chino	3	10	30%	100%
	<b>10</b>		<b>100%</b>	

Elaborado por: Valeria Peralta

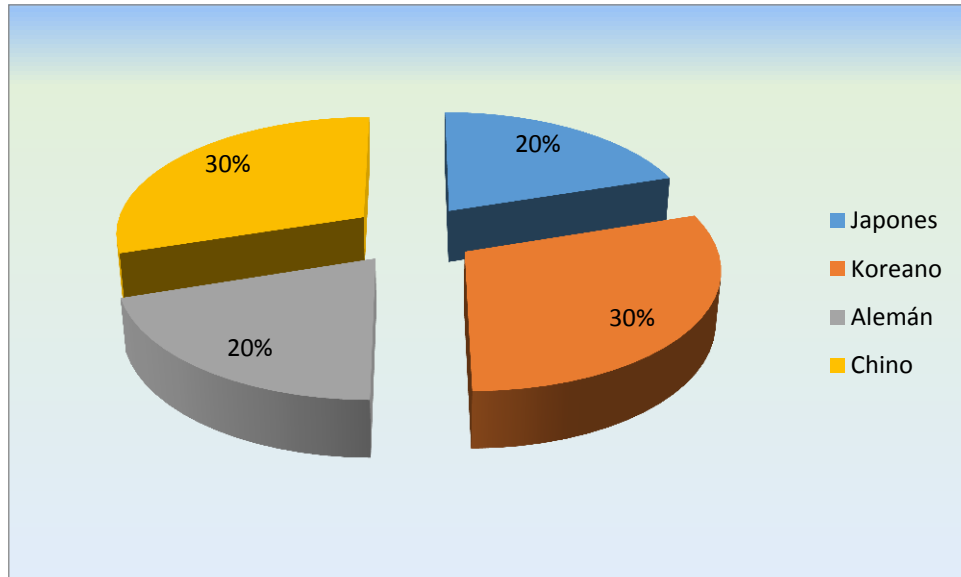


Figura No 23 - ¿Con qué tipo de mercadería trabajan más este almacén de repuestos?

Elaborado por: Valeria Peralta

El stock con que cuenta el comercial es importante debido a la variedad de repuestos y las marcas disponibles a ofertar, los proveedores consultados manifestaron en un 20% que con repuestos Japoneses, el 30% son Coreanos, un 20% de origen Alemán y el 30% restante que son de origen Chino.

Tabla 28

5. ¿Considera que este almacén tiene el espacio físico necesario para dar un buen servicio?				
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	FREC AB-SOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUM. RELATIVA
Por supuesto	2	2	20%	20%
Medianamente	4	6	40%	60%
Poco	3	9	30%	90%
Casi nada	1	10	10%	100%
	<b>10</b>		<b>100%</b>	

Elaborado por: Valeria Peralta

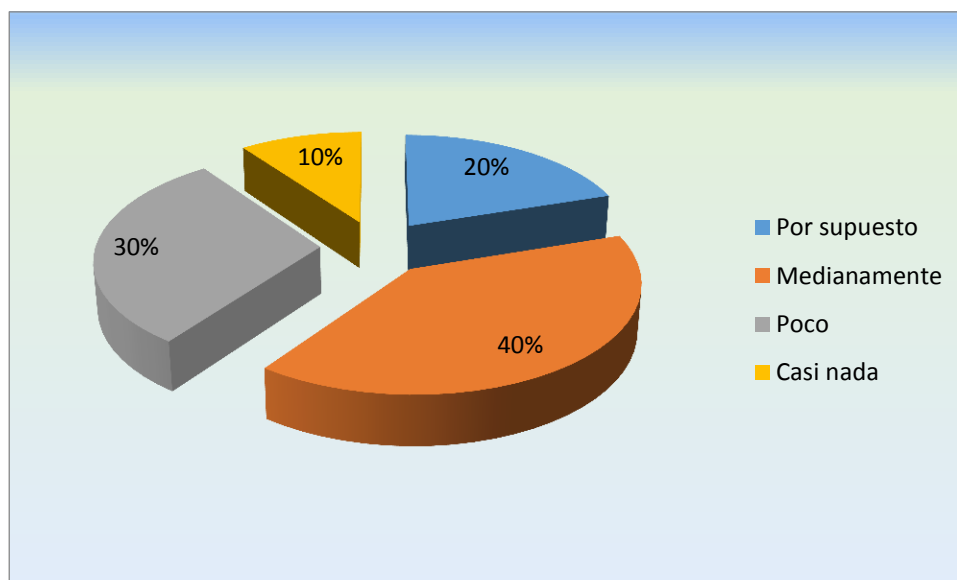


Figura No 24 - ¿Considera que este almacén tiene el espacio físico necesario para dar un buen servicio?

Elaborado por: Valeria Peralta

El 20% de los proveedores opinan que por supuesto éste comercial cuenta con el espacio físico necesario, un 40% dijo que medianamente mientras que un 30% concluyó que se cuenta con poco espacio físico y el 10% restante indicó que no tienen el espacio físico adecuado.

### **3.6. Presentación de Resultados.**

De los resultados obtenidos a través de la encuesta realizada se pudo observar lo siguiente:

#### **ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES.**

Esta encuesta determina la percepción que tiene la empresa frente a sus clientes, en el tema de atención y servicios al cliente.

Las encuestas aplicada a los diferentes involucrado evidencia la problemática, por ejemplo los compradores mensuales y semanales que tiene El Chaval y que verifica la frecuencia de compradores que mantiene, siendo importante para el incremento de las ventas, fidelización y lealtad, ya que no existe programas de fidelidad o seguimiento. Presentando debilidades como la atención al cliente que los resultados mencionan que el 69% indican que esta entre regular y malo, evidenciando que son falencias que hay que superar.

Además de las características e incentivo que tienen los clientes para visitar el almacén son la variedad de productos y accesibilidad como puntos fuertes, como debilidades recae en el servicio al cliente y la atención al cliente, lo que permite tomar decisiones se basa en los resultados de la investigación, se sugiere mejorar lo antes mencionado para poder comunicarse de mejor forma con el mercado que afecta al final en la captación de clientes y generación de beneficios.

Los consultados mencionar que a pesar de tener variedad de producto, no recomendarían el almacén por algunos factores, siendo la insatisfacción un indicador importante para la toma de mejores acciones.

## **ENCUESTA DIRIGIDA A LOS COLABORADORES.**

Otra de los instrumentos aplicados presenta información de la percepción que tienen el cliente interno del almacén El Chaval, a continuación se presenta los resultados:

Se evidencia el 60% de capacitación del personal que labora en el almacén El Chaval, puede estar afectando a la atención y servicio al cliente, siendo importante implementar un programa que ayude a tener información actualizada del cliente. Además de la gestión de los recursos para verificar la rotación, generación de beneficios y rentabilidad que actualmente tiene el almacén, buscando diferenciarse con el resto de la competencia y generando valor adicional para el cliente.

Una de las falencias que se evidencia es el desconocimiento sobre la importación de la relación integral con el cliente, como lo menciona en sus resultado de la pregunta 5 de la encuesta a cliente interno donde se atribuye el poco crecimiento por el servicio que brinda el almacén El chaval, dando una visión de ausencia de preparación, compromiso para mejorar los resultados, además se conoce que para mejora también se debe tomar en cuenta a la publicidad e incentivo que lleve a cambiar la situación actual de la organización.

Al final es importante considerar dentro de sus cambios programa de incentivos a los colaboradores, implementación de programas de fidelización y lealtad, necesidad de las capacitaciones para incrementar las ventas en el corto y largo plazo.

## **ENCUESTA REALIZADA A LOS PROVEEDORES.**

Otro punto de vista dentro de la investigación es encuesta hecha a los proveedores, se desea obtener como ellos sienten el clima o entorno del comercial, a continuación se detalla:

La percepción del proveedor en cuanto a la estructura organizacional menciona que es buena en un gran porcentaje, y que está de acuerdo con la atención al cliente que brinda en la actualidad, pero se evidencia que no ha llegado al óptimo, de aquí se puede concluir que le falta mejorar para afianzar las relaciones y superar a la competencia.

Según la opinión de los proveedores ha observado un buen clima laboral, siendo uno de los aspectos importante la cordialidad entre cliente interno y externo, sin embargo en resultado anteriores se necesita que se capacite a los colaboradores en cuanto a las relaciones que deben mantener frente a los clientes y entre ellos, lo que conlleva tener una mejor relación con los involucrados.

Por tales motivos presentado en la investigación realizada se ve en la necesidad de aplicar estrategias de marketing relacional con el fin de mejorar la atención y servicio al cliente, esta describe varias estrategias a desarrollar, así como acciones que se deben realizar para cambiar la realidad actual del almacén El Chaval.

## **CAPÍTULO IV**

### **PROPUESTA**

#### **4.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA.**

Estrategias de Marketing relacional para la mejora de la atención de los clientes en el comercial de repuestos automotrices "El Chaval" en la ciudad de Milagro.

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

##### **4.2.1 Listado de contenidos**

- **Análisis de la Situación**
  - Análisis interno
  - Análisis externo
  - Análisis PEST
  - Análisis 5 fuerzas de porte
  - Análisis FODA
  - Matriz DAFO
- **Implementación estratégica**
  - Objetivos estratégicos
  - Acciones a desarrollar
- **Control y Seguimiento**
  - Alcance de las metas
  - Medición de desempeño de metas
  - Evaluación de las metas
  - Acciones correctivas

#### 4.2.2 Flujo de propuesta

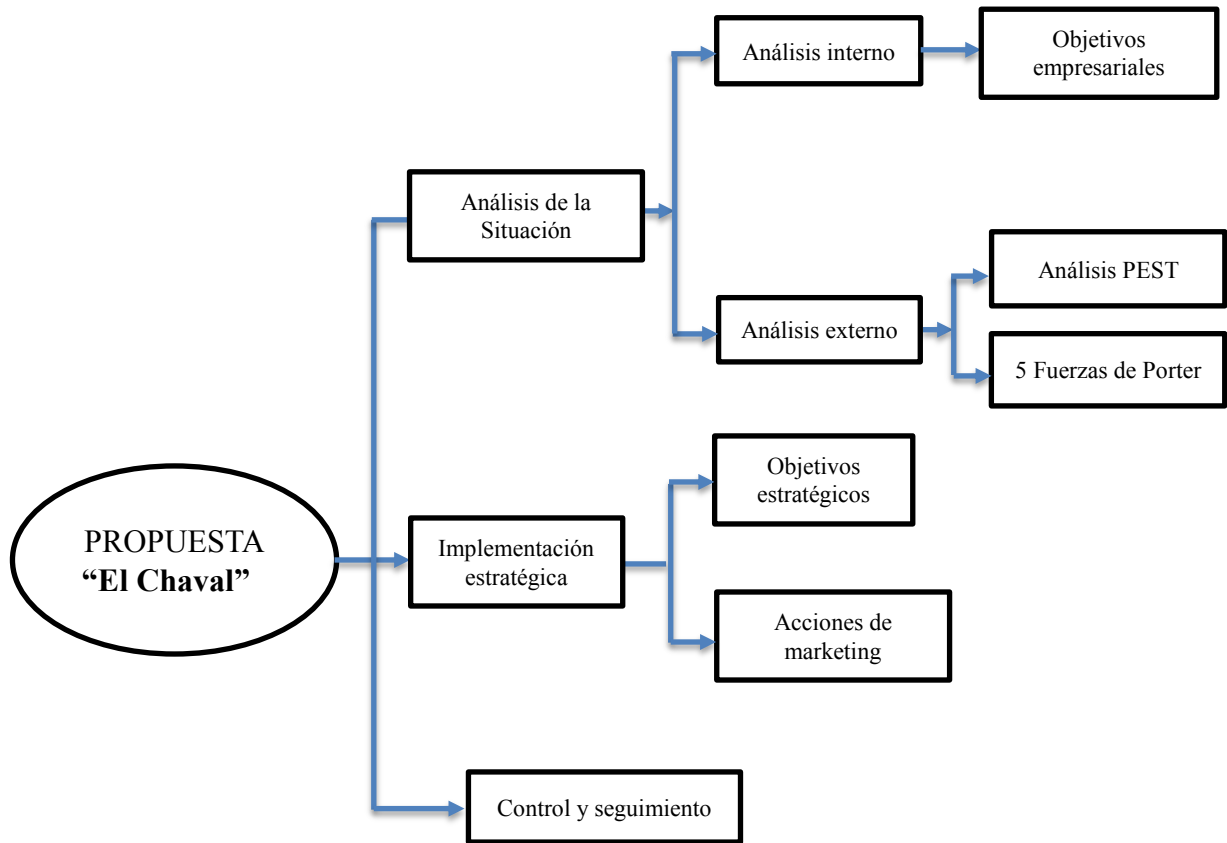


Figura No 25 - Flujo de propuesta

Elaborado por: Valeria Peralta

### **4.3 Desarrollo de la Propuesta.**

#### **4.3.1 Análisis de la situación**

La situación de la empresa tiene dos puntos de vista para realizar sus actividades comerciales en el sector del cantón Milagro, basándose en los siguientes objetivos y metas.

##### **4.3.1.1 Objetivos empresariales**

- Comercializar repuestos automotrices de la más alta calidad para toda marca de vehículos.
- Brindar un servicio integral de asesoría en mecánica basado en experiencia del personal de ventas.
- Fortalecer las capacidades del personal de ventas para atender a los clientes con conocimiento de causas.
- Contribuir al desarrollo del sector automotriz con productos de alta tecnología.
- Generar beneficios y rentabilidad para los accionista del almacén El Chaval

##### **4.3.1.2 Análisis PEST**

###### **4.3.1.2.1 Políticos**

Los aspectos políticos donde se evidencia que en los últimos años el Ecuador ha pasado por años de inestabilidad gubernamental, donde se pasó por momentos de ascuas por la leyes que podrían afectar a la



importación de repuestos, aranceles o impuestos, leyes o decretos que puedan promover el Estado Ecuatoriano o la asamblea nacional.

A nivel internacional no pasa por una buena posición económica, la compañía Standard & Poor's, menciona que el país paso de la calificación B a B-, que afecta a los negocios, acuerdos, importación, esperando que en años venideros se recupere tanto en estabilidad como en posición internacional, generando confianza a nivel local e internacional.

#### **4.3.1.2.2 Económicos**

En cuanto a aspectos económicos se podría mencionar la relación directa que tienen con temas políticos, donde puede afectar la falta de generación de divisas, precios altos que afecta a la demanda e ingresos del almacén El Chaval, así también la disminución en la rotación de inventarios y la rentabilidad.

Las perspectivas económicas no han sido buenas por los diferentes comportamientos del sector no petrolero, el PIB, las exportaciones, por lo que se necesita cambios a nivel gubernamental al incorporar incentivos económicos con los objetivos de crecer económico tanto de empresas públicas y privadas.

#### **4.3.1.2.3 Social**

Los aspectos sociales que se consideran dentro del estudio son el comportamiento del comprador, la circulación que existe en el mercado, el índice de desempleo en el Ecuador, que se tomaran en cuenta para

dentro de la situación de la empresa.

#### **4.3.1.2.4 Tecnológicos**

Los avances tecnológicos también pueden afectar favorablemente o negativamente al almacén, puede dar el surgimiento de piezas de mejor calidad, o diferentes características como garantía, así como la incorporación de modelos nuevos al mercado donde se crearía una oportunidad de negocio.

### **4.3.2 Cinco fuerzas de Porter**

#### **4.3.2.1.1 Poder de negociación con los clientes**

El Chaval presenta un poder de negociación alta que dependerá del número de pedido o valor de compra para poder negociar precios que pueden beneficiar a ambos, estos se pueden basar en marca de vehículo, calidad del producto, frecuencia de compra.

#### **4.3.2.1.2 Rivalidad entre competidores**

La rivalidad entre competidores es alta debido a que los productores de repuesto tienen canales de distribución diferente y no se basan en exclusividad, lo que puede afectar a la empresa tanto en nivel de ventas como en los beneficios, la competencia es abierta por la estructura de mercado automotriz.

#### **4.3.2.1.2.1 Amenazas de entradas a nuevos competidores**

En los últimos años el crecimiento de competidores es alto, debido a la situación económica del país, al crecimiento del emprendimiento en el Ecuador, o por las aspiraciones personales de la sociedad, siendo alto el índice de competencia.

#### **4.3.2.1.3 Poder de negociación de los proveedores**

El mercado del sector automotriz tiene varios canales de distribución, el establecimiento “El Chaval” no tiene canal de directo con los productores, la compra de producto se hace por intermediarios donde se fijan precios acorde a los pedidos o frecuencia de compra.

#### **4.3.2.1.4 Amenazas de ingresos a productos sustitutos**

El crecimiento de productos sustitutos en el Ecuador es alto, los productos originales son altos dependiendo de la marca de vehículo, debido a la situación del país y del mercado, las opciones que existen son variadas en el momento de compra. (Repuestos originales y no originales)

#### **4.3.3 Análisis interno**

El Chaval tiene aspectos a considerar dentro de su gestión empresarial y que permitirá mejorar la competitividad en el mercado y que durante muchos años ha ganado entres sus clientes:

- Reconocimiento
- Trayectoria
- Experiencia
- Gama de productos

Así también presenta falencias que anteriormente ya se han descrito en la investigación y que se han considerado como las falencias en el negocio, siendo unos de los objetivos es superar los inconvenientes actuales.

- Falta de capacitación
- Mejora del servicio y atención al cliente
- Plan de incentivo
- Plan de fidelización

#### **4.3.4 Análisis FODA**

Como resultado del análisis interno y externo, a continuación se detalla los factores que se consideran para formar el análisis de FODA:

##### **Fortalezas**

- Buenas relaciones con talleres y mecánicos
- Disponibilidad de repuestos
- Experiencia en el mercado
- Amplia gama de productos por marcas

##### **Oportunidades**

- Crecimiento del parque automotriz del mercado
- Ingresos de nuevos proveedores
- Nuevas herramientas de comunicación
- Desarrollo tecnológicos

### **Debilidades**

- Servicio al cliente
- Personal mal capacitado
- Comunicación con el cliente
- Sistema de control e información del cliente

### **Amenazas**

- Inestabilidad Política
- Importación de repuesto
- Nuevos competidores
- Costos de los repuestos originales

#### **4.3.5 Matriz de FODA**

De acuerdo a los factores que se detalla en el FODA, se presenta la estructura de la matriz para relacionan cada uno de ellos y poder seleccionar las estrategias a utilizar dependiendo de las necesidades del almacén El Chaval, y que responderá a los objetivos organizacionales y las metas establecidas en la investigación de mercado.

A continuación se presenta la siguiente matriz.

Tabla 29- Matriz DAFO

<b>FO</b>	<b>FA</b>
Mejorar la comunicación con el cliente a través herramientas digitales	Realizar publicaciones en diferente medios tradicionales o convencionales para incentivar a la compra de repuestos
Alianzas estratégicas con talleres automotriz para incentivar la venta de productos	Promoción de combos de repuestos para incentivar la compra frecuente
<b>DO</b>	<b>DA</b>
Establecer capacitaciones al personal para la mejora del servicio al cliente	Crear programas de seguimiento para fidelizar al cliente
Fortalecer los sistema de información para optimiza la comunicación con el cliente	Uso de redes sociales para crear lealtad del cliente

**Elaborado por:** Valeria Peralta

#### 4.3.6 Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing relacional que se desarrollara por parte del almacén EL Chaval buscaran mejorar la situación del negocio, se centrar en diferentes estrategias como estrategia de fidelización estrategias de servicios al cliente, estrategias de comunicación y estrategia de promoción.



Fuente: <https://makingexperience.com/blog/conquista-de-clientes-con-el-marketing-de-relaciones/>

#### **4.3.7 Planificación de las estrategias**

##### **OE1 Mejorar la comunicación con el cliente a través herramientas digitales**

A1 Crear cuenta en medio digital WhatsApp para mantener un contacto directo con el cliente.

A2 Enviar comunicado a los clientes por medio de WhatsApp para mantener informado de los productos.

A3 Diseño de comunicado, publicidad y promoción de manera mensual por medio de diseño gráfico.

A4 Realizar informe que permita periódicamente que permita conocer el impacto de la publicidad en el mercado

Presupuesto anual: \$ 5.000

**OE2 Alianzas estratégicas con talleres automotriz para incentivar la venta de productos**

A1 Realizar contratos con talleres exclusivos para mantener la rotación de partes automotriz.

A2 Entrega de beneficios a locales que han establecido alianzas estratégicas para mejora la rotación del producto.

A3 Visita a locales que se encuentre dentro de las alianzas estratégicas para establecer índices de satisfacción con el cliente final.

A4 Enviar información de productos, promoción para mantener en comunicación con locales que han hecho alianzas estratégicas

Presupuesto: \$ 5000

**OE3 Realizar publicaciones en diferente medios tradicionales o convencionales para incentivar a la compra de repuestos**

A1 Contrato de diseñador gráfico para realizar los diseños de promoción, información de campañas.

A2 Planificar las campañas de promociones productos en cada uno de los meses, así también para ocasiones especiales como feriados.

A3 Lanzamiento de publicidad al mercado para promocionar las diferentes clases de repuestos.

A4 Evaluación de campañas promocionales



Presupuesto: \$ 6.000

#### **OE4 Promoción de combos de repuestos para incentivar la compra frecuente**

A1 Reunión para determinar los combos que saldrán en las promociones del producto.

A2 Determinar el tipo de campañas que se realizará la empresa en feriados, eventos o ferias

A3 Informar sobre los combos que saldrán a promocionar a los clientes

A4 Evaluar el impacto de la promoción

Presupuesto: \$ 3.000

#### **OE5 Establecer capacitaciones al personal para la mejora del servicio al cliente**

A1 Buscar establecimiento para realizar capacitaciones para personal de atención al cliente y servicios técnico especializado.

A2 Contrato con empresa que realizara capacitaciones al personal de ventas y servicios técnicos.

A3 Planificación de fechas que recibirán la capacitación el personal de atención al cliente y servicio técnico.

A4 Medir el impacto de la capacitación al personal in situ con el fin de corroborar la satisfacción.

Presupuesto: \$ 8.000

**OE6 Fortalecer los sistema de información para optimiza la comunicación con el cliente**

A1 Buscar proveedor de software para implementación en el establecimiento El Chaval

A2 Seleccionar programa informático para mejorar la información y rotación de producto.

A3 Realizar pruebas de funcionamiento del programa informático que permitirá generar informe individual grupal de los clientes del cliente.

A4 Reunión para determinar resultados alcanzados con el programa de informático

Proyecto: \$ 25.000

**OE7 Crear programas de seguimiento para fidelizar al cliente**

A1 Establecer procedimiento y políticas para realizar seguimiento a los clientes y proveedores

A2 Capacitar al personal que realizara seguimiento de los clientes para medir grado de satisfacción.

A3 Realizar informes de resultados del seguimiento al cliente

A4 Evaluar resultados de seguimiento al cliente

Presupuesto: \$ 4.500

**OE8 Uso de redes sociales para crear lealtad del cliente**

A1 Crear campaña para la medición del incremento de la satisfacción al cliente

A2 Lanzamiento de la campaña para medir el incremento de las campañas efectuadas

A3 Presentar resultados de la campaña que midió en nivel de satisfacción del cliente.

Presupuesto: \$ 2.500

#### 4.3.8 Presupuesto

El presupuesto para el desarrollo de la propuesta del almacén El Chaval se detalla a continuación:

Tabla 30. Presupuesto y recursos

<b>Código</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo anual</b>
OE1	Mejorar la comunicación con el cliente a través herramientas digitales	\$ 5.000,00
OE2	Alianzas estratégicas con talleres automotriz para incentivar la venta de productos	\$ 5.000,00
OE3	Realizar publicaciones en diferente medios tradicionales o convencionales para incentivar a la compra de repuestos	\$ 6.000,00
OE4	Promoción de combos de repuestos para incentivar la compra frecuente	\$ 3.000,00
OE5	Establecer capacitaciones al personal para la mejora del servicio al cliente	\$ 8.000,00
OE6	Fortalecer los sistema de información para optimiza la comunicación con el cliente	\$ 25.000,00
OE7	Crear programas de seguimiento para fidelizar al cliente	\$ 4.500,00
OE8	Uso de redes sociales para crear lealtad del cliente	\$ 2.500,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 59.000</b>

Elaborado por: Valeria Peralta

#### 4.3.9 Gastos

Los gastos que incurren la empresa se detalla a continuación:

*Tabla 31 - Gastos*

	<b>ENERO</b>
<b>Sueldos y salarios</b>	\$ 3.848,38
<b>Alquiler</b>	\$ 300,00
<b>E.E.E</b>	\$ 50,00
<b>Teléfono</b>	\$ 50,00
<b>Agua</b>	\$ 50,00
<b>Internet</b>	\$ 50,00
<b>Transporte</b>	\$ 80,00
<b>Suministros de oficina</b>	\$ 50,00
<b>Materiales de oficina</b>	\$ 40,00
<b>Pago de IESS</b>	\$ 401,63
<b>TOTAL DE GASTOS</b>	<b>\$ 4.920,01</b>

**Elaborado por:** Valeria Peralta

#### 4.3.10 Ventas

Las ventas estimadas se basan en el historial de ventas del almacén El

Chaval, a continuación se detalla:

*Tabla 32 - Flujos*

<b>Año 2017</b>	<b>Año 2018</b>	<b>Año 2019</b>	<b>Año 2020</b>
<b>Incremento anual</b>	20%	20%	20%
<b>\$ 205.032,51</b>	<b>\$ 231.686,74</b>	<b>\$ 261.806,02</b>	<b>\$ 295.840,80</b>

**Elaborado por:** Valeria Peralta

### 4.3.11 Flujos de efectivo

A continuación se detalla el flujo de efectivo pronosticado:

Tabla 33 - Flujo de efectivo

<b>FLUJO DE EFECTIVO</b>				
Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
<b>Ingresos de Efectivo</b>				
<b>Ventas</b>		\$ 246.039,02	\$ 295.246,82	\$ 354.296,18
<b>Salidas de Efectivo</b>				
<b>Gastos</b>		\$ 130.871,82	\$ 157.046,18	\$ 188.455,42
<b>Actividades de Marketing</b>				
Mejorar la comunicación con el cliente a través herramientas digitales		\$5.000,00	\$5.150,00	\$5.304,50
Alianzas estratégicas con talleres automotriz para incentivar la venta de productos		\$5.000,00	\$5.150,00	\$5.304,50
Realizar publicaciones en diferente medios tradicionales o convencionales para incentivar a la compra de repuestos		\$6.000,00	\$6.180,00	\$6.365,40
Promoción de combos de repuestos para incentivar la compra frecuente		\$3.000,00	\$3.090,00	\$3.182,70
Establecer capacitaciones al personal para la mejora del servicio al cliente		\$8.000,00	\$8.240,00	\$8.487,20
Fortalecer los sistema de información para optimiza la comunicación con el cliente		\$25.000,00	\$25.750,00	\$26.522,50
Crear programas de seguimiento para fidelizar al cliente		\$4.500,00	\$4.635,00	\$4.774,05
Uso de redes sociales para crear lealtad del cliente		\$2.500,00	\$2.575,00	\$2.652,25
<b>Total actividades de Marketing</b>		<b>\$59.000,00</b>	<b>\$60.770,00</b>	<b>\$62.593,10</b>
<b>Sub-Total</b>		<b>\$ 56.167,20</b>	<b>\$ 77.430,64</b>	<b>\$ 103.247,67</b>
<b>Gastos Administrativos/Financieros</b>		<b>\$ 59.040,12</b>	<b>\$ 60.811,32</b>	<b>\$ 62.635,66</b>
<b>Gastos de Ventas</b>				
<b>Flujo neto</b>	<b>\$ (31.000,00)</b>	<b>\$ (2.872,92)</b>	<b>\$ 16.619,31</b>	<b>\$ 40.612,00</b>

**Elaborado por:** Valeria Peralta

#### 4.3.12 Indicadores de Gestión

A continuación se detalla los indicadores de gestión, VAN, TIR, ROI, B/C:

*Tabla 34 - Indicadores de gestión*

<b>Tasa de descuento</b>	<b>12%</b>
<b>Inversión</b>	<b>\$ 31.000,00</b>
<b>VAN</b>	<b>\$ 7.670,12</b>
<b>TIR</b>	<b>22%</b>
<b>ROI</b>	<b>0,75</b>
<b>B/C</b>	<b>0,30</b>

**Elaborado por:** Valeria Peralta

### 4.3.13 Monitoreo

Tabla 35. Cuadro de mando integral

Acciones		Presupuesto	Indicador	Unidad de medida	Meta	Frecuencia de medición	Óptimo	Deficiente	Responsable	Año 1	Año 1 a 3	Año 3	
A1	Mejorar la comunicación con el cliente a través herramientas digitales	\$ 5.000	Número de vistas en medios digitales	Documento	1	Anual	1	1	0	Dr			

A2	Alianzas estratégicas con talleres automotriz para incentivar la venta de productos	\$ 5.000	Número De compras referidas	Doc	5	Anual	5	3	0	Dr			
A3	Realizar publicaciones en diferente medios tradicionales o convencionales para incentivar a la compra de repuestos	\$ 6.000	Npumero de publicaciones	Doc	6	Mensual	6	5	0	Dr			
										Pr			
										Pr			



A4	Promoción de combos de repuestos para incentivar la compra frecuente	\$ 3.000	Material de la producción	Correo	1	Anual	1	0	0	Dr Pr			
A5	Establecer capacitaciones al personal para la mejora del servicio al cliente	\$ 8.000	Entrega de certiicados	Número	3	Anual	3	2	0	Pu			

A6	Fortalecer los sistema de información para optimiza la comunicación con el cliente	\$ 25.000	Compra de software	Número	10	Anual	10	5	2	Pu			
A7	Crear programas de seguimiento para fidelizar al cliente	\$ 4.500	Número de cliente fieles	Doc	1	Anual	1	1	0	Dr Pr			

A8:OE2	Uso de redes sociales para crear lealtad del cliente	\$ 2.500	Numero de publicaciones	Doc	1	Anual	1	1	0	Pu			
--------	--	----------	-------------------------	-----	---	-------	---	---	---	----	--	--	--

**Elaborado por:** Valeria Peralta.

#### **4.4 Impacto/producto/beneficio obtenido**

##### **4.4.1 Impacto económico**

Como impacto económico la empresa busca mejorar los beneficios, pero la existencia del riesgo en la captación de cliente, la insatisfacción al cliente, se pretende mejorar a través de la implementación de acciones que mejore las relaciones con los clientes, también el desarrollo organizacional y por ende contribuir la gestión de marketing.

##### **4.4.2 Impacto social**

Por medio de las estrategias de marketing relacional se alinea al objetivo 9 del Plan Nacional del Buen Vivir que es el mejorar la calidad de vida de la población, en cuanto a matriz de tensiones y problemas de la zona N° 5, su objetivo es “Aportar con el fortalecimiento de pequeñas y mediana empresas en la rama estratégica” donde puede aportar con plazas de trabajo y desarrollo personal y profesional a los involucrado en la los almacenes que vender repuesto de vehiculos.

## CONCLUSIONES

En base al estudio realizado, se puede concluir que la necesidad imperiosa de aplicar Marketing Relacional, para fidelizar e incrementar las ventas mediante las estrategias planteadas e integrar a cada uno de los colaboradores en el proceso de cambio incrementará las ventas y el negocio será sustentable en el tiempo, se debe mencionar que toda empresa busca la sostenibilidad de largo plazo.

Esta herramienta y la aplicación de cada una de las estrategias dependiendo las características del cliente y su frecuencia de compras, incrementará las ventas, potencializar las estrategias y renovar los programas de incentivo, es la obligatoriedad de la empresa, para mantener el grupo objetivo.

El monitoreo de cada uno de los clientes según su clasificación establecida por categorías como: primerizos, eventuales y frecuentes se lo realizará basándose en la base de datos en Excel, y el manejo del programa y su información estará a disposición de todos.

Las relaciones o interacción entre el cliente no sólo se limitará persona a persona, sino también, se hará uso de las TICs, haciendo uso de las redes sociales como Facebook, instagram y el Messenger de Hotmail, para enviar características de los productos, programas de incentivos rebajas, productos sustitutos u otra información que se considere indispensable.

## **RECOMENDACIONES.**

Dentro del ambiente de trabajo deben primar los valores como el respeto, la disciplina, la honestidad, la ética y la cordialidad entre los clientes internos y con los clientes externos lo cual debe ser permanente.

El inventario o el stock de la mercadería deben estar actualizado y en orden; es importante a la hora de comprar productos y que lo que ofertamos sean productos diversificados y variados, en marcas, precios o calidad dependiendo del tipo de cliente.

Los resultados deben ser analizados por lo menos trimestralmente para el aseguramiento de las estrategias planteadas y revisar día a día, si se cumplen o no con la aplicación del Marketing Relacional.

Las capacitaciones deben ser de manera periódica, los colaboradores y la parte administrativa tendrán que adoptar una conciencia colectiva de lo que es el Marketing Relacional y su influencia en el entorno de trabajo mediante la aplicación de las capacitaciones, el dinero que se utilice en las capacitaciones se debe considerar como una inversión con objetivos de largo plazo para lograr convertir que el negocio sea sustentable en el tiempo.

## Bibliografía

- Abad, R. (2017). Obtenido de <https://www.raulabad.com/articulos/marketing-relacional-crm-y-fidelizacion/>
- Abad, R. (2017). *raulabad.com*. Obtenido de <https://www.raulabad.com/articulos/marketing-relacional-crm-y-fidelizacion/>
- Andrade, F. M. (2014). *https://dialnet.unirioja.es*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=43102>
- Azevedo, A. d. (2010). *Obsesión por el cliente: cómo obtener y retener clientes en la nueva era del marketing relacional*. México: McGraw-Hill.
- Borbona Juste, María Victoria & Garrido Rubio, Ana. (2015). *www.dialnet.es*. Obtenido de <file:///C:/Users/JOSELUIS/Downloads/Dialnet-MarketingDeRelaciones-209925.pdf>
- Brunetta, H. A. (2014). *Del Marketing Relacional al CRM*.
- CAJA DE HERRAMIENTAS COMUNITARIAS. (2016). Obtenido de <http://ctb.ku.edu/es/tabla-de-contenidos/sostener/mercadeo-social/entender-el-mercadeo-social/principal>
- Comunidad IEBS. (5 de 12 de 2013). *Comunidad IEBS*. Obtenido de <http://comunidad.iebschool.com/iebs/general/que-es-marketing-relacional/>
- Crece Negocios. (30 de 10 de 2015). *Crece Negocios*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/que-es-el-servicio-al-cliente-y-cual-es-su-importancia/>
- Diario El Mercurio. (22 de 07 de 2011). *https://www.elmercurio.com.ec*. Obtenido de <https://www.elmercurio.com.ec/289682-demanda-de-repuestos-de-vehiculos-obedece-a-su-calidad/#.V413mvnhDIU>
- Diario El Universo. (19 de Junio de 2013). *eluniverso.com*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/06/19/nota/1042056/caos-vias-centricas-paso-52-mil-vehiculos>
- Dra. Margaret Chan, Directora General de la OMS. (s.f.). Obtenido de <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs323/es/>
- Egan, J. (2011). *Relationship Marketing*. México: Pearson Education.
- EL UNIVERSO. (17 de 01 de 2017). *EL UNIVERSO*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/06/19/nota/1042056/caos-vias-centricas-paso-52-mil-vehiculos>

- Entrepreneur. (2017). Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/269219>
- Formación Gerencial. (11 de 01 de 2017). Obtenido de <http://blog.formaciongerencial.com/2010/04/20/evolucion-del-marketing-relacional/>
- Gauchi, J. M. (2014). *Cómo elaborar un plan estrategico de comunicacion, una aplicacion a la franquicia*. España: ISNB.
- Gestiopolis. (2017). *Gestiopolis*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/que-es-marketing-relacional/>
- Héctor Pérez & Jorge Pérez. (2013). *Comunicación y atención al cliente*. Basuri: MacGraw Hill.
- Herrera, J. E. (2013). *Investigación de Mercados*. Bogota: ISBN.
- IDEA SOLUTIONS. (5 de 11 de 2016). *IDEA SOLUTIONS*. Obtenido de [http://www.ideasolutions.ec/index/index.php?option=com\\_content&view=article&id=144%3Aiques-es-marketing-relacional-y-mkt-transaccional&catid=66%3Amarketing-a-digital&Itemid=177&showall=1](http://www.ideasolutions.ec/index/index.php?option=com_content&view=article&id=144%3Aiques-es-marketing-relacional-y-mkt-transaccional&catid=66%3Amarketing-a-digital&Itemid=177&showall=1)
- Jobber David & Geoffrey Lancaster. (2012). *Administración de ventas*. México: Pearson Educación.
- Javier Alonso Rivas, I. G. (2013). *Comportamiento del Consumidor , Decisiones y estrategia de marketing*. Madrid: Esic Business Marketing School.
- Kotler Philip & Armastrong Gary. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Prearson Educación.
- Kother , Phiip & Keller, Kevin. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- La Voz de HOUSTON. (2016). Obtenido de <http://pyme.lavoztx.com/la-diferencia-entre-marketing-relacional-y-la-gestin-de-relacin-con-el-cliente-crm-13888.html#>
- Ley ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR. (11 de 10 de 2011). Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Luxor Technologies. (11 de 4 de 2013). *Luxor Technologies*. Obtenido de <http://www.luxortec.com/blog/marketing-relacional-y-crm-herramientas-indispensables-para-la-fidelizacion-de-clientes/>



- MarketingIntensivo.com. (7 de 10 de 2014). *MarketingIntensivo.com*. Obtenido de <http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/marketing-relacional-que-es.html>
- Martínez, A. R. (2016). <https://dialnet.unirioja.es>. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=117159>
- MAS TIPOSDE.COM. (15 de 10 de 2015). *MAS TIPOSDE.COM*. Obtenido de <http://www.mastiposde.com/marketing.html>
- md marketing directo. (12 de 11 de 2012). *marketingdirecto.com*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/la-evolucion-del-marketing-hacia-un-mundo-de-experiencias-1>
- Mendenhall William & Reinmuth James. (1978). *Introducción a la Estadística Económica y Empresarial*. Madrid: Thomson.
- Miranda, J. C. (2014). <https://dialnet.unirioja.es>. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4857253>
- Organización Mundial de la Salud. (s.f.). Obtenido de <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs323/es/>
- O. C. Ferrell & Michael D. Hartline. (2012). *Estrategia de marketing*. México: Cengage Learning Editores.
- Pérez, H. M. (2012). *Comunicación y Atención al Cliente*.
- REVISTA EDUCATIVA MAS TIPOSDE.COM. (15 de 10 de 2015). *REVISTA EDUCATIVA MAS TIPOSDE.COM*. Obtenido de <http://www.mastiposde.com/marketing.html>
- Richard Levin & Gayle Rubin. (1996). *Estadística para Administradores*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Roger A. Kerin, Steven W. Hartley, William Rudelius. (2014). *Marketing*. México,: McGraw-Hill.
- Sainz de Vicuña, J. M. (2013). *El Plan de Marketing en La Práctica*. Madrid: ESIC Editorial.
- Sanchez - Toledo Ledesma, A. (2012). *Modelo de empresa Saludable: Modelos de gestión responsable*. España: Aenor Ediciones. Obtenido de [http://www.osalan.euskadi.net/contenidos/informacion/salud\\_empresa\\_saludable/es\\_jt120903/adjuntos/norma\\_iso\\_aenor.pdf](http://www.osalan.euskadi.net/contenidos/informacion/salud_empresa_saludable/es_jt120903/adjuntos/norma_iso_aenor.pdf)
- Sarmiento, J. (2015). *Marketing de Relaciones*. Madrid: Dykinson.

- Schumpeter, J. (1991). *The Economics and Sociology of Capitalism*. Estados Unidos: Princeton University Press.
- Science Direct. (2014). *Elsevier*. Recuperado el 24 de 10 de 2017, de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X14700187>
- Soto, B. (20 de 01 de 2012). Obtenido de <http://www.gestion.org/marketing/marketing-directo/6016/que-es-el-buzz-marketing/>
- Talaya Agueda Esteben & Mondejar Juan Antonio. (2013). *Fundamento de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Vieira, S. I. (2015). *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=46179>
- William J. Stanton, Michael J. Ezel y Bruce J. Walter. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Zorrila Santiago & Torres Miguel. (1992). *Guia para elaborar la tesis*. México: Mc Graw hill.
- Zumba, R. A. (2016). <http://dspace.uniandes.edu.ec>. Obtenido de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/3684/1/TUAEXCOM MDEGE004-2016.pdf>

Anexo No 1

**Encuesta dirigida a los clientes.**

1. ¿Con que frecuencia visita el Almacén El Chaval?

A diario
Semanal
Quincenal
Mensual

2. Desde su apreciación ¿Califique la atención al cliente en el almacén El Chaval?

Excelente
Bueno
Regular
Malo

3. ¿Por cuál de las siguientes características visita el almacén El Chaval?

Atención
Precios
Variedad de producto
Ninguna

4. Desde su apreciación ¿Que aspecto motiva comprar el almacén El Chaval?

Servicio al cliente
Comodidad
Experiencia en el negocio
Accesibilidad

5. ¿Mencione de la siguiente lista que debe mejorar el almacén El Chaval?

Atención al cliente
Comunicación con el cliente
Asesoría
Información de productos

6. ¿Considera que este almacén de repuestos tiene variedad en stock?

Por supuesto
Medianamente
Poco
Casi nada

7. ¿Porque no recomendaría el almacén El chaval

Atención al cliente
Servicio Postventa
Asesoría
Costos del productos

8. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con el servicio al cliente?

Completamente satisfecho
Satisfecho
Poco satisfecho
Nada satisfecho

9. ¿Considera que la atención que brindan los trabajadores es de primera?

Visita in situ
Vía telefónica
Correo electrónico
Redes sociales

*Anexo No 2*

**Encuesta dirigida a los clientes internos.**

1. ¿Ha recibido algún tipo de capacitación en ventas promovidos por el

Almacén El Chaval?

---

Frecuentemente

---

Regularmente

Esporádicamente

---

Nunca

---

2. ¿Está de acuerdo la implementación de un programa informático para mantener información actualizada del cliente y de la mercadería?

---

Totalmente de acuerdo

---

De acuerdo

En desacuerdo

---

Totalmente en desacuerdo

---

3. ¿Qué debería implementar el Almacén El Chaval para diferenciarse de los otros almacenes de repuestos automotrices?

---

Los incentivos al cliente externo

---

Los incentivos al Cliente Interno

Promoción y publicidad

---

Capacitar en servicio al cliente

---

4. ¿Conoce lo que es el marketing relacional?

---

Por supuesto

---

Medianamente

Regularmente

---

Para nada

5. ¿A qué le atribuye el mediano crecimiento de las ventas?

Precio
--------

Producto
----------

Servicio
----------

Stock
-------

6. ¿Considera que se debería hacerle mayor publicidad al negocio?

Completamente de acuerdo
--------------------------

Muy de acuerdo
----------------

Poco de acuerdo
-----------------

Para nada de acuerdo
----------------------

7. ¿Existen programas de incentivo para los clientes internos?

Completamente de acuerdo
--------------------------

Muy de acuerdo
----------------

Poco de acuerdo
-----------------

Para nada de acuerdo
----------------------

8. ¿Existen normas y políticas bien definidas dentro del almacén?

Completamente de acuerdo
--------------------------

Muy de acuerdo
----------------

Poco de acuerdo
-----------------

Para nada de acuerdo
----------------------

9. ¿Le gustaría que existan capacitaciones de manera frecuente en el área de repuestos automotrices?

Completamente de acuerdo
Muy de acuerdo
Poco de acuerdo
Para nada de acuerdo

10. ¿Considera conveniente las capacitaciones en lo que es servicio al cliente?

Completamente de acuerdo
Muy de acuerdo
Poco de acuerdo
Para nada de acuerdo

*Anexo No 3*

**Encuesta dirigida a los Proveedores.**

1. ¿Usted como proveedor considera que el almacén que tiene una buena estructura organizacional?

Muy acuerdo
De acuerdo
En desacuerdo
Nada de acuerdo

2. ¿Está de acuerdo con la atención que brinda el personal del almacén El chaval?

Muy acuerdo
De acuerdo
En desacuerdo
Nada de acuerdo

3. ¿Entre sus clientes que proveen de mercadería cree que en este lugar existe un ambiente de cordialidad?

Bastante
Medianamente
Poco
Casi nada

4. ¿Con qué tipo de mercadería trabajan más este almacén de repuestos?

Japonés
Coreano
Alemán
Chino

5. ¿Considera que este almacén tiene el espacio físico necesario para dar un buen servicio?

Por supuesto
Medianamente
Poco
Casi nada



**CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR**

**Sección novena**

**Personas usuarias y consumidoras**

Art. 52

Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 54

Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

Art. 55

Las personas usuarias y consumidoras podrán constituir asociaciones que promuevan la información y educación sobre sus derechos, y las representen y defiendan ante las autoridades judiciales o administrativas.

Para el ejercicio de este u otros derechos, nadie será obligado a asociarse.

## **CAPITULO II - DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES**

Art. 4.- Derecho 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.

#### Art 5.- Obligaciones del consumidor

Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

### **CAPITULO III - REGULACION DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO**

#### Art. 6.- Publicidad Prohibida

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

#### Art. 13.- Producción y Transgénica

Si los productos de consumo humano o pecuario a comercializarse han sido obtenidos o mejorados mediante trasplante de genes o, en general, manipulación genética, se advertirá de tal hecho en la etiqueta del producto, en letras debidamente resaltadas.

## **CAPITULO V- RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR**

### **Art. 17.- Obligaciones del Proveedor**

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

### **Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio**

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

## **CAPITULO XI - CONTROL DE CALIDAD**

### **Art. 64.- Bienes y Servicios Controlados**

El Instituto Ecuatoriano de Normalización INEN, determinará la lista de bienes y servicios, provenientes tanto del sector privado como del sector público, que deban someterse al control de calidad y al cumplimiento de normas técnicas, códigos de práctica, regulaciones, acuerdos, instructivos o resoluciones. Además, en base a las informaciones de los diferentes ministerios y de otras instituciones del sector público, el INEN elaborará una lista de productos que se consideren peligrosos para el uso industrial y agrícola y para el consumo. Para la importación y/o expendio de

dichos bienes, el ministerio correspondiente, bajo su responsabilidad, extenderá la debida autorización.

### **CAPITULO XIII - INFRACCIONES Y SANCIONES**

Art. 70.- Sanción General.

Las infracciones a lo dispuesto en esta ley, siempre que no tengan una sanción específica, serán sancionadas con multa de cien a mil dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal, y si es del caso, el comiso de los bienes, o la suspensión del derecho a ejercer actividades en el campo de la prestación del servicio o publicidad, sin perjuicio de las demás sanciones a las que hubiere lugar. El pago de las sanciones pecuniarias no libera al proveedor de cumplir con las obligaciones que le impone la ley.