



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**TIPO: Proyecto de Investigación**

**Previo a la obtención del título de:**

**INGENIERO EN MARKETING**

**TÍTULO:**

**PROPUESTA DE UN SISTEMA CUSTOMER RELATIONSHIP  
MANAGEMENT PARA EL RECINTO FERIAL MACAJÍ.**

**AUTORES:**

**KATHERIN VIVIANA TELLO ENDARA  
DANIEL EDUARDO ACURIO OLIVO**

**RIOBAMBA – ECUADOR**

**2018**

## **CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL**

Certificamos que el presente trabajo de investigación sobre el tema “PROPUESTA DE UN SISTEMA CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PARA EL RECINTO FERIAL MACAJÍ.” previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing, ha sido desarrollado por los Sres. KATHERIN VIVIANA TELLO ENDARA Y DANIEL EDUARDO ACURIO OLIVO, ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

---

Ing. Denise Liliana Pazmiño Garzón  
**DIRECTOR DEL TRIBUNAL**

---

Ing. Jacqueline Carolina Sánchez  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Katherin Viviana Tello Endara y; Yo, Daniel Eduardo Acurio Olivo, declaramos que el presente trabajo de titulación es de nuestra autoría, y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados según la norma APA edición vigente a la fecha.

Como autores, asumimos la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 31 de enero de 2019.

---

**Katherin Viviana Tello Endara**  
**0603453747**

---

**Daniel Eduardo Acurio Olivo**  
**0603980897**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo está dedicado a nuestros padres, los cuales, gracias a su esfuerzo, dedicación y trabajo diario permitieron que nosotros culminemos de manera satisfactoria nuestros estudios superiores. Así también, a nuestros compañeros y amigos que estuvieron a nuestro lado en todas las etapas de nuestro proceso académico.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos de manera especial a los docentes que estuvieron a cargo del proceso, los cuales supieron guiarnos de manera adecuada.

De igual manera, agradecemos al Directorio General del Centro Agrícola de Riobamba que nos ofrecieron todas las facilidades para llevar a cabo esta experiencia tanto profesional como personal en un ambiente de cordialidad y profesionalismo.

## ÍNDICE GENERAL

Certificación Del Tribunal .....	ii
Declaración De Autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice General.....	vi
Índice De Tablas .....	x
Índice De Gráficos .....	xii
Índice De Anexos.....	xv
Resumen.....	xvi
Abstract.....	xvii
Introducción .....	1
<b>CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>3</b>
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	3
1.2 Formulación del Problema.....	4
1.3 Sistematización del Problema.....	4
1.4 OBJETIVOS .....	4
1.4.1 General.....	4
1.4.2 Específicos .....	5
1.5 JUSTIFICACIÓN .....	5
1.5.1 Justificación Teórica .....	5
1.5.2 Justificación Metodológica .....	6
1.5.3 Justificación Práctica .....	7
<b>CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA .....</b>	<b>8</b>
2.1 ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN .....	8

2.1.1	Antecedentes Referenciales .....	8
2.1.2	Antecedentes Históricos .....	10
2.1.3	Antecedentes de la Empresa .....	11
2.1.4	Localización de la Empresa .....	14
2.1.5	Análisis Interno.....	14
2.1.6	Análisis del Macro ambiente .....	19
2.1.7	Matriz Macro ambiente.....	27
2.1.8	Análisis del Micro ambiente .....	28
2.1.9	Matriz Micro ambiente .....	33
2.1.10	Matriz FODA .....	34
2.1.11	Matriz de Evaluación Externa.....	40
2.1.12	Matriz de Evaluación Interna.....	42
2.1.13	Análisis del Gráfico de Evaluación Externa e Interna.....	44
2.1.14	Análisis y Diagnóstico .....	45
2.1.15	Matriz de Estrategias .....	47
2.2	MARCO TEÓRICO .....	50
2.2.1	Customer Relationship Management.....	50
2.2.2	Definiciones de cliente.....	57
2.2.3	Características del Servicio.....	58
2.2.4	Consumidor.....	60
2.2.5	Lealtad del consumidor.....	63
2.2.6	Fidelización.....	63
2.2.7	Trébol de la Fidelización .....	64
2.2.8	Beneficios Directos de la Satisfacción y Fidelización de los Clientes .....	66
2.2.9	Diez mandamientos para lograr la fidelización .....	67
2.2.10	Estrategia .....	68
2.3	MARCO CONCEPTUAL .....	71

2.3.1	Community Manager .....	71
2.3.2	CRM Social.....	71
2.3.3	Gestión de Crisis .....	72
2.3.4	Marketing Estratégico .....	72
2.3.5	Marketing de Servicios .....	72
2.3.6	Marketing de Relaciones .....	72
2.3.7	Propuesta de Valor.....	73
2.3.8	SEO: (Search Engine Optimization).....	73
2.3.9	SEM: (Search Engine Marketing).....	73
2.3.10	Social Media Manager .....	73
2.4	VARIABLES .....	74
2.4.1	Variable Independiente .....	74
2.4.2	Variable Dependiente .....	74
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		75
3.1	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN .....	75
3.2	NIVEL DE INVESTIGACIÓN .....	75
3.3	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN .....	76
3.4	TIPO DE ESTUDIO .....	76
3.5	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	76
3.5.1	Población Económicamente Activa (PEA).....	77
3.5.2	Cálculo de la muestra.....	77
3.5.3	Fórmula del Cálculo de la muestra .....	78
3.6	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS .....	78
3.6.1	Métodos .....	79
3.6.2	Técnicas .....	79
3.6.3	Instrumentos.....	79
3.7	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....	80

3.7.1	Resultados .....	94
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO .....		95
4.1	TÍTULO .....	95
4.2	CONTENIDO DE LA PROPUESTA.....	95
4.2.1	Introducción .....	95
4.2.2	Objetivo .....	96
4.2.3	Plan de Implementación CRM.....	96
CONCLUSIONES .....		145
RECOMENDACIONES.....		145
BIBLIOGRAFÍA .....		146
ANEXOS .....		151
Anexo 1.....		151
Anexo 2.....		153

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Matriz macro ambiente .....	27
Tabla 2	Matriz micro ambiente.....	33
Tabla 3	Matriz FODA.....	35
Tabla 4	Escala de calificación Matriz EFE.....	40
Tabla 5	Matriz de evaluación factores externos .....	41
Tabla 6	Escala de calificación MEFI.....	42
Tabla 7	Matriz de evaluación de factores internos .....	43
Tabla 8	Grafico de evaluación interna y externa .....	44
Tabla 9	Cuadrantes y estrategias .....	45
Tabla 10	Matriz de estrategias .....	47
Tabla 11	Definiciones de CRM .....	51
Tabla 12	Beneficios de CRM.....	54
Tabla 13	Evolución del CRM .....	55
Tabla 14	Población económicamente activa.....	77
Tabla 15	Cálculo de la muestra.....	77
Tabla 16	Métodos, técnicas e instrumentos .....	78
Tabla 17	Género.....	80
Tabla 18	Edad .....	81
Tabla 19	Ocupación .....	82

Tabla 20 Ciudad de la que asiste .....	83
Tabla 21 Asistencia a la feria.....	85
Tabla 22 Satisfacción en relación a la logística .....	86
Tabla 23 Satisfacción en relación a la infraestructura .....	87
Tabla 24 Satisfacción en relación al servicio al cliente .....	88
Tabla 25 Satisfacción en relación a la programación .....	89
Tabla 26 Satisfacción en relación a la comunicación .....	90
Tabla 27 Calificación de la visita a Macají.....	91
Tabla 28 Recomendación para mejorar el servicio.....	92
Tabla 29 Motivo de la falta de asistencia .....	93
Tabla 30 Estrategia de recursos humanos: CRM Social.....	102
Tabla 31 Estrategia Funcional: Manual de Gestión de eventos.....	105
Tabla 32 Estrategia de Ventas: E-Commerce .....	108
Tabla 33 Estrategia de negociación entre empresas: Alianza Estratégica .....	112
Tabla 34 Estrategia de Comunicación: Manual de Identidad Corporativa .....	115
Tabla 35 Estrategia de Recursos Humanos: Capacitación del personal .....	128
Tabla 36 Capacitaciones para el personal de Centro Agrícola Riobamba.....	130
Tabla 37 Estrategia Tecnológica: Software CRM .....	132
Tabla 38 Tabla comparativa de Software CRM .....	136
Tabla 39 Presupuesto General .....	139

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Ilustración 1 Isologotipo.....	11
Ilustración 2 Localización Centro Agrícola Riobamba .....	14
Ilustración 3 Organigrama Centro Agrícola Riobamba.....	16
Ilustración 4 Factores del Macro ambiente.....	19
Ilustración 5 PIB Ecuador.....	24
Ilustración 6 Inflación.....	25
Ilustración 7 Riesgo País.....	26
Ilustración 8 Balanza Comercial.....	27
Ilustración 9 Fuerzas de Porter .....	29
Ilustración 10 Piramide CRM.....	53
Ilustración 11 Trébol de la Fidelización .....	64
Ilustración 12 Género.....	80
Ilustración 13 Edad .....	81
Ilustración 14 Ocupación .....	82
Ilustración 15 Ciudad.....	84
Ilustración 16 Asistencia a la Feria.....	85
Ilustración 17 Logística .....	86
Ilustración 18 Infraestructura.....	87
Ilustración 19 Servicio al Cliente.....	88

Ilustración 20 Programación .....	89
Ilustración 21 Comunicación .....	90
Ilustración 22 Calificación de la Visita a Macají.....	91
Ilustración 23 Recomendación para mejorar el servicio.....	92
Ilustración 24 Motivo de la falta de Asistencia .....	93
Ilustración 25 Plan de Implementación CRM.....	96
Ilustración 26 Fase 1: Análisis de la empresa.....	97
Ilustración 27 Ciclo de vida de CRM .....	99
Ilustración 28 Ciclo de vida del cliente en relación al CRM .....	100
Ilustración 29 Cuota de vida del cliente.....	101
Ilustración 30 Estrategia CRM Social .....	104
Ilustración 31 Modelo de gestión de eventos.....	107
Ilustración 32 Estrategia de ventas 1 .....	110
Ilustración 33 Estrategia de ventas 2 .....	111
Ilustración 34 Alianzas estratégicas.....	114
Ilustración 35 Manual de identidad corporativa 1 .....	117
Ilustración 36 Manual de identidad corporativa 2 .....	117
Ilustración 37 Manual de identidad corporativa 3 .....	118
Ilustración 38 Manual de identidad corporativa 4 .....	118
Ilustración 39 Manual de identidad corporativa 5 .....	119
Ilustración 40 Manual de identidad corporativa 6 .....	119

Ilustración 41 Manual de identidad corporativa 7 .....	120
Ilustración 42 Manual de identidad corporativa 8 .....	120
Ilustración 43 Manual de identidad corporativa 9 .....	121
Ilustración 44 Manual de identidad corporativa 10 .....	121
Ilustración 45 Manual de identidad corporativa 11 .....	122
Ilustración 46 Manual de identidad corporativa 12 .....	122
Ilustración 47 Manual de identidad corporativa 13 .....	123
Ilustración 48 Manual de identidad corporativa 14 .....	123
Ilustración 49 Manual de identidad corporativa 15 .....	124
Ilustración 50 Manual de identidad corporativa 16 .....	124
Ilustración 51 Manual de identidad corporativa 17 .....	125
Ilustración 52 Manual de identidad corporativa 18 .....	125
Ilustración 53 Manual de identidad corporativa 19 .....	126
Ilustración 54 Manual de identidad corporativa 20 .....	126
Ilustración 55 Manual de identidad corporativa 21 .....	127
Ilustración 56 Manual de identidad corporativa 22 .....	127
Ilustración 57 Logo Software Microsoft Dynamics .....	134
Ilustración 58 Logo Software Zoho CRM .....	134
Ilustración 59 Software Salesforce CRM .....	135
Ilustración 60 Fases de construcción de CRM.....	141
Ilustración 61 Plano del Recinto Ferial Macají .....	153

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Encuesta .....	14151
Anexo 2 Plano del Recinto Ferial Macají .....	153

## RESUMEN

El proyecto de investigación que se presenta a continuación, pretende exponer una “Propuesta de un Sistema Customer Relationship Management (CRM) para el Recinto Ferial Macají.” en la ciudad de Riobamba, el cual tiene como finalidad dotar de un plan de implementación de CRM, enfocado en una correcta gestión de la relación con el cliente. Para conseguir el objetivo planteado se aplicó un estudio de mercado mediante encuestas a clientes reales y potenciales, además se partió de un análisis previo de los procesos desarrollados en la organización mediante el uso de matrices de diagnóstico, junto con los análisis del macro ambiente y micro ambiente de factores que influyen en la situación actual. Los resultados de las encuestas permitieron conocer que no existe un Sistema Customer Relationship Management que facilite la evolución del servicio, y permita construir relaciones duraderas con sus clientes objetivos para consolidar dichas relaciones a largo plazo, a través de estrategias de fidelización, retención y recuperación de clientes. Por esto se recomienda implementar el sistema de gestión CRM propuesto para alcanzar los objetivos propuestos por la organización.

**Palabras Clave:** <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>  
<CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)> <SERVICIO AL  
CLIENTE> <CLIENTE> <ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN> <RIOBAMBA  
(CANTÓN)>

---

Ing. Denise Liliana Pazmiño Garzón

**DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

## **ABSTRACT**

The research project aims to present a “Proposal for a Customer Relationship Management System (CRM) for the Macají Fairgrounds” in Riobamba, which aims to provide a CRM implementation plan, focused on a correct management of the customer relationship. In order to achieve the stated objective, a market study was applied through surveys of real and potential clients, and it was based on a previous analysis of the processes developed in the organization through the use of diagnostic matrices, with the analysis of macro environment and micro environment of factors that influence the current situation. The results of the surveys allowed to know that there is no Customer Relationship Management System that facilitates the evolution of the service that allows to build lasting relationships with its target customers to consolidate these long-term relationships, through customer loyalty strategies, customer retention and recovery. Therefore, it is recommended to implement the proposed CRM management system to achieve the objectives proposed by the organization.

**KEYWORDS:** <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMET (CRM) >, <CUSTOMER SERVICE>, <CUSTOMER>, <LOYALTY STRATEGIES>, <RIOBAMBA (CANTON). >

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad la necesidad de alcanzar competitividad y de mantenerse dentro de la tendencia de desarrollo y crecimiento, ha generado que las empresas sean más exigentes con sus procesos internos, de esta necesidad nace la propuesta de un Sistema Customer Relationship Management para el Recinto Ferial Macají, como una nueva herramienta que está revolucionando las empresas, obligando a la alta dirección a replantear los modelos tradicionales a la entrada de nuevas tecnologías como gestión de las relaciones con clientes.

Los cambios que se producen en la actualidad dependen principalmente de los usuarios ya que cada vez exige un mejor servicio y la competencia incrementa por tal motivo es necesario que las empresas cambien sus procesos primitivos a herramientas tecnológicas que se están empleando actualmente, el CRM o Gestión de Relaciones con los clientes busca de manera sistemática entender y anticiparse a las necesidades de los clientes; trata de establecer relaciones de fidelización con los clientes, de mantener una comunicación significativa con ellos; la finalidad es contar con mejores opciones para el negocio, acordes con la realidad actual. Este sistema, le permitirá a la organización anticiparse a los deseos del cliente, obteniendo información significativa, asimismo las funciones que se deberían automatizar

Es importante considerar que, a diferencia, es importante considerar que el CRM no es un software, el CRM es una estrategia empresarial que busca realizar profundos cambios en el pensamiento organizacional, en su forma de ver el negocio, en su filosofía, pues busca unir a todos los departamentos y funcionarios de la empresa en una idea común; busca la satisfacción de los clientes y adelantarse a las necesidades de los mismos, busca

nuevas alternativas de productos y servicios que se devuelvan en fidelización, retención y satisfacción.

Según García (2014) el CRM es una estrategia de negocio porque engloba a toda la organización de la empresa, ya que, al tratarse de la aplicación de nuevos modelos, requiere en gran parte de los casos un rediseño del negocio donde el cliente participa de forma directa en el modelado de la empresa, y teniendo en cuenta sus necesidades, focalizar los recursos en actividades que permitan construir relaciones a largo plazo y generen valor económico. La metodología empleada para el presente trabajo de investigación se tomó del libro de Brunetta (2016) que menciona que la metodología real de la implementación se enfocará en cuatro áreas que son: desarrollo y delimitación de estrategia; trabajar sobre el cambio cultural de la empresa; gestión de procesos a crear, modificar o eliminar y la integración del software CRM.

Este proyecto estará basado en cuatro capítulos en donde se destaca:

Capítulo I: Todo lo referente al problema de investigación, como planteamiento del problema, formulación del problema, sistematización del problema, objetivos y justificación del problema.

Capítulo II: Base teórica para fundamentar el proyecto

Capítulo III: Incluye métodos, técnicas y procedimientos empleados en el estudio, análisis de los datos, interpretación de los resultados.

Capítulo IV: Presentación de la propuesta y desarrollo de la misma.

Finalmente se detallan las conclusiones y recomendaciones obtenidas de acuerdo con los objetivos de investigación.

# **CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

## **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Ecuador es un país que busca oportunidades que satisfaga toda necesidad de los consumidores, las transformaciones que han venido y siguen experimentando en el entorno empresarial ha condicionado la necesidad de crear un Sistema Customer Relationship Management (CRM), ya que las empresas se ven obligadas a mejorar la relación con sus clientes a fin de mejorar su el servicio prestado.

La carencia de un Sistema Customer Relationship Management (CRM) en las empresas de la provincia de Chimborazo hace que el nivel de servicio no cumpla las expectativas de los clientes, puesto que la gestión de la relación con los clientes (CRM) señala que vender a los clientes existentes es más rentable que invertir en adquirir nuevos, por lo tanto, se debe diseñar un sistema que permita maximizar los ciclos de vida del cliente, ofreciendo niveles de servicio y productos que cubran sus expectativas, aportando valor añadido y de esta forma lograr mantenerlos, fidelizarlos y adquirir nuevos clientes cerrando el círculo de la venta.

El Recinto Ferial Macají, ubicado en la ciudad de Riobamba está conformado por su directorio administrativo encargado de la toma de decisiones cabe recalcar que la gestión de servicio es compleja e inexacta, consume mucho tiempo y genera un alto nivel de incertidumbre, además el personal administrativo carece de información actualizada sobre su público objetivo (target), lo cual dificulta conocer los costos por cliente. Mediante el tema propuesto para el trabajo de titulación se busca el éxito y la supervivencia futura de la empresa, ofreciendo una experiencia completa de valor para el cliente apoyado en la tecnología.

Existen varios efectos negativos al no realizarse dicha investigación así tenemos: deterioro de las relaciones a largo plazo generando pérdidas económicas importantes, percepción negativa del servicio prestado por la empresa lo que permitiría a la competencia abarcar mayor participación de mercado.

## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿De qué manera la propuesta de un Sistema Customer Relationship Management ayudará a mejorar el servicio del Recinto Ferial Macají?

## **1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo afecta la toma de decisiones en la resolución de los principales problemas del cliente del Recinto Ferial Macají?

¿Cómo inciden las estrategias de publicidad y ventas en el deseo de adquirir los servicios del Recinto Ferial Macají?

¿Cómo afecta la calidad del servicio en los niveles de satisfacción de los clientes del Recinto Ferial Macají?

## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.1 General**

Diseñar un Sistema Customer Relationship Management enfocado al mejoramiento del servicio que ofrece el Recinto Ferial Macají.

### **1.4.2 Específicos**

- Realizar un diagnóstico de la situación actual del Recinto Ferial Macají y su entorno para definir estrategias a partir del análisis de los factores identificados.
- Realizar una investigación de mercado, que permita comprender al consumidor, identificando de manera sistemática y periódica, las necesidades de sus clientes actuales y potenciales.
- Proponer estrategias de CRM que ayuden al mejoramiento del servicio del Recinto Ferial Macají, creando relaciones a largo plazo con el grupo objetivo.

## **1.5 JUSTIFICACIÓN**

### **1.5.1 Justificación Teórica**

Según Navarro (2015) menciona que una feria es un lugar al que se acude a hacer negocios y, por tanto, de cuantas más herramientas disponga el expositor o visitante, mayor calidad de servicio percibirá.

El presente trabajo de investigación se realizó con el propósito de aportar los conocimientos existentes sobre la gestión de servicio al cliente, cuyos resultados se sistematizan en una propuesta de implementación de un plan CRM, para ser incorporado como base para la toma de decisiones, ya que la gestión enfocada en el cliente mejora el desempeño y rentabilidad de la institución.

También se pretende estrechar los vínculos de cooperación entre Riobamba y la comunidad nacional a través del sistema CRM ya que facilita la organización de ferias, exposiciones, eventos y convenciones nacionales e internacionales, propiciando así, la generación de contactos entre visitantes y expositores en un recinto operado bajo normas

y estándares de calidad. Con el fin de impulsar el desarrollo industrial, social, cultural y comercial en la región central del país.

A pesar de las oportunidades que ofrece el Recinto Ferial Quinta Macají, sus directivos han desarrollado de manera empírica aspectos relacionados al servicio al cliente.

### **1.5.2 Justificación Metodológica**

La elaboración de un Sistema Customer Relationship Management (CRM) se realizará mediante métodos científicos que se explicarán en el marco metodológico, se utilizará como técnica de investigación la encuesta mediante recolección de datos, que está conformado por preguntas escritas en este caso una encuesta a fin de obtener la información necesaria de la satisfacción de los servicios, la determinación de la población, estas herramientas permitirán recolectar información acerca de la situación de la empresa, así también la necesidad de clientes reales y clientes potenciales, para que de esta manera proponer estrategias adecuadas que permitan solucionar el problema encontrado y a la vez mejorar los procesos de atención a clientes.

Para obtener la muestra en la cual se aplicarán los instrumentos de investigación se tomará como universo la Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de Riobamba en donde se encuentra ubicada el Recinto Ferial Macají, una vez que se ha obtenido la muestra se procederá a aplicar los cuestionarios que luego será interpretada con el fin de obtener datos relevantes que permitan establecer estrategias que permitan la fidelización de clientes, mejorar el servicio al cliente, retención de clientes y una base de datos ordenada para el servicio post venta y seguimiento a clientes.

### **1.5.3 Justificación Práctica**

Mediante el análisis del estado actual de la empresa en el área de marketing, ventas, soporte técnico, social media, estrategias y servicio al cliente se podrán establecer estrategias para el diseño un sistema de gestión de CRM, esta investigación se realiza porque existe la necesidad de mejorar el nivel de satisfacción del cliente objetivo del Recinto Ferial Macají, que facilite la toma de decisiones de la empresa, a través de la implementación de un CRM. orientado hacia el cliente.

Según Brunetta (2016) el CRM es un modelo y estrategia de gestión cuyo factor clave es: incrementar el valor percibido por los clientes a través de una mejor atención de sus necesidades, teniendo como punto de partida la rentabilidad que estos ofrecen.

Para una correcta implementación de un CRM se recomienda enfocarse en las siguientes actividades principales: Soluciones orientadas al negocio, Gestión de proyectos, Gestión del Cambio y Plan y estrategia de implementación.

Dentro del marco propositivo se diseña un plan de implementación CRM con estrategias que se enfocan a ofrecer una solución de desarrollo empresarial.

## **CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA**

### **2.1 ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN**

#### **2.1.1 Antecedentes Referenciales**

Se han encontrado las siguientes tesis que involucran alguna de las variables de investigación:

- Toalongo (2013) en su tesis “Propuesta de implementación de una estrategia basada en CRM para la empresa Agrota Cía Ltda.” menciona:

Es importante conocer los fundamentos para la implementación de una estrategia basada en la Gestión de Relaciones con los clientes; al ser analizados en profundidad estas características establecen una relación exitosa con los clientes; para lo cual, se propone la implementación de esta estrategia en la empresa comercializadora Agrota Cía. Ltda.

Para esto se investigó la manera de realizar la implementación, asegurando las condiciones para que la estrategia funcione en la empresa. Además, la propuesta incluye la estrategia de captación de nuevos clientes y la metodología para realizar el análisis de los clientes objetivo a fin de alcanzar su fidelización. La estrategia propone una mejora efectiva tanto en la cuota de mercado, como en la rentabilidad que se verá reflejada a mediano plazo; todo esto con el apoyo y compromiso de la gerencia y directivos.

Luego de realizado el trabajo los autores consideraron que la aplicación de la misma es una estrategia muy efectiva y eficiente pues genera gran cantidad de información que se puede obtener de los clientes; y a su vez es eficiente ya que se optimiza los

recursos y los esfuerzos por obtener la mayor rentabilidad de los clientes; ya que enfoca y determina a quienes se debe realizar la oferta de fidelización.

- Heredia (2015) en su tesis “Aplicación del Customer Relationship Management – CRM para el mejoramiento de sistemas de fidelización y retención de clientes en el sector de seguros, en el distrito metropolitano de Quito, caso práctico: top seg compañía de seguros” indica:

El trabajo de titulación fue implementado en la empresa Top Seg S.A. una aseguradora ecuatoriana ubicada en Quito, la cual presta sus servicios de seguros a instituciones públicas, privadas, personería jurídica y natural, la compañía desea incrementar sus niveles de fidelización y retención de clientes, por lo cual se ha visto necesario la implementación de sistemas CRM, el mismo que contiene las acciones y estrategias necesarias para que la empresa logre alcanzar su fortalecimiento institucional y el cumplimiento de planes para mejorar su relación con el cliente y lograr generar mayor rentabilidad. El direccionamiento estratégico está enfocado a la implementación de estrategias CRM para fidelizar y retener a los clientes.

Mediante la investigación de mercado se identificó que la mayor parte de los clientes prefieren servicios interactivos y dinámicos a través de oficinas y plataformas digitales y redes sociales.

Previo a la implementación del CRM, se realizó el marketing mix, que ayudo con una base sólida de estrategias que fortalecen la dirección hacia el mercado objetivo ganando posicionamiento.

- López, M., Salinas, N. y Torres N. (2015) en su tesis “Diseño de un modelo de implementación de software libre en la nube, orientado a la parte administrativa de

las Relaciones con el Cliente (CRM) para Supralive S.A. del Cantón Samborondón”.  
concluye:

El presente trabajo posee el diseño de un modelo de implementación de sistema CRM (Administración de las Relaciones con el Cliente) en la nube en la empresa Supralive S.A. la cual, no hace uso de ninguna herramienta que permita gestionar la información del cliente, por lo que se detectaron problemas en el área de ventas. Este diseño contribuirá a manejar eficientemente aquella información (cliente) que la empresa obvia o cree que no es importante, ya que lo tratan como un proceso netamente de venta y despacho, es decir, una relación comercial que no va más allá a la preocupación del consumidor, además, se involucra el cambio de visión de un enfoque tradicional (objetivos financieros) a uno innovador (enfocado al cliente); para el análisis de datos, se recopiló información de las entrevistas realizadas en la empresa.

Este modelo de negocio abre una oportunidad de desarrollo ofreciendo una mejor calidad en la atención y relación con los clientes, conjuntamente, los resultados fueron favorables ante los costos de inversión y el crecimiento de las ventas.

### **2.1.2 Antecedentes Históricos**

El Centro Agrícola Cantonal de Riobamba es una institución jurídica de derecho privado y por consiguiente con patrimonio y bienes propios; representa a los Productores Agropecuarios del cantón, tiene capacidad de ejercer derechos y contraer obligaciones y de ser representada judicial y extrajudicialmente, los estatutos reformados fueron registrados en el Ministerio Agricultura y Ganadería el 31 de marzo de 1976 y promulgados mediante Acuerdo Ministerial No. 137. Pertenece a la federación Nacional

de Cámaras de Agricultura, a la primera Zona de Cámaras y Agricultura y a la Cámara de Agricultura Provincia de Chimborazo.

Actualmente dispone de instalaciones propias donde funcionan las unidades productoras como son: Almacén Agropecuario, Ferias Exposiciones de Macají, es accionista de la Empresa de Productos Lácteos Chimborazo PROLAC S.E.M., actualmente se encuentra funcionando con los estatutos reformados y que fueron aprobados el 25 de marzo de 1993 según Acuerdo Ministerial No. 119.

### **2.1.3 Antecedentes de la Empresa**



Ilustración 1 Isologotipo.

Elaborado por: Autores, 2018  
Fuente: Centro Agrícola Riobamba

Centro Agrícola se consiguió en 1946, la expedición del Decreto de 1936 por medio del cual se le adjudicó la Quinta Macají-Hospital, que era del gobierno, para que la institución pudiera implementar un adecuado recinto ferial, acorde con el crecimiento e importancia que habían alcanzado tanto el Centro Agrícola como su ferial anual.

En los años posteriores, en efecto, se ha logrado construir uno de los mejores, más cómodos y más hermosos recintos feriales del país y, quizás si hasta de Sudamérica, “Orgullo de los Riobambeños”, como lo señala el doctor Chiriboga.

En 1986 a 1989, durante la presidencia del señor Patricio García Díaz, se procede a una remodelación total del recinto ferial, pensando no solamente aumentar la autoestima del sector agro-ganadero, sino de Riobamba y de su pueblo para que tanto turistas como locales pudieran disfrutar de un lugar agradable, acogedor y seguro.

La obra permitió convertir la feria en una fiesta popular y multifuncional, llena de colorido alegría y múltiples espectáculos artísticos, lo que ha llevado a la aceptación y cariño de la ciudad para con la institución.

En 1990, siendo presidente el señor Diego Chiriboga Cordovez, el centro agrícola celebró sus Bodas de Oro con un amplio programa de actos de gran trascendencia cultural y su pabellón fue condecorado.

En el año 2001 Riobamba sufrió una verdadera catástrofe por la explosión del polvorín o Brigada Blindada Galápagos. Una buena parte de la estructura física de la ciudad causó devastadores estragos y las estructuras del recinto ferial quedaron muy sentidas y el Directorio pensó de inmediato en su reconstrucción y remodelación. En la presidencia del Ingeniero Ernesto Valdivieso Chiriboga, años 2003 – 2005, se emprende la obra que costó mucho esfuerzo, dedicación una gran inversión económica, con el fin de mejorar la estructura del recinto.

Se remodelaron 1.500 metros aproximadamente en la sección de artesanías, dotando al recinto locales y escenarios más funcionales y elegantes. Las antiguas oficinas se reconstruyeron en dos plantas y constan de sala de sesiones, salón auditorio, secretaría,

sección financiera, sala Vip, secretaría auxiliar, sala de trofeos, totalmente equipados con muebles modernos y funcionales.

El Directorio decidió, entonces trasladar todas las oficinas, que funcionaban en el edificio central, a las instalaciones del recinto ferial, lugar donde se atiende actualmente a agricultores, ganaderos, comerciantes, artesanos, ciudadanía en general, disfrutando de un extenso espacio.

Macají dispone de una extensión de 7 hectáreas en las que se ha construido importantes obras de infraestructura, como un escenario para espectáculos artísticos, 300 stands para expositores de artesanías, comercio y pequeña industria, 20 stands para empresas de maquinarias y vehículos, 15 stands para empresas de productos veterinarios, un platillo para remate de ganado vacuno y caballar, 450 Stands para ganado vacuno, 120 para ganado caballar, una pista de rodeo, áreas verdes de esparcimiento, un salón de conferencias y capacitaciones cómodas oficinas para la atención de los señores ganaderos y agricultores.

Han sido siete décadas de intensa y fructífera labor del Centro Agrícola, que lo han convertido en el motor del progreso no solo de la agricultura y la ganadería local con proyección nacional, sino también un promotor del desarrollo turístico, artesanal e industrial de Riobamba, de la provincia de Chimborazo y regiones adyacentes.

## 2.1.4 Localización de la Empresa



Ilustración 2 Localización Centro Agrícola Riobamba

Elaborado por: Autores, 2018

Fuente: Software Google Earth

El Recinto Ferial Macají – Centro Agrícola Riobamba se encuentra ubicada en la zona urbana de la Ciudad de Riobamba, siendo su calle principal una de las avenidas muy frecuentadas por ciudadanos y extranjeros, cuenta con excelente ubicación ya que se encuentra cerca de la zona centro de la ciudad, su dirección es Avenida 9 de octubre 4345 Y Agustín Alzamora Urb. Quinta Macají - Avenida 9 De Octubre.

## 2.1.5 Análisis Interno

### a) Filosofía Organizacional

#### Misión

Ser un gremio representante de los intereses del agro que busca impulsar su desarrollo a través de la gestión orgánica y la prestación de servicios a sus afiliados.

#### Visión

Ser el gremio líder del agro, representativo y de reconocido prestigio, que responda a las necesidades de sus actores e impulse su desarrollo e integración.

### **Objetivos**

- Ofrecer servicios de buena calidad a los clientes.
- Brindar una buena atención a los visitantes.
- Innovar cada vez que creyera conveniente los servicios de la empresa.

### **Valores**

- Responsabilidad. - Asumir las consecuencias de lo que se hace o se deja de hacer en la empresa y su entorno. Tomar acción cuando sea menester; obrar de manera que se contribuya al logro de los objetivos de la empresa.
- Honestidad. - Obrar con transparencia y clara orientación moral cumpliendo con las responsabilidades asignadas en el uso de la información, de los recursos materiales y financieros. Mostrar una conducta ejemplar dentro y fuera de la empresa.
- Creatividad. - Buscar, en forma permanente, nuevas formas de hacer las cosas, de modo que ello sea beneficioso para el trabajador, la empresa, y la sociedad.
- Calidad. – Proporcionar siempre un trato amable y honesto al cliente ofreciéndole nuestros productos y servicios oportunos, cumpliendo siempre con las expectativas requeridas.
- Respeto. – Respetar las ideas y pertenencias del grupo, así mismo con compañeros de trabajo, clientes y cada uno de los individuos que se relacionen con nosotros.

## b) Estructura Organizacional

La organización básica del Centro Agrícola de Riobamba esta dado bajo niveles del Directorio General, Gerencia General, Secretaria, Departamento de Contabilidad y Departamento de Comunicación.

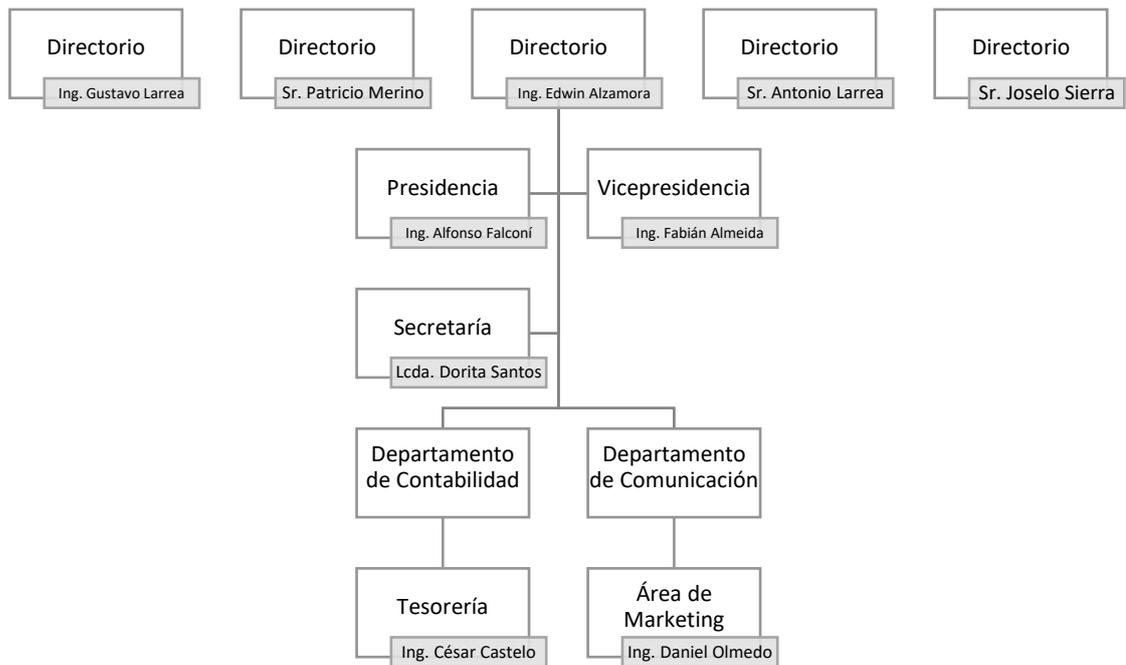


Ilustración 3 Organigrama Centro Agrícola Riobamba

Elaborado por: Autores, 2018

Fuente: Centro Agrícola Riobamba

**Departamento de Contabilidad.** -El departamento de contabilidad es el encargado de establecer los procedimientos necesarios para la correcta gestión y control de los recursos tanto económicos como financieros a fin de facilitar la toma de decisiones y de consecución de metas establecidas por el Directorio.

**Departamento de Comunicación.** - Actualmente el departamento de comunicación cuenta con un Community Manager, el cual se encarga de la correcta gestión de las redes sociales en sus principales aspectos:

- a) Promoción y Publicidad
- b) Informativo
- c) Imagen Corporativa

Cabe recalcar que existen varios aspectos que no se cumplen de manera efectiva dentro del departamento de comunicación, además la persona encargada del departamento no posee un título afín en Marketing o Diseño Gráfico fundamental para el desarrollo de estrategias de Marketing Digital y que deben ser corregidas para una correcta implementación del sistema Customer Relationship Management.

Al convertirse en una labor de ventas cada vez más complicada, las organizaciones han ido invirtiendo en recursos tanto humanos, tecnológicos y económicos para responder de mejor manera a los nuevos retos.

Diseñar planes de comunicación, implantar promociones, mejorar los envases, etc.; en definitiva, en pensar cómo vender más y mejor. Para ello se crearon los Departamentos de Comunicación. Después, el gran crecimiento de los grandes clientes, a veces por fusiones o adquisiciones, ha aconsejado crear una nueva función para seguir con mayor detalle las relaciones con esas entidades.

### **Componente Tecnológico**

El aspecto tecnológico del Centro Agrícola de Riobamba es de gran importancia debido a la gran cantidad de clientes reales y potenciales que ven en la Quinta Macají una oportunidad llamativa para los negocios, a pesar de esto no cuenta con un sistema que permita manejar una base de datos completa, además que la página web ha sido recientemente implementada, por lo cual no cuenta con un diseño responsive para los celulares así también se debe mejorar el contenido para tener mayor interacción y

establecer mejoras continuas para patrocinadores, auspiciantes y obtener ingresos mediante la publicidad en la página.

### **Componente de Recursos Humanos**

Dentro de los aspectos a considerar dentro de los clientes internos se conoce que no existe una capacitación constante de los trabajadores lo cual representa una amenaza de medio impacto.

#### **c) Portafolio de Servicios**

➤ *Soprote físico o infraestructura orientada a la realización de ferias*

- Sección A (Cerrado): 3x4
- Sección B (Abierto): 3x4 - 6x4
- Sección B (Cerrado): 3x4 - 6x4
- Sección C (Abierto): 3x4 - 3x3 - 26x20
- Sección D (Abierto): Patio de Comidas
- Sección E (Abierto): Establos
- Sección F (Cerrado): Coliseo Gallístico y Ring de Juzgamiento
- Sección G (Abierto): Maquinaria y Vehículos 6x4 – 4x3
- Sección H (Abierto): Stands comida 4x5 - 4x4
- Sección I (Abierto): 3x3 - 3x4
- Sección J (Abierto): Maquinaria y Vehículos 27x20 - 21x15
- Sección K (Cerrado): Tentadero

➤ *Cabaña de espectáculos: 870 mts 2*

- Mesas 250 personas
- Capacidad: Máxima 1000 personas

➤ *Tarima para shows artísticos*

- Camerinos personales
- Baño privado
- *Sala de conferencias*
- Capacidad: Máxima 200 personas

### 2.1.6 Análisis del Macro ambiente

El macro ambiente de la empresa está compuesto por fuerzas que dan forma a las oportunidades o que presentan amenazas para la empresa:

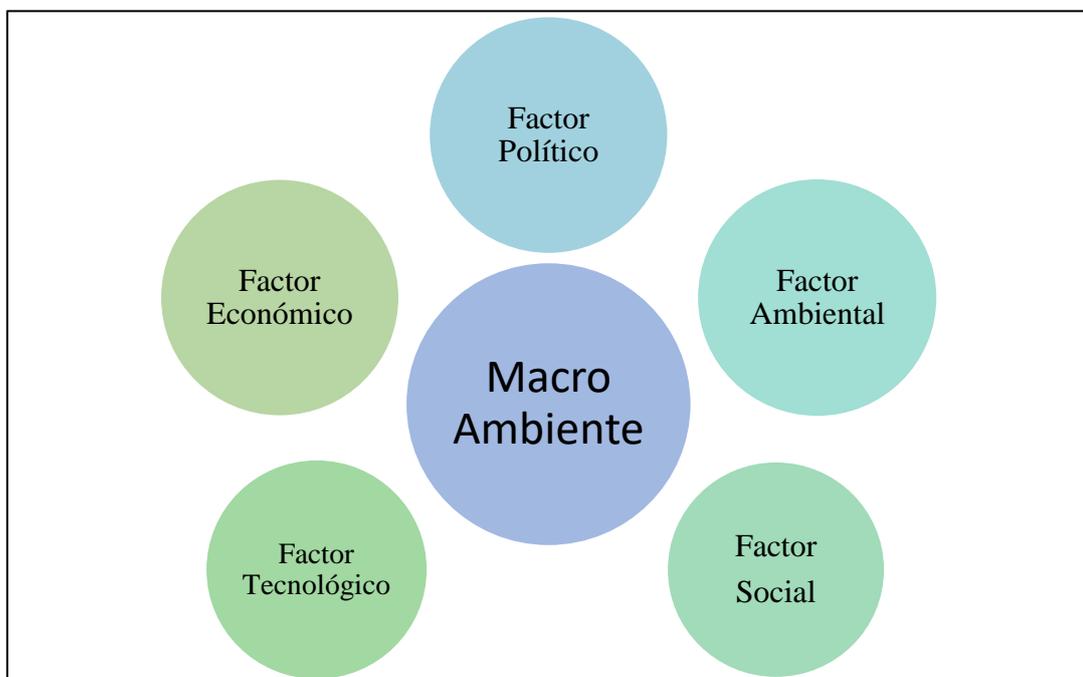


Ilustración 4 Factores del Macro ambiente

Elaborado por: Autores, 2018  
Fuente: Zabala (2015).

#### a) **Factor Político**

El Estado Ecuatoriano dentro de su Ley Orgánica de Defensa del Consumidor del Ministerio de Industrias y Productividad (2018) establece varios artículos que deben

tomarse en cuenta para una adecuada gestión de un evento, dentro del cual se establece que:

## 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, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18. – 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, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Art. 46. – PROMOCIONES Y OFERTAS. – Toda promoción u oferta especial deberá señalar, además del tiempo de duración de la misma, el precio anterior del bien o servicio y el nuevo precio o, en su defecto, el beneficio que obtendrá el consumidor, en caso de aceptarla. Cuando se trate de promociones en que el incentivo consista en la participación en concursos o sorteos, el anunciante deberá informar al público sobre el monto o número de premios de aquellos, el plazo y el lugar donde se podrán reclamar. El anunciante estará obligado a difundir adecuadamente el resultado de los concursos o sorteos.

Art. 75.- SERVICIOS DEFECTUOSOS. – Cuando los servicios prestados sean manifiestamente defectuosos, ineficaces, causen daño o no se ajusten a lo expresamente acordado, los consumidores tendrán derecho, además de a correspondiente indemnización por daños y perjuicios, a que le sea restituido el valor cancelado. Además, el proveedor

de tales servicios, será sancionado con una multa de cincuenta a quinientos dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal, sin perjuicio de las demás acciones a que hubiere lugar.

Art. 76. – ESPECTACULOS PÚBLICOS. - Serán sancionados con multa equivalente al diez por ciento (10%) del valor recaudado en taquilla, las personas naturales o jurídicas organizadores de espectáculos públicos, incluidos a los artísticos y deportivos, que pongan en venta una cantidad de localidades que supere la capacidad de los respectivos recintos; sin perjuicio de su obligación de restituir lo pagado, a quienes, a causa de lo señalado, no hayan podido ingresar al espectáculo.

En caso de reincidencia a lo dispuesto en el presente artículo, la multa será equivalente al veinte por ciento (20%) del valor de la taquilla, sin perjuicio de las sanciones civiles o penales a que hubiere lugar.

Art. 77.- SUSPENSION INJUSTIFICADA DEL SERVICIO. – El que suspendiere, paralizare o no prestare, sin justificación o arbitrariamente, un servicio previamente contratado y por el cual se hubiere pagado derecho de conexión, instalación, incorporación, mantenimiento o tarifa de consumo, será sancionado con una multa de mil a cinco mil dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal, sin perjuicio de las demás acciones a las que hubiere lugar.

Adicionalmente, el Estado y las entidades seccionales autónomas y/o los concesionarios del ejercicio del derecho para la prestación del servicio, responderán civilmente por los daños y perjuicios ocasionados a los habitantes, por su negligencia y descuido en la prestación de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan pagados.

GADM

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba es una persona jurídica de derecho público, con autonomía política, administrativa y financiera que formula y ejecuta los planes de desarrollo y ordenamiento territorial, cuya finalidad es promover el desarrollo económico y sustentable del territorio.

Aplican políticas ambientales, fortaleciendo los consejos de seguridad y protección integral, patrocinando la cultura, artes, actividades deportivas y recreativas a través de alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas que permitan articular esfuerzos y optimizar recursos; bajo los principios de transparencia, respeto, solidaridad, equidad y trabajo en equipo.

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de la Ciudad de Riobamba (2018) es el encargado de entregar los permisos necesarios para la correcta realización de eventos de participación masiva para lo cual el organizador deberá poseer todos los permisos respectivos detallados a continuación:

1. Permiso del Cuerpo de Bomberos de Riobamba
2. Permiso de la Cruz Roja Ecuatoriana
3. Permiso de Suelo

#### **b) Factor Ambiental**

##### **Calentamiento Global**

El constante cambio que sufre el clima dentro de la ciudad dificulta la posibilidad de prever el clima que existirá en los días de Feria, lo que genera dudas debido a que el escenario artístico no cuenta con una infraestructura que proteja a los visitantes de la lluvia, lo cual genera un riesgo importante para la correcta realización de los eventos.

## **Cinturón de fuego**

El Ecuador se encuentra en una de las zonas montañosas más importantes del mundo, así también en una de las más peligrosas, el constante movimiento de las capas que forman el subsuelo hacen de este un lugar con terremotos constantes lo cual genera incertidumbre en inversores potenciales debido al riesgo que implica.

### **c) Factor Social**

El factor social está siendo impulsado por nuevas herramientas y plataformas digitales para consumidores, marcas y un considerable número de personas que lo utilizan y a la vez contribuyen con la información y actualización permanente de datos. Para esto el CRM se establece como eje central para el desarrollo y perdurabilidad de una organización, ofreciendo un campo más eficiente, relevante y a la vez más interesante en el cual sus consumidores podrán descubrir, comparar y comprar bienes y servicios de forma más sofisticada siendo este un factor que genere mayor retención y fidelización de sus clientes más rentables, de esta forma se obtiene una mejora en la percepción del servicio prestado. Estos adelantos tecnológicos seguirán abriendo paso a nuevas manifestaciones del comportamiento ya existente, amplificando su importancia e impacto en las empresas.

### **d) Factor Tecnológico**

El requisito fundamental para una adecuada implementación CRM requiere de un determinado software de gestión de datos que permita alcanzar un máximo de personalización en el servicio al cliente incluyendo retención, experiencia y fidelización.

El correcto uso de herramientas tecnológicas que faciliten la gestión de los eventos realizados en el Recinto Ferial Macají es una de las prioridades del Directorio del Centro

Agrícola, con lo cual los correctos aliados estratégicos que ofrezcan soluciones tecnológicas innovadoras facilitarán la experiencia de expositores y visitantes. Este año el directorio del Centro Agrícola de Riobamba ha decidido implementar un departamento de marketing y comunicación el cual permitirá generar aportes fundamentales a la organización mediante campañas y estrategias de marketing digital.

#### e) **Factor Económico**

##### **Producto Interno Bruto (PIB)**

Según el Fondo Monetario Internacional (2018), estableció en las perspectivas de la Economía Mundial-abril 2018, un crecimiento del PIB 2018 del 2.5% y para el 2019 de 2.2% considerando cifras positivas en relación al año anterior.

Este organismo internacional considera que las alternativas que estimularán la economía del serán: el uso de nuevas y mejores tecnologías de gestión y producción impulsadas por el gobierno y la inversión en plazas de empleos para profesionales jóvenes que mejoren sus oportunidades de negocio.

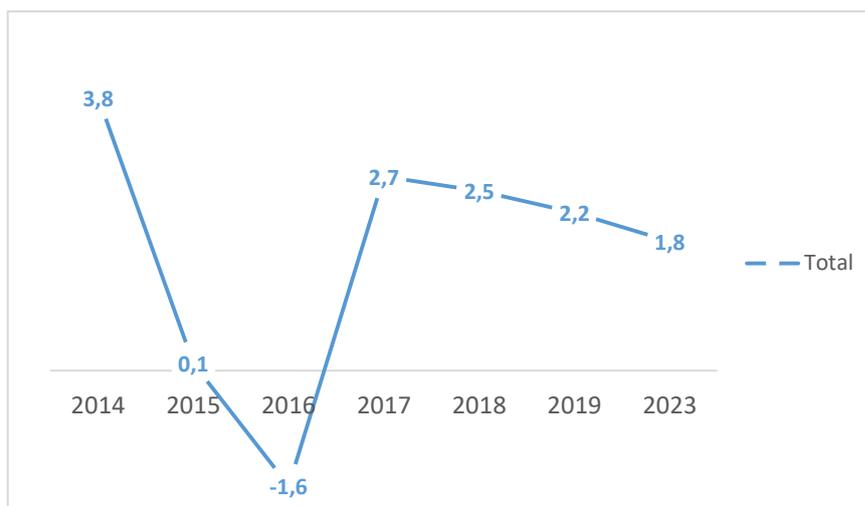


Ilustración 5 PIB Ecuador.

Elaborado por: Autores, 2018

Fuente: Fondo Monetario Internacional (2018)

## Inflación

La inflación anual a junio del 2018 tiene una variación negativa de -0.71% y una inflación mensual a junio del 2018 de -0.27% lo cual nos indica que se mantiene la constante reducción inflacionaria la cual resulta negativa, se debe establecer ciertos parámetros para evitar caer en una deflación.

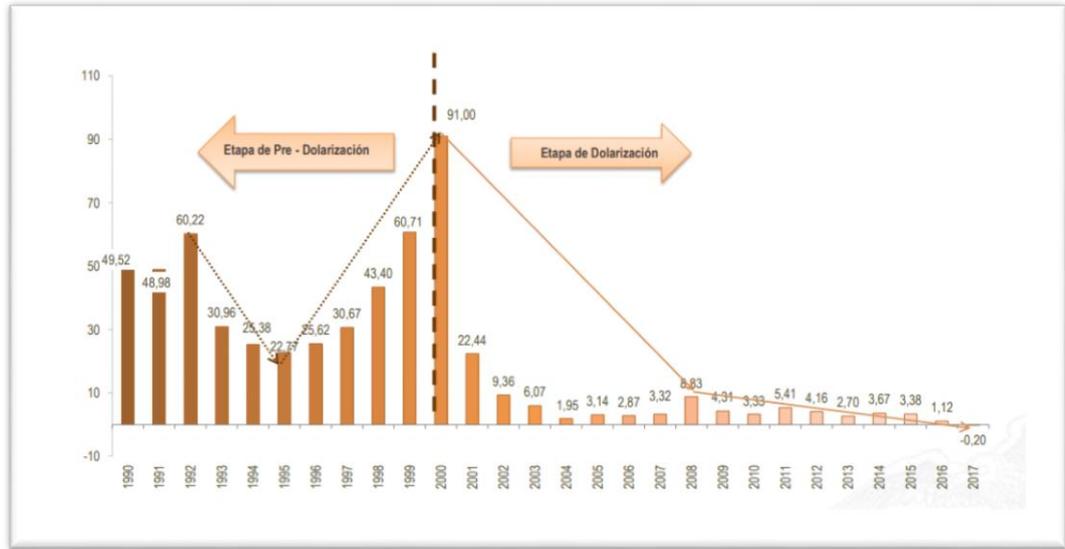


Ilustración 6 Inflación.

Elaborado por: Autores, 2018

Fuente: Instituto Nacional de Censos – INEC (2018)

## Riesgo País

El riesgo país es un índice que permite medir el grado de riesgo que tiene un país para las inversiones extranjeras.

El Gobierno ecuatoriano destacó este viernes 18 de mayo de 2018, que el riesgo país ha descendido 87 puntos en los últimos cuatro días, ubicándose el jueves 17 de mayo de 2018 en 661 puntos, según la calificadora de riesgo JP Morgan.

Riesgo País al 13 de noviembre de 2018: 739 puntos.

El decrecimiento del porcentaje de Riesgo País aumenta la posibilidad de endeudamiento pública debido al aumento de la confianza que se obtiene debido a la capacidad de pago.



Ilustración 7 Riesgo País.

Elaborado por: Autores, 2018  
Fuente: Banco Central del Ecuador (2018)

### Balanza Comercial

Es parte de la balanza de pagos en donde se registran importaciones y exportaciones de un país durante un período. El saldo de la misma es la diferencia entre exportaciones e importaciones.

La Balanza Comercial representa un registro de las importancias frente a las exportaciones de un país en un determinado periodo de tiempo. La Balanza Comercial Total en el período enero-mayo 2018, registró un superávit de USD 197 millones, 75% menos que el resultado obtenido en el mismo periodo del año 2017 (788.1 millones).

La balanza petrolera sufre un déficit con lo cual genera un desequilibrio comercial y afecta al Recinto Ferial Macají por formar parte de la balanza de servicios.

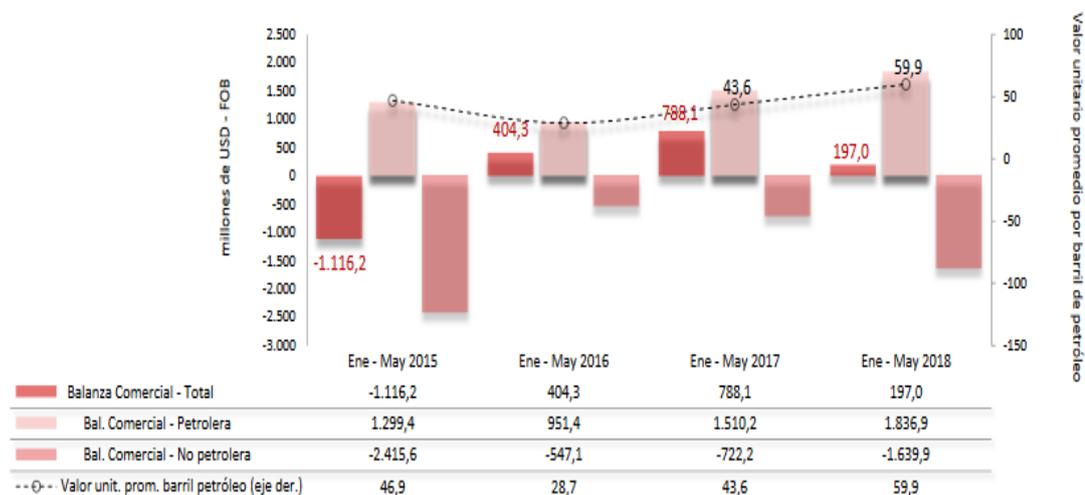


Ilustración 8 Balanza Comercial.

**Elaborado por:** Autores, 2018

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

### 2.1.7 Matriz Macro ambiente

Tabla 1

*Matriz Macro ambiente*

FACTOR	NIVEL DE IMPACTO		
	BAJO	MEDIO	ALTO
<b>OPORTUNIDADES</b>			
El crecimiento del PIB genera ventajas de inversión.			X
Mejora de la competitividad frente a otros países			X
Herramientas tecnológicas disponibles en el mercado.		X	
Innovación tecnológica enfocada a la comunicación e información.		X	

Nuevas necesidades del mercado actual en relación al servicio.		X	
<b>AMENAZAS</b>	<b>BAJO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>ALTO</b>
Mayor regulación de espectáculos masivos			X
Normativas que aumentan costos debido a los trámites exigidos por la actual regulación.			X
Déficit que genera incertidumbre			X
Variación negativa de la inflación (Deflación)		X	
Factor ambiental produce inconvenientes en inversores, debido a que los espectáculos que ataren más personas se desarrollan en un lugar abierto.		X	

Elaborado por: Autores, 2018  
Fuente: Estudio de Macro ambiente

### 2.1.8 Análisis del Micro ambiente

Se refiere a factores que afectan la estrategia y la toma de decisiones; es vital para el éxito llevar a cabo un análisis del microambiente antes de su proceso de toma de decisiones.

Estos factores la organización puede intentar controlar, mediante la cual pueden lograr los cambios deseados.

El análisis del micro ambiente se lo realiza mediante el diagrama de las cinco fuerzas de Porter que están detalladas a continuación:

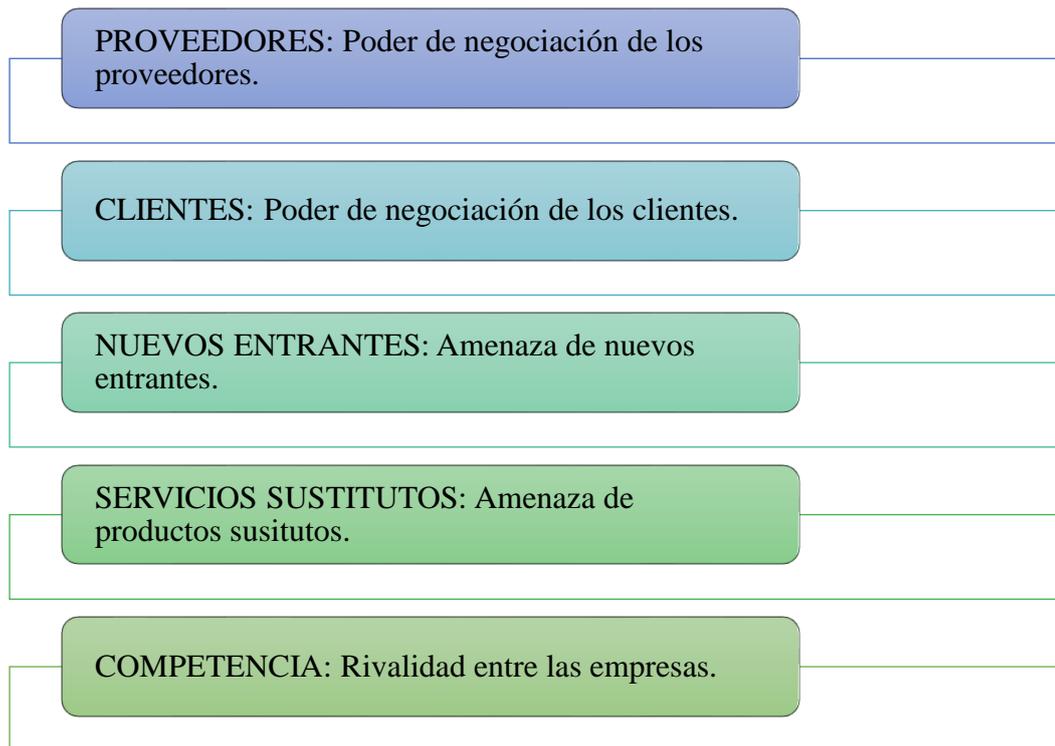


Ilustración 9 Fuerzas de Porter

Elaborado por: Autores, 2018  
Fuente: Nicholson (2015)

#### a) Proveedores

##### **Alimento del ganado**

El Centro Agrícola de Riobamba con el fin de fomentar la participación de los principales expositores ganaderos del país pone a su disposición 450 Stands para ganado vacuno y 120 para ganado caballar, además subsidia el alimento del ganado que será parte del juzgamiento durante los tres días ofreciendo a los productores del sector un precio justo

##### **Seguridad y Control de Acceso**

Debido a la gran cantidad de visitantes que posee la feria, han decidido contratar a la empresa IT-CONTROL el cual funge como integrador de soluciones de infraestructura

tecnológica, automatización y seguridad electrónica, un aspecto fundamental dentro de la logística de la Feria.

### **Sonido e Iluminación**

El aspecto visual y sonoro conforman un factor clave en el desenvolvimiento adecuado del show artístico que acompaña y da realce a la Feria, para lo cual se busca contratar un grupo de profesionales que cuentan con todos los equipos necesarios para generar un espectáculo acorde a las expectativas tanto de los visitantes, como de los artistas.

### **Impresión digital**

La publicidad tanto externa como interna juega un papel fundamental en la promoción del evento para lo cual el Centro Agrícola cuenta con un proveedor exclusivo de todo el material publicitario de la Feria.

## **b) Clientes**

### **Cliente interno**

El cliente interno es uno de los pilares más importantes dentro de la organización por lo cual la empresa debe priorizar una adecuada relación con sus empleados la cual se verá reflejado en la satisfacción de quienes estén interesados en el servicio, y a su vez garantizará altos niveles de satisfacción.

### **Empresas**

El amplio espacio que posee la Quinta Macají con una extensión de 7 hectáreas en las que se ha construido importantes obras de infraestructura, dentro de las cuales se destacan 20 stands para empresas de maquinarias y vehículos y 15 stands para empresas de productos

veterinarios, además de un salón de conferencias y capacitaciones en cómodas oficinas para la atención de todos los expositores.

### **Pymes**

Existen 300 stands para expositores de artesanías, comercio y pequeña industria los cuales facilitan la correcta ubicación de los productos y servicios que se ofrecen a los visitantes de una manera adecuada y ordenada, proporcionando un espacio adecuado a sus necesidades.

### **Grupos asociados**

La Quinta Macají tiene dos espacios grandes los cuales son alquilados a grupos asociados que forman mini ferias con una gran cantidad de emprendedores, optimizando espacios y disminuyendo el costo de alquiler de un espacio único.

### **Visitantes**

Siendo esta, una de las ferias más representativas del centro de la ciudad la cual se realiza cada año en Riobamba, es visitada por más de 100.000 personas lo cual genera un ingreso económico importante para las aspiraciones de la gestión realizada por el Directorio Principal del Recinto Ferial Macají.

### **c) Nuevos Entrantes**

#### **Feria Tennis Club**

Con el fin de dar realce y ofrecer variedad de opciones a los turistas en las fiestas abrilenas, el GADM Riobamba realiza cada año una Expo-Feria gratuita lo cual permite a una gran cantidad de emprendedores ofrecer sus productos y servicios, siendo un

competidor directo debido a que ofrece un servicio similar pero de manera gratuita, a pesar de esto la Feria de Macají se mantiene como líder tanto por su atractivo, así como la calidad del servicio ofrecido tanto para expositores como visitantes.

#### **d) Servicios Sustitutos**

##### **Redes Sociales**

Las plataformas virtuales permiten a todo tipo de empresas tener contacto directo con clientes potenciales y ofrecer sus productos y servicios las 24 horas del día, durante todo el año, lo que representa un desafío para el Centro Agrícola de Riobamba, el cual busca implementar en su actual plataforma digital una tienda virtual que permita ofertar a sus clientes productos y servicios de manera más fácil y eficiente.

##### **Ferias gratuitas**

Las ferias gratuitas organizadas principalmente por el GADM de Riobamba se presentan como brillantes oportunidades para los emprendedores debido al bajo o nulo costo que permite su participación evitando así los gastos que genera la participación en otras ferias.

##### **Feria Sectorial**

Esta feria se caracteriza por tener una temática previamente establecida para lo cual se buscan expositores que se encuentren dentro de la propuesta, lo cual facilita la promoción, coordinación y permite establecer un público objetivo de manera más clara y eficiente.

#### **e) Competencia**

El estudio de las 4 fuerzas de Porter anteriormente mencionadas define la Rivalidad entre los competidores, siendo esta el último factor a analizar de las fuerzas de Porter, dentro

del cual se puede mencionar que el Recinto ferial Macají posee limitada competencia, lo cual da como resultado un sector más rentable económicamente

Analizar la rivalidad entre competidores permite comparar ventajas competitivas, aprovechar puntos débiles, en este caso sería con su escasa competencia.

Esta competencia no solo favorece una rentabilidad más elevada sino también amplía la industria, ya que las necesidades de sus clientes se satisfacen de mejor manera.

También la diferenciación que existe con la competencia directa, hace que el Recinto Ferial establezca una estrategia de liderazgo manteniendo su target.

### 2.1.9 Matriz Micro ambiente

Tabla 2

*Matriz Micro ambiente*

FACTOR	NIVEL DE IMPACTO		
	BAJO	MEDIO	ALTO
<b>FORTALEZAS</b>			
Alianzas estratégicas con empresas tecnológicas que le permiten tener una mejora para el ingreso de socios expositores y seguridad del Recinto Ferial Macají.			X
Infraestructura adecuada para cada servicio ofertado.			X
Posicionamiento del nombre Macají.			X
Amplio portafolio de servicios.		X	
Buen manejo de la gestión logística del Recinto ferial Macají.		X	

<b>DEBILIDADES</b>	<b>BAJO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>ALTO</b>
Falta de innovación en la prestación del servicio.			X
Inadecuado uso de marca Macají como elemento visual.			X
Falta de interacción en la plataforma digital.		X	
Existencia de servicios sustitutos.		X	
Falta de capacitación del personal administrativo y de comunicación.		X	

Elaborado por: Autores, 2018  
Fuente: Estudio Micro ambiente

### **2.1.10 Matriz FODA**

#### **a) Definición**

Es un análisis de los puntos fuertes y débiles de la organización, en relación a las oportunidades y amenazas del entorno. Este análisis debe ser más que una simple identificación. Los puntos más fuertes y más débiles, en relación a las oportunidades y amenazas deben servir como punto de referencia para plantear las estrategias.

En el análisis se recogen:

- Los puntos fuertes en que se apoyará la empresa.
- Los puntos débiles a superar.
- Las oportunidades que se pueden aprovechar.
- Las amenazas de las que hay que defenderse.

## b) Objetivo del análisis FODA

EL principal propósito del análisis FODA es ayudar a establecer los objetivos de la empresa y a desarrollar las estrategias que, por un lado, capitalicen las oportunidades y fortalezas, y por otro, contrarresten las amenazas y debilidades.

### Fortalezas y Debilidades

- La fortaleza refleja alguna ventaja frente a las otras empresas.
- La fortaleza se detecta a través de los resultados positivos.
- La debilidad refleja alguna desventaja frente a las otras empresas.
- La debilidad se detecta a través de los resultados negativos.

### Oportunidades y Amenazas

- La oportunidad de presentarse facilitaría el logro de objetivos.
- La amenaza de presentarse complicaría el logro de objetivos.

Tabla 3

*Matriz FODA*

<b>FACTORES INTERNOS</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	
<b>Alianzas estratégicas con empresas tecnológicas que le permiten tener una mejora para el ingreso de socios, expositores y seguridad del Recinto Ferial Macají:</b>	Las fusiones y adquisiciones en la industria tecnológica como lo es con la empresa It Control ha sido necesario para que oferten mejor sus servicios.

<b>Infraestructura adecuada para cada servicio ofertado:</b>	La infraestructura del Recinto Ferial es propia y la distribución de los espacios está debidamente realizada.
<b>Posicionamiento del nombre Macají:</b>	La organización Recinto Ferial es pionera en los servicios que ofrece hasta el momento por lo cual la marca Macají está posicionada en la mente de sus clientes.
<b>Amplio portafolio de servicios:</b>	Recinto Ferial Macají ofrece varios servicios desde alquiler de cada espacio dentro de sus 7 ha. A capacitaciones, shows artísticos entre otros.
<b>Buen manejo de la gestión logística del Recinto ferial Macají:</b>	Debido a la gran cantidad de visitantes que posee la feria, ha mejorado la gestión logística, el cual funge como integrador de soluciones de infraestructura tecnológica, automatización y seguridad electrónica, un aspecto fundamental dentro de la logística de la Feria.
<b>DEBILIDADES</b>	
<b>Falta de innovación en la prestación del servicio:</b>	Los servicios que ofrece el Recinto han sido los mismos, año tras año mejorándolos nulamente en el enfoque tecnológico.

<p><b>Inadecuado uso de marca Macají como elemento visual:</b></p>	<p>No mantienen un adecuado manual de marca que establezca los usos y defina correctamente la imagen visual.</p>
<p><b>Falta de interacción en la plataforma digital:</b></p>	<p>A pesar de que cuenta con la Red Social Facebook que es una de las más importantes debido a la interacción que mantienen las personas, no existe un correcto manejo de publicaciones y campañas de marketing dentro de la misma, además el portal web no consta con una explicación de todos los servicios que oferta el Recinto Ferial.</p>
<p><b>Existencia de servicios sustitutos:</b></p>	<p>Existen servicios sustitutos con precios más bajos.</p>
<p><b>Falta de capacitación del personal administrativo y de comunicación:</b></p>	<p>El personal administrativo y de comunicación no mantiene capacitaciones periódicas, la interacción entre departamentos es débil y no frecuentes.</p>
<p><b>FACTORES EXTERNOS</b></p>	
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p>	
<p><b>El crecimiento del PIB genera ventajas de inversión:</b></p>	<p>Debido al crecimiento del PIB en Ecuador, el país genera mayor valor monetario de la producción de bienes y servicios por lo que se vuelve un lugar estratégico para la inversión extranjera.</p>

<b>Mejora de la competitividad frente a otros países:</b>	Ecuador está en el puesto 86 del Ranking de competitividad mundial según el Foro Económico Mundial – FEM (2018), lo que permite competir en mercados globales.
<b>Herramientas tecnológicas disponibles en el mercado:</b>	Diversos tipos de software que ayudan a la implementación de CRM, enfocado a las necesidades de las empresas.
<b>Innovación tecnológica enfocada a la comunicación e información:</b>	Debido a la tecnología, la comunicación y la interacción directa entre la empresa y el cliente es posible y en tiempo real o con un mínimo de espera para obtener información.
<b>Nuevas necesidades del mercado actual en relación al servicio:</b>	Se presenta un gran número de oportunidades en base a nuevas necesidades de clientes potenciales, como el caso de instituciones, entidades empresas públicas así como empresas privadas.
<b>AMENAZAS</b>	
<b>Mayor regulación de espectáculos masivos:</b>	Mediante resolución N° 151-2016 se regula la validación de planes de contingencia para eventos de concentración masiva. Corresponde al técnico, la Dirección o Unidad de Gestión de Riesgos del GAD Municipal y Metropolitano junto al Cuerpo

	de Bomberos, expedir el Certificado de Aprobación.
<b>Normativas que aumentan costos debido a los trámites exigidos por la actual regulación:</b>	Las normativas nuevas aplicadas mediante la resolución dependiendo el aforo y el evento a desarrollarse hace que los costos incrementen.
<b>Déficit que genera incertidumbre:</b>	La balanza petrolera sufre un déficit con lo cual genera desequilibrio comercial y esto afectaría directamente al Recinto Ferial ya que es una entidad que forma parte de la balanza de servicios.
<b>Variación negativa de la inflación (Deflación):</b>	La constante deflación en el país puede provocar una disminución generalizada de los precios, lo que reduciría la actividad económica en el país.
<b>Factor ambiental produce inconvenientes en inversores, debido a que los espectáculos que ataren más personas se desarrollan en un lugar abierto:</b>	El constante cambio que sufre el clima dentro de la ciudad dificulta la posibilidad de prever el clima que existirá en determinado evento.

Elaborado por: Autores, 2018

Fuente: Estudio micro ambiente y macro ambiente

### 2.1.11 Matriz de Evaluación Externa

La matriz detalla las Oportunidades y Amenazas del análisis del macro ambiente, considerando variables que se desarrollan en el entorno externo, el cual permitirá diseñar estrategias. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias del organismo.

A continuación, las escalas de calificación de los factores externos son:

Tabla 4

*Escala de Calificación Matriz EFE*

<b>CALIFICACIÓN</b>	
<b>4</b>	Respuesta superior
<b>3</b>	Respuesta superior a la media
<b>2</b>	Respuesta media
<b>1</b>	Respuesta deficiente

Elaborado por: Autores, 2018

Fuente: Estudio Micro ambiente y macro ambiente

Tabla 5

*Matriz de Evaluación de Factores Externos*

<b>FACTOR</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIF.</b>	<b>CALF. POND.</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
El crecimiento del PIB genera ventajas de inversión.	0,18	4	0,72
Mejora de la competitividad frente a otros países	0,15	4	0,6
Herramientas tecnológicas disponibles en el mercado.	0,13	4	0,52
Innovación tecnológica enfocada a la comunicación e información.	0,12	3	0,36
Nuevas necesidades del mercado actual en relación al servicio.	0,10	3	0,30
<b>AMENAZAS</b>			
Mayor regulación de espectáculos masivos	0,09	2	0,18
Normativas que aumentan costos debido a los trámites exigidos por la actual regulación.	0,08	2	0,16
Déficit que genera incertidumbre	0,07	2	0,14
Variación negativa de la inflación (Deflación)	0,05	1	0,05
Factor ambiental produce inconvenientes en inversores, debido a que los espectáculos que ataren más personas se desarrollan en un lugar abierto.	0,03	1	0,03
	<b>1</b>		<b>3,14</b>

Elaborado por: Autores, 2018

Fuente: Estudio micro ambiente y macro ambiente

## **Análisis Matriz EFE**

En la tabla se detalla el resumen de las oportunidades y amenazas, las mismas que han sido calificadas y ponderadas, para establecer el valor correspondiente a la abscisa “Y” cuyo valor es 3,14.

### **2.1.12 Matriz de Evaluación Interna**

La matriz detalla las Fortalezas y Debilidades del análisis del micro ambiente del Recinto Ferial, la cual permitirá diseñar estrategias.

Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias del organismo.

A continuación, las escalas de calificación de los factores internos son:

Tabla 6

#### *Escala de Calificación MEFI*

<b>CALIFICACIÓN</b>	
<b>4</b>	Respuesta superior
<b>3</b>	Respuesta superior a la media
<b>2</b>	Respuesta media
<b>1</b>	Respuesta deficiente

Elaborado por: Autores, 2018

Fuente: Estudio Micro ambiente y macro ambiente

Tabla 7

*Matriz de Evaluación de Factores Internos*

<b>FACTOR</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIF.</b>	<b>CALF. POND.</b>
<b>FORTALEZAS</b>			
Alianzas estratégicas con empresas tecnológicas que le permiten tener una mejora para el ingreso de socios expositores y seguridad del Recinto Ferial Macají.	0,2	4	0,8
Infraestructura adecuada para cada servicio ofertado.	0,19	4	0,76
Posicionamiento del nombre Macají.	0,14	3	0,42
Amplio portafolio de servicios.	0,11	3	0,33
Buen manejo de la gestión logística del Recinto ferial Macají.	0,10	3	0,30
<b>DEBILIDADES</b>			
Falta de innovación en la prestación del servicio.	0,09	2	0,18
Inadecuado uso de marca Macají como elemento visual.	0,07	2	0,14
Falta de interacción en la plataforma digital.	0,05	2	0,10
Existencia de servicios sustitutos.	0,03	1	0,03
Falta de capacitación del personal administrativo y de comunicación.	0,02	1	0,02
	<b>1</b>		<b>3,08</b>

Elaborado por: Autores, 2018

Fuente: Estudio micro ambiente y macro ambiente.

## Análisis Matriz EFI

En la tabla se detalla el resumen de las fortalezas y debilidades, las mismas que han sido calificadas y ponderadas, para establecer el valor correspondiente a la ordenada “X” cuyo valor es 3,08.

### 2.1.13 Análisis del Gráfico de Evaluación Externa e Interna

Para diseñar el gráfico de análisis interno y externo, se colocarán las coordenadas “X” y “Y”, que son el resultado del análisis efectuado. En donde el cuadrante en el que se encuentran ubicadas las coordenadas, determina la situación actual de la organización y las estrategias que van a ser implementadas.

Tabla 8

*Gráfico de Evaluación Externa e Interna*

<b>MATRIZ EFE</b>			<b>FUERTE</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>DÉBIL</b>
		<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
	<b>ALTA</b>	<b>3</b>	I (3,14 ; 3,08)	II	III
	<b>MEDIA</b>	<b>2</b>	IV	V	VI
	<b>BAJA</b>	<b>1</b>	VII	VIII	IX
	<b>MATRIZ EFI</b>				

Elaborado por: Autores, 2018  
Fuente: Matrices EFE y EFI.

Tabla 9

*Cuadrantes y estrategias*

<b>CUADRANTES</b>	<b>ESTRATEGIA</b>
I,II,IV	CRECER Y DESARROLLAR
III,V,VII	CONSERVAR Y MANTENER
VI,VIII,IX	COSECHAR O ENAJENAR

Elaborado por: Autores, 2018

Fuente: Vanlaethem (2014)

Mediante la tabla 9 podemos conocer las estrategias que se pueden realizar las que sirven para identificar tácticas y acciones que se realizarán para mejores beneficios empresariales, se puede notar que en el gráfico de evaluación externa e interna el Recinto ferial Macají se encuentra en el I cuadrante lo que determina que la estrategia a implementar es crecer y desarrollar.

Las estrategias que se plantean sirven para identificar la situación actual de la empresa y se pueden implementar para obtener un mejor desarrollo empresarial.

#### **2.1.14 Análisis y Diagnóstico**

Con los resultados de la matriz EFI, se puede conocer que la situación interna del Recinto Ferial es relativamente buena ya que se encuentra por encima de la media (2,50); con un valor de 3,08.

Si bien es cierto posee algunas falencias, sin embargo, tiene fortalezas como: alianzas estratégicas con empresas tecnológicas, existe gran demanda de servicios logísticos, amplio portafolio de servicios, posicionamiento del nombre Macají, infraestructura,

logística adecuada, además sus debilidades son importantes debido a que tiene relación directa con el cliente, falta de innovación en la prestación del servicio, falta de capacitación del personal administrativo y de comunicación, existencia de servicios sustitutos, inadecuado uso de marca como elemento visual, falta de interacción en la plataforma digital.

Con un enfoque a la situación externa se obtuvo un puntaje de 3,14 mediante la matriz EFE, lo que nos da a conocer que la empresa se encuentra enfrentando amenazas que afectan a la empresa.

Las amenazas son: mayor regulación de espectáculos masivos, normativas que aumentan costos, factor ambiental produce inconvenientes en inversores, déficit que genera incertidumbre, variación negativa de la inflación (Deflación), lo cual mediante el gráfico de evaluación externa e interna, obtenemos que la estrategia más adecuada es la de crecer y desarrollar, es decir que se deben aplicar estrategias de fidelización a clientes y posicionamiento para mantener y aumentar la participación en el mercado.

### 2.1.15 Matriz de Estrategias

Tabla 10

*Matriz de Estrategias*

OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
1	El crecimiento del PIB genera ventajas de inversión.	1	Mayor regulación de espectáculos masivos
2	Mejora de la competitividad frente a otros países	2	Normativas que aumentan costos debido a los trámites exigidos por la actual regulación.
3	Herramientas tecnológicas disponibles en el mercado.	3	Déficit que genera incertidumbre
4	Innovación tecnológica enfocada a la comunicación e información.	4	Variación negativa de la inflación (Deflación)
5	Nuevas necesidades del mercado actual en relación al servicio.	5	Factor ambiental produce inconvenientes en inversores.
FORTALEZAS		ESTRATEGIAS	
1	Alianzas estratégicas con empresas tecnológicas que le permiten tener una mejora para el ingreso de socios	<b>F1-D1:</b> Definir y establecer prioridades estratégicas de la organización, para complementar	<b>F1-A1:</b> Capacitación constante para minimizar errores de prestación del servicio.

	expositores y seguridad del Recinto Ferial Macají.	esfuerzos de colaboración entre las organizaciones.	
<b>2</b>	Infraestructura adecuada para cada servicio ofertado.	<b>F1-O3-04:</b> Establecer nuevos servicios a través de tecnologías innovadoras.	<b>F1-F2-A5:</b> Apuntalar la inversión de capital mediante alianzas estratégicas.
<b>3</b>	Posicionamiento del nombre Macají.	<b>F3-D5:</b> Establecer un manual de identidad corporativa con la marca Macají	<b>O5-F3-A3:</b> Posicionar la marca en el mercado mediante la implementación de Social CRM
<b>4</b>	Amplio portafolio de servicios.	<b>O4-F1-F5:</b> Establecer un manual de procesos que facilite la prestación del servicio	<b>O3-F4-D3:</b> Contratar un software CRM que permita administrar y gestionar la información, que facilite la toma de decisiones.
<b>5</b>	Buen manejo de la gestión logística del Recinto ferial Macají.	<b>O5-D4:</b> Implementar herramientas digitales que faciliten el intercambio de bienes y servicios.	<b>D5-O4-O5:</b> Planificar las actividades a realizarse mediante un protocolo de gestión de eventos.
<b>DEBILIDADES</b>		<b>ESTRATEGIAS</b>	
<b>1</b>	Falta de innovación en la prestación del servicio.	<b>D1-O2:</b> Creación de programas de capacitación al personal para mantener la satisfacción del cliente	<b>O4-O5-D1:</b> Obtener nuevas tecnologías que faciliten la gestión enfocada en el cliente.

<b>2</b>	Inadecuado uso de marca Macají como elemento visual.	<b>D2-O4:</b> Socializar el manual de identidad corporativa con todo el personal de la organización	<b>A1-F3-F4:</b> Establecer relaciones entre empresas que permitan complementar los esfuerzos de marketing.
<b>3</b>	Falta de interacción en la plataforma digital.	<b>D3-F5:</b> Diseñar una estrategia de contenido, que ofrezca información lo suficientemente clara, precisa y comercial.	<b>F3-D3:</b> Establecer un modelo de publicidad online, que permita obtener ingresos adicionales por la venta de espacios publicitarios.
<b>4</b>	Existencia de servicios sustitutos.	<b>D4-O2-O4:</b> Crear vínculos a largo plazo mediante la implementación del social CRM	<b>D4-O3:</b> Integrar estrategia de venta cruzada (Cross-selling) y de venta adicional (Up-selling) que permita ofrecer un servicio con beneficios adicionales.
<b>5</b>	Falta de capacitación del personal administrativo y de comunicación.	<b>D5-A1-O4:</b> Involucrar al personal de la organización en la presencia, comunicación y conversación online a través de los medios.	<b>D5-O4:</b> Designar un coordinador del evento que genere un enlace entre organizadores, auspiciantes, proveedores y asistentes del evento.

Elaborado por: Autores, 2018

Fuente: Matriz FODA

## **2.2 MARCO TEÓRICO**

### **2.2.1 Customer Relationship Management**

La aparición del concepto de CRM como filosofía de negocio que integra las distintas áreas de la empresa (ventas, marketing y servicio) en contacto con el cliente (front-office), tiene como objetivo incorporar valor añadido y crear un modelo de negocio beneficioso para ambas partes. Pero, aunque el papel de la tecnología en este cambio de modelo de negocio centrado en el cliente es importante, la gestión de la relación con el cliente CRM, es un fenómeno menos tecnológico y más el resultado de un profundo cambio de orientación en los procesos de negocio, que afecta en esencia a la estrategia global de la empresa.

Según García (2014) el CRM no es un producto, ni una suite de productos, es una estrategia de negocio por que engloba a toda la organización de la empresa, ya que, al tratarse de la aplicación de nuevos modelos de negocio, requiere, en gran parte de los casos, un rediseño del negocio donde el cliente participa de forma directa en el modelado de la empresa, y teniendo en cuenta sus necesidades, focalizar los recursos en actividades que permitan construir relaciones a largo plazo y generen valor económico.

La presión competitiva, está llevando a las organizaciones a agilizar su cadena de valor completa, transformando estructuralmente sus procesos de negocio, tanto internos como externos, utilizando iniciativas tecnológicas. CRM se ha convertido en una herramienta clave para la gestión de empresas actual, y un campo al que la investigación está dedicando una atención preferente, las empresas están centrando su atención en el desarrollo de relaciones personalizadas con los clientes, como medio para alcanzar ventajas competitivas.

a) **Definiciones de CRM**

Tabla 11

*Definiciones de CRM*

	<b>AUTOR</b>	<b>DEFINICIÓN</b>
<b>1.- Carácter Tecnológico</b>	Choy, Fan, & Lo (2013)	Supone una integración en toda la empresa de tecnologías trabajando conjuntamente como son almacenamiento de datos, sitio web, sistema de apoyo telefónico, contabilidad, marketing, ventas y producción, para permitir la comunicación entre las distintas partes de la organización y así mejorar a la clientela.
<b>2.- Carácter Estratégico</b>	Parvatiyar & Shet (2014)	El CRM engloba tanto la estrategia como los procesos que comprenden la adquisición, retención y asociación con determinados clientes con objeto de crear un valor superior tanto para la compañía como para el propio cliente.
	Sigala (2015) (Sigala, 2015)	Conjunto de estrategias que tienen la intención de buscar, recopilar y almacenar la información adecuad, validarla y compartirla a través de la organización, con objeto de que después sea utilizada por todos los niveles organizativos para crear experiencias únicas y personalizadas a sus clientes.
<b>3.- Enfoque Integrador</b>	Asociación Española de Marketing Relacional - AEMR (2014)	Conjunto de estrategias de negocio, marketing, comunicación e infraestructuras tecnológicas, diseñadas con el objeto de construir una relación duradera con los clientes, identificando, comprendiendo y satisfaciendo sus necesidades.

	Chen y Popvich (2015)	El CRM no es sólo una aplicación tecnológica, es una estrategia de negocio que aglutina las funciones de marketing, ventas, servicio al cliente, operaciones, recursos humanos, con el objeto de las interacciones con clientes.
	Renart (2016)	El CRM hace referencia tanto a la estrategia de negocio enfocada a seleccionar y gestionar una relación con los mejores clientes para optimizar su valor a largo plazo, como a las aplicaciones concretas de software necesarias para procesar la información de esos clientes y desarrollar esa relación.

Elaborado por: Autores, 2018

Fuente: Varios Autores

Como resultado del análisis, mencionamos que CRM a modo de síntesis, como estrategia de negocio que persigue el establecimiento y desarrollo de relaciones de valor con los clientes, basadas en el conocimiento. El CRM implica un rediseño de la organización y sus procesos para orientarlos al cliente, de forma que, por medio de la personalización de su oferta, la empresa pueda satisfacer óptimamente las necesidades de los mismos, generándose relaciones de lealtad a largo plazo, mutuamente beneficiosas.

## **b) Implantación del CRM**

Las tecnologías de la información e internet soportan la integración de canales como medio para conseguir retener a los clientes más rentables y reducir el coste de dar servicios a los de menor valor.

La implantación CRM requerirá del talento y la energía de un amplio grupo debido a que incluye a múltiples departamentos: ventas, marketing, servicio, finanzas. Aspectos como

la planificación estratégica de marketing tiene más importancia que nunca, pero necesita de un enfoque de innovación en los modelos de negocio y en la propuesta de valor que ofrecen las empresas a los clientes.

### c) Pirámide de CRM

El CRM debe iniciar como una estrategia de negocio, con cambios en la organización y en los procesos de trabajo, para finalmente poder hacer uso de la tecnología de la información.

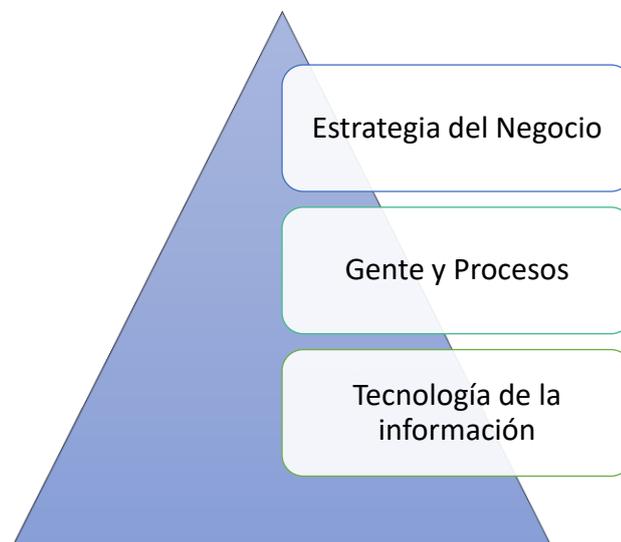


Ilustración 10 Pirámide CRM

Elaborado por: Autores, 2018  
Fuente: Bruetta (2016)

### d) Objetivos de la implantación del CRM

- Identificar a los clientes más rentables, para los cuales se establecerán estrategias personalizadas que generen fidelidad y compromiso con la marca.
- Incremento de valor y eficiencia de las campañas de marketing y venta al construir una relación duradera con los clientes, identificando, comprendiendo y satisfaciendo sus necesidades.

- Permite administrar el conocimiento de los clientes mediante el entendimiento estructura del conocimiento del cliente y determinar de manera adecuada: ¿Qué información necesitamos? ¿Cómo lo vamos a obtener? y ¿Cómo organizarla?
- Crear relaciones que produzcan un valor añadido a sus clientes para conseguir ventajas competitivas que aseguren beneficios sostenidos
- Optimizar en valor la elación entre la empresa y los clientes a corto y largo plazo.
- Permite la formación de relaciones individualizadas con los clientes, con el fin de mejorar el nivel de satisfacción de los mismos y maximizando los beneficios, identificando a los mejores clientes.

e) **Beneficios del CRM**

Tabla 12

*Beneficios del CRM*

<b>BENEFICIOS TANGIBLES</b>	<b>BENEFICIOS INTANGIBLES</b>
Incremento de Ventas.	Satisfacción de clientes.
Aumento de la cuota de mercado.	Retención.
Reducción de costes internos.	Confianza.
	Mejora en el nivel de lealtad de clientes.
	Mejora en la calidad del servicio.

Elaborado por: Autores, 2018

Fuente: Brunetta (2016)

**f) Evolución del CRM**

Tabla 13

*Evolución del CRM*

	<b>Dispersión del dato</b>	<b>Organización del dato</b>	<b>Propiedad del dato</b>	<b>Colaboración del dato</b>
<b>Período</b>	Principio de los 90.	Finales de los 90.	2000-2010	2010-2020
<b>Fase Evolutiva</b>	Soluciones independientes SFA, Call Center	CRM entendido como <i>marketing</i> , <i>ventas</i> y <i>servicio</i> .	CRM como estrategia global	Inicio CRM Social
<b>Características</b>	Desarrollo de soluciones tecnológicas para la interacción con clientes	Gestión del dato de cliente al servicio de la organización	El dato del cliente como activo de valor  Desarrollo de programas de fidelización	Uso de datos externos y tratamiento de datos
<b>Foco</b>	Solución tecnológica	Solución táctica y operacional	Estrategia y cultura corporativa	Co creación de valor y experiencias
<b>Objetivo</b>	Mejorar eficiencia de ventas y soporte	Reducir costes de interacciones con el cliente e incrementar la retención de cliente	Reducción de costes y crecimiento de ingresos.  Predecir comportamiento de cliente.	Creación de valor a partir del cliente.  Orientación al cliente

Elaborado por: Autores, 2018

Fuente: Nuria & Curto (2015)

### g) **Marketing Digital**

Para Selman (2017) en la actualidad nos encontramos inmersos en la “era digital” en la cual para realizar negocios se necesita un nuevo modelo de estrategia y práctica del marketing: el denominado marketing digital. El mismo se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades, ya que la era digital ha cambiado las opiniones de los clientes sobre comodidad, velocidad, precio, información de producto, y servicio, por lo tanto el marketing digital demanda nuevas formas de razonar y actuar para que sea realmente efectivo.

El Marketing digital comenzó con la creación de páginas web, como canal de promoción de productos o servicios, pero con el avance tecnológico y las nuevas herramientas disponibles, sobre todo para gestionar y analizar datos recolectados de los consumidores, el Marketing digital ha tomado nuevas dimensiones, convirtiéndose en una herramienta indispensable para las empresas actuales.

El Marketing Digital se basa en las 4F (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización), que son las variables que componen una estrategia de marketing efectiva:

- **Flujo:** viene definido desde el concepto de lo multiplataforma o transversal. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio para captar la atención y no lo abandone en la primera página.
- **Funcionalidad:** la navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, prevenimos que abandone la página por haberse perdido.

- **Feedback** (retroalimentación): debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación con éste. La percepción que recibe y la consecuente reputación que se consigue son la clave para conseguir confianza y una bidireccionalidad.
- **Fidelización:** una vez entablada la relación con el internauta, no hay que dejarlo escapar. Para ello se debe buscar un compromiso y proporcionarle temas de interés para él.

### 2.2.2 Definiciones de cliente

Para Ferré (2015) el cliente es cualquier persona que recibe el producto o que es afectado por el producto o por el proceso. Menciona también Llamas (2014) que es la persona que está bajo la protección, tutela o dependencia de otra.

Según Rivera (2013) es quien periódicamente compra. Puede ser o no el usuario final. Se reconoce al cliente porque es quien tiene el poder de comprar o no comprar.

En todo caso, decide las decisiones de compra. Para Gómez (2014) el cliente es el que recibe un servicio o accede a él, porque lo paga. Además Rivera, Rolando & Molero (2013) mencionan que es quien periódicamente compra en una tienda o empresa, puede ser o no el usuario final.

#### a) Orientación al cliente

García (2014) menciona que el cliente es el rey; una vez automatizados los procesos internos se ha situado en la cúspide de los deseos empresariales, es el valor más importante e indispensable: sin cliente no hay nada. Además, es bombardeado diariamente por nuestra competencia, ya que los productos se han vuelto comodines y el servicio al cliente es la manera de diferenciarse de los demás.

El establecer relaciones con cada cliente por separado, dándoles un tratamiento individual, y haciéndoles participar en la relación comercial es la base de las compañías que triunfan en el mercado actual.

Empresas que han optado por el desarrollo de políticas basadas en la expansión y el crecimiento han perdido clientes que no se han visto atendidos como esperaban. Los estudios de este campo demuestran que conocer a los clientes, relacionarse, fidelizarlos y crecer con ellos es más rentable que conseguir nuevos clientes.

Asegurar su fidelidad resultará la mejor fórmula para proyectar el crecimiento. Implantar una estrategia CRM en la empresa nos permitirá capturar y analizar de forma sistemática la información proveniente de los clientes para captar las sutiles diferencias existentes entre éstos.

Esta información basada en hechos facilitará nuestra toma de decisiones en lo que respecta a la personalización de servicios y a productos para atraer, retener y profundizar en nuestras relaciones con los diferentes clientes, según el nivel de rentabilidad de cada uno de ellos.

La clave será retener a los más rentables, sin miedo a dejar que se alejen aquellos que ofrecen una baja rentabilidad. CRM se centra en los mercados estratégicos, ya que no todos los clientes son igual de importantes. Es preciso recordar que los éxitos de las estrategias CRM se consiguen con una filosofía de negocio que integre las actividades de la empresa alrededor de las necesidades del cliente.

### **2.2.3 Características del Servicio**

Según Beckhard (2014) servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente esperado consecuencia de precio, la imagen y la reputación del mismo.

Una de las principales características de los servicios se basa en su carácter inmaterial. De ahí que sólo se podrán mostrar sustitutos del servicio generalmente, a aquellos elementos que se consideren necesarios para la obtención del servicio; como pueden ser las personas que lo presten, el soporte físico en que se realiza, etc., pero nunca el propio servicio.

Cuando se valore un producto por sus características físicas más se apreciarán los factores indirectos, como la experiencia ajena, la amabilidad, la calidad de la información o credibilidad de la empresa. Ante la diversidad de necesidades, cada servicio debe seleccionar una clientela clave. Un servicio alcanza el nivel de excelencia cuando satisface las necesidades o la demanda de un grupo que ha sido seleccionado previamente, por lo tanto, en la prestación de un servicio, el concepto de calidad no es sinónimo de lujo, ni de alcanzar el nivel superior en una categoría de producto.

**a) Comercialización del servicio**

La comercialización es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar. Tener como base estrategias comerciales enfocadas a cumplir exitosamente los objetivos, es parte vital en el funcionamiento de la empresa. Para el proyecto deberá basarse en cuatro decisiones fundamentales que influyan individualmente y globalmente en la composición del flujo de caja, tomando decisiones respecto al producto, el precio, la promoción y la distribución. Siendo estos condicionados entre ellos recíprocamente para un mejor ejercicio.

**b) Modelo de Gestión del Servicio al Cliente**

Los nuevos procesos empresariales bajo la premisa de que vender a los clientes existentes es más rentable que invertir en adquirir nuevos, deben diseñarse para maximizar los ciclos

de vida del cliente ofreciendo niveles de servicio y productos que cubran sus expectativas aportando valor añadido y de esta forma lograr mantenerlos, fidelizarlos y adquirir nuevos clientes cerrando el círculo de la venta.

El éxito y la supervivencia futura de la empresa radican en ofrecer una experiencia completa de valor añadido al cliente apoyándose en la tecnología.

#### **2.2.4 Consumidor**

Consumidor es quien consume el producto para obtener su beneficio central o utilidad, también puede ser cliente, si es que es la misma persona quien compra y consume.

- El comportamiento del consumidor estudia las conductas de las personas que se relacionan con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios.
- Estudia el porqué, dónde, con qué frecuencia y en qué condiciones se producen esos consumos,
- Trata de comprender, explicar y predecir las acciones humanas relacionadas con el consumo.

##### **a) Beneficios del conocimiento del comportamiento del consumidor**

Partiendo del principio de que una empresa orientada al mercado debe satisfacer las necesidades del consumidor, la pregunta que podemos hacernos a continuación es ¿qué beneficios podemos obtener si intensificamos los esfuerzos en esta área de conocimiento?

Desde una óptica empresarial podemos señalar algunos beneficios importantes que probablemente se deriven del estudio del comportamiento:

- El estudio de esta disciplina se traduce en un mejor conocimiento de las necesidades de los consumidores y de oportunidades de mercado para las empresas,

- Conocer el comportamiento del consumidor resulta esencial para cualquier planteamiento estratégico de marketing, como la segmentación de mercados y el posicionamiento de bienes y servicios.

Criterios como beneficios buscados, fidelidad a la marca, ocasión, preferencias por tipos de envases, etc. son criterios de segmentación subjetivos basados en el comportamiento del consumidor. Para posicionar un producto es necesario conocer qué atributos son tenidos en cuenta y valorados por los consumidores.

- Las decisiones de mix de marketing producto, precio, distribución y comunicación también exigen conocer percepciones sobre el precio, valoración de atributos de los productos, hábitos de exposición a medios, hábitos y preferencias de compra, es decir, comportamientos de los Consumidores.
- El estudio de comportamiento del consumidor también ayuda a explicar los éxitos y fracasos de las estrategias de marketing. Por ejemplo, el éxito de las pilas recargables se debe en gran medida a nuevos valores en los consumidores, relacionados con la conservación del medio ambiente.

Desde un punto de vista macroeconómico el conocimiento del comportamiento del consumidor importante, porque:

- Ayuda a entender cómo una Sociedad satisface sus necesidades, por ejemplo, de comunicación, de alimentación, de transporte, etc.
- Ayuda a que los técnicos al servicio de la Administración pueden diseñar mejores planes como atención sanitaria, de diseño urbanístico, etc.

## **b) Satisfacción del consumidor**

La satisfacción del consumidor es una estrategia a largo plazo. Tan difícil es alterar radicalmente las percepciones sobre la calidad de los productos en un periodo corto, como crear la reputación de que se ofrece un servicio superior a los consumidores.

En consecuencia, la satisfacción de los consumidores es una ventaja competitiva que se puede mantener a largo plazo. Esta, más que ninguna otra, es la razón de por qué la satisfacción del consumidor se ha hecho tan popular entre las empresas norteamericanas en los años recientes,

Consolidar la satisfacción a largo plazo del consumidor requiere que las empresas hagan grandes inversiones en una amplia variedad de actividades orientadas a lograr el favor de los clientes actuales y futuros. Es una propuesta costosa Towle (2016) informa que los programas de marketing que tengan como objetivo la consolidación de la lealtad de los consumidores reconstituyen actividades que no pueden ser implantadas a corto plazo.

El coste inicial de este tipo de programas se sitúa entre uno y cinco millones de dólares. El dinero se invierte en actividades que permitan suministrar un mejor servicio y que consoliden las relaciones a largo plazo con los consumidores.

Una estrategia orientada a la satisfacción de los consumidores requiere un fuerte compromiso tanto de dinero como de las personas.

Invertir en la satisfacción del consumidor no añade nada a la línea final del siguiente estado de ganancias y pérdidas. Constituye una inversión a largo plazo, dirigida a consolidar la lealtad de los consumidores; es una inversión en el presente que generará beneficios futuros.

### **c) Beneficios Futuros**

Los beneficios que generan las inversiones en la satisfacción del consumidor se producen mucho tiempo después de que se ha hecho el gasto, la satisfacción a largo plazo del consumidor constituye un indicador con visión de futuro del éxito de la empresa.

Es una forma de medir cómo los consumidores responderán en el futuro a las iniciativas de la empresa. Las otras formas de medir el comportamiento de la empresa en sus mercados, tales como niveles de venta y participación de mercado, constituyen indicadores con una visión retrospectiva del éxito de la empresa. Indican cuán bien lo hizo la empresa en el pasado, no cuán bien lo hará en el futuro.

#### **2.2.5 Lealtad del consumidor**

Para Mark Johnson (2017), la lealtad está y debe estar conectada al comportamiento y las motivaciones de la marca. Johnson asegura que es muy importante que las interacciones entre la marca y los consumidores sean construidas basándose en un proceso de búsqueda proactiva de las necesidades y las expectativas que el consumidor desea cubrir. Sus necesidades, aspiraciones.

Toda esta información servirá a la empresa para crear una relación con su cliente más profunda.

#### **2.2.6 Fidelización**

Menciona Alcaide (2015) que la fidelización consiste en conseguir mantener relaciones comerciales estrechas ya largo plazo con los clientes. Este es el enfoque de la fidelización desde el punto de vista del marketing actual.

La importancia de fidelizar va más allá de adquirir clientes potenciales, se refiere a retener los clientes que permitirá que la organización crezca, busca cubrir las necesidades de los clientes, respondiendo a sus requerimientos en varios aspectos y de forma personalizada.

### 2.2.7 Trébol de la Fidelización

El trébol se compone por cinco factores fundamentales para la aplicación de estrategias de fidelización.



Ilustración 11 Trébol de la Fidelización

Elaborado por: Autores, 2018

Fuente: Alcaide (2015)

#### a) Centro o Corazón

El núcleo está formado por tres conceptos imprescindibles en todo esfuerzo eficaz de fidelización y que sustenta toda acción orientada a la fidelización.

- Primero, en la empresa debe existir una cultura orientada al cliente, siendo este, el objetivo de todas las áreas de la organización.

- Segundo, una estrategia de gestión enfocada en la calidad del servicio y experiencia del cliente.
- Tercero, establecer una estrategia relacional.

Estos tres elementos constituyen la base indiscutible para el esfuerzo de fidelización del cliente.

#### **b) Información**

La información sobre el cliente no solo se refiere a las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores o usuarios de los productos y servicios de la empresa, sino de establecer sistemas y procesos que permitan conocer, recopilar y sistematizar todos los aspectos, matices y detalles, de la relación que mantiene el cliente con la empresa. Esto incluye herramientas como los sistemas centrados en la relación con los clientes (CRM), la gestión de bases de datos (Data Warehouse, Big Data, etc), la gestión de los clientes clave, la creación y establecimiento de alertas que permitan actuar proactivamente cuando un cliente da señales de abandono.

#### **c) Marketing Interno**

La característica del servicio radica en la alta intervención del factor humano en el proceso de elaboración y entrega de los servicios; esto quiere decir que todo esfuerzo que se realice para mejorar la calidad del servicio y fidelización debe sustentarse con la participación decidida y voluntaria de todo el personal de la empresa mediante la implantación y gestión eficaz del marketing interno.

#### **d) Comunicación**

La fidelización implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes. Es necesario e imprescindible establecer vínculos emocionales con los clientes, el rápido crecimiento de la sociedad con los medios sociales crea nuevos planteamientos e innovadoras estrategias.

#### **e) Experiencia del Cliente**

El encuentro cliente-empresa en todos sus tratos, contactos e interrelaciones con la empresa debe ser memorable, digna de ser recordada con agrado y de ser contada con alegría a sus personas cercanas, de eso trata el marketing experiencial.

#### **f) Incentivos y Privilegios**

Al cliente fiel debe reconocérsele su valor, recompensarle e incluso, compartir con el parte de los beneficios que generan los negocios. Los clientes fieles son una fuente importante de rentabilidad y beneficios para las empresas.

### **2.2.8 Beneficios Directos de la Satisfacción y Fidelización de los Clientes**

Existe un considerable ahorro en la gestión comercial: vender a un cliente nuevo puede llegar a ser más caro que vender a uno actual, además los clientes leales generan menos costes operativos, ya que conocen a fondo los productos o servicios de la empresa y requieren menos ayuda en el proceso de compra, inclusive traen otros clientes a la compañía a través de la comunicación boca a boca positiva, referencias de clientes satisfechos, etc. Se considera también un gasto menor en marketing y publicidad, las empresas que no son capaces de crear clientes leales se ven obligadas a realizar mayores inversiones en marketing para reponer los clientes que pierden. En conclusión, la

organización posee mayor capacidad para atraer nuevos clientes, debido a la buena imagen y reputación de la organización.

### **2.2.9 Diez mandamientos para lograr la fidelización**

Diez mandamientos del nuevo marketing según Kotler (2015), el cual considera que para lograr la fidelización de los clientes se hace necesario:

1. Reconocer el creciente poder del cliente. Las políticas de fidelización son consecuencia del creciente poder del cliente y consumidor que por primera vez en la historia es destinatario y editor de los mensajes comerciales y tiene la potestad de destruir una marca a través de una boca a boca negativo.
2. Desarrollar una oferta orientada al mercado objetivo. La fidelización necesita del foco y personalización, la adaptación a los mercados objetivo. La segmentación y la diferenciación son reglas indispensables para lograr el engagement con nuestro consumidor y su razonable lealtad.
3. Diseñar las estrategias de marketing desde la perspectiva del cliente. No hay fidelidad sin orientación cliente, sin la manía de superar las expectativas del cliente.
4. Centrarse en aportar soluciones y resultados, no productos. Los productos se pueden copiar fácilmente, las emociones no, Hay que centrarse en solucionar problemas y llenar espacios y carencias emocionales en el cliente para lograr una vinculación afectiva y emocional.
5. Apoyarse en el cliente para colaborar en la creación de valor. Es el momento del marketing 3.0. Es el momento del <<croad-sourcing>> que permiten que el cliente participe activamente en la creación y modificación de procesos, productos y servicios a través de los medios sociales.

6. Usar nuevas vías para hacer llegar el mensaje al cliente. Ya no sirve la publicidad a secas, es necesario democratizar el marketing, dar cabida al cliente y crear estrategias multicanal.
7. Desarrollar métricas y rigurosas mediciones del ROI. El marketing actual será medible, demostrando su eficacia, por eso, es indispensable saber cómo vamos a cuantificar y medir los resultados de nuestra actividad de marketing y fidelización.
8. Apostar por un marketing científico. Es decir, ser: objetivo, medible, usando la estadística y la matemática, la psicología clínica y la métrica sociológica, que nos permitan demostrar nuestras teorías y cuantificar, como ya se ha dicho, nuestro trabajo.
9. Desarrollar activos de largo recorrido en la compañía. El directivo de marketing sabe que la política de fidelización es una aventura de largo plazo y que dura años.
10. Implantar en la empresa una visión holística del marketing. Ya no funcionan las 4p's, a estos debemos sumar unos procesos cómodos y fidelizadores, una prestación exigente y experiencialmente digna de ser contada.

### **2.2.10 Estrategia**

Martínez (2013) menciona que una estrategia es el modelo o plan que integra los principales objetivos, políticas y sucesión de acciones de una organización en un todo coherente. Una estrategia bien formulada ayuda a ordenar y asignar los recursos de una organización de una forma singular y viable basada en sus capacidades y carencias internas relativas, en la anticipación a los cambios del entorno y en las eventuales maniobras de los adversarios inteligentes.

### **a) Estrategias de fidelización**

La fidelización de clientes tiene como fin conseguir, mediante diversas estrategias y técnicas de marketing, que el consumidor que haya adquirido con anterioridad determinado producto o servicio siga comprando y se convierta en un cliente habitual.

Existen varias ventajas de conseguir clientes leales, algunas de ellas son:

- Retención de Clientes es más económico que conseguir nuevos clientes debido a que no es necesario poner en acción campañas de marketing costosas.
- Un cliente fidelizado es ganancia para la empresa ya que se pueden emprender nuevas áreas de negocio.
- Un cliente fidelizado no acude a la competencia, lo que nos ayuda a debilitarla.
- El cliente fidelizado ayuda con el marketing de boca a boca, es decir recomienda el producto o servicio.

### **b) Estrategias de retención de clientes**

Según Zabala (2015) es imprescindible enfocarse en estrategias para retención de clientes en vez de solo hacer enfoque en diversas estrategias de marketing para captar clientes debido a que es más rentable aplicar conservar clientes que es más rentable que adquirir otros nuevos.

Las empresas deben enfocarse en atraer a nuevos clientes para ayudar a aumentar ingresos, pero también deben prestar mucha atención en mantener los clientes existentes; incluidos los clientes recién adquiridos.

Para aumentar la retención de clientes se recomienda:

- Analiza los distintos tipos de clientes.

- Mide el desempeño del servicio.
- Cumple los compromisos, tanto los implícitos como los explícitos.
- Fomenta la participación del cliente.
- Crea un plan de recuperación de desastres.
- Procura tener tiempos de respuesta rápidos.
- Ofrece un servicio de características únicas.
- Capacita al personal de servicio al cliente.
- Automatiza el extremo inferior, personalizar el extremo superior.
- Conoce a tus clientes.
- Realiza el seguimiento de los negocios perdidos y los pedidos cancelados.
- Ofrece incentivos a los clientes para que sigan haciendo negocios.
- Desarrolla relaciones personales.
- Publicita para mantener a los clientes, así como adquirir nuevos.
- Haz un seguimiento de los nuevos clientes.

**c) Estrategias de Recuperación de clientes**

Para Alcaide (2015) mantener a los clientes es uno de los factores esenciales para el éxito de las empresas; un cliente satisfecho está tres veces más dispuesto a volver a comprar que un cliente nuevo, de ahí la importancia de aprender cómo recuperar clientes perdidos.

Todas las empresas se enfrentan a la pérdida de clientes por motivos como:

1. Recibir un trato diferente.
2. No estar satisfecho con productos y servicios.
3. Ser atraído por la competencia tras comparar precios o gracias a ofertas y descuentos.

Muy pocas empresas disponen de estrategias para recuperar clientes perdidos, a continuación, se menciona algunos pasos para recuperar clientes perdidos:

- Examinar las razones de la pérdida de clientes.
- Identificar al cliente perdido.
- Reforzar la atención al cliente.
- Ofrecer beneficios personalizados.
- Entablar contacto directo con los clientes.

## **2.3 MARCO CONCEPTUAL**

### **2.3.1 Community Manager**

Marquina (2013) menciona que es aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Una persona que conoce los objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlos.

### **2.3.2 CRM Social**

Según Brunetta (2016) el CRM Social es una filosofía y una estrategia de negocio, apoyada en una plataforma tecnológica, junto a parámetros empresariales, procesos y funcionalidad o características “sociales”, diseñada para vincular al cliente en una conversación colaborativa que persiga un beneficio mutuo en un entorno transparente y de confianza.

### **2.3.3 Gestión de Crisis**

Para Sainz (2017) cualquier marca que tenga presencia en redes sociales puede estar expuesta a una crisis. Aun así, la mayoría de empresas no tienen un plan de crisis creado y en muchos casos no saben ni cómo reaccionar frente a una crisis. Toda marca que se encuentre vulnerable a sufrir una crisis en redes sociales debe de tener un plan de crisis previamente elaborado.

### **2.3.4 Marketing Estratégico**

El marketing estratégico ayuda a detectar las necesidades para agruparlas y establecer los diferentes segmentos que forma el mercado. También orienta la calificación del segmento en cuanto a la calidad que presente, según su nivel de atractivo y competitividad, al igual que diagnostica la calidad de la empresa en función a los recursos que necesita para satisfacer adecuadamente a los segmentos (Rivera & López, 2012, pp. 98-102)

### **2.3.5 Marketing de Servicios**

Según, (Villaseca, 2014) el Marketing de Servicios debe liderar gran parte de las transformaciones empresariales: identificando las oportunidades gracias a su entendimiento del cliente y su entorno, definiendo las estrategias y generando las actividades necesarias para lograr los objetivos del negocio.

### **2.3.6 Marketing de Relaciones**

Menciona Sarmiente (2015) es el proceso de identificar, establecer, desarrollar, mantener y, cuando sea necesario, terminar las relaciones entre la organización, los clientes y otros socios a lo largo del tiempo con el fin de satisfacer beneficios mutuos y co-crear valores mediante la interacción.

### **2.3.7 Propuesta de Valor**

Para Ostewalder & Pigneur (2013) la propuesta de valor son un conjunto de productos o servicios que satisfacen los requisitos de un segmento de mercado determinado. En este sentido, la propuesta de valor constituye una serie de ventajas que una empresa ofrece a los clientes.

### **2.3.8 SEO: (Search Engine Optimization)**

Según Santambrosio (2014) el posicionamiento orgánico es el conjunto de técnicas utilizadas para aumentar el tráfico de calidad hacia un sitio web mediante la mejora del posicionamiento de un sitio. El posicionamiento natural consiste en aplicar una serie de criterios y procedimientos sobre la página web, para lograr que los motores de búsqueda localicen y presenten dicha página web entre los primeros resultados de una búsqueda.

### **2.3.9 SEM: (Search Engine Marketing)**

Coto (2008) menciona que es la posibilidad de crear campañas de anuncios por clic en internet a través de los buscadores. Es una disciplina del marketing digital basada en resultados, que aglutina toda una serie de acciones tales como estrategias publicitarias, actividades y técnicas de posicionamiento, marketing interactivo y directo online.

### **2.3.10 Social Media Manager**

Para Reyes (2010) es la persona encargada de todo el departamento. Su trabajo consiste en supervisar y coordinar todas las acciones de marketing online, manejar los presupuestos, elaborar los planes de marketing y presentar resultados ante la dirección de la empresa. Tiene que tener liderazgo para gestionar todo el departamento y tendrá que siempre estar actualizado de las últimas tendencias de marketing online.

## **2.4 VARIABLES**

### **2.4.1 Variable Independiente**

Sistema Customer Relationship Management

### **2.4.2 Variable Dependiente**

Servicio

## **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN**

- **Cualitativo.** – Según Rodríguez (2015) es un proceso mediante el cual se organiza y manipula la información recogida por los investigadores para establecer relaciones, interpretar, extraer significados y conclusiones.

Se utilizó este tipo de análisis para el tratamiento de la información recolectada del Recinto Ferial Quinta Macají.

- **Cuantitativo.** – Según Render (2016) menciona que es el uso de métodos matemáticos y estadísticos para evaluar la inversión, con la finalidad de optimizar la toma de decisiones financieros.

Se utilizó para el análisis estadístico mediante la aplicación de una encuesta a los clientes reales y potenciales con el fin de realizar una medición concluyente para el Recinto Ferial Quinta Macají.

### **3.2 NIVEL DE INVESTIGACIÓN**

- **Investigación descriptiva.** – Bernal (2016) menciona que consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

Se utilizó la investigación descriptiva para describir la realidad de situación presente en las ferias y eventos realizados por el Recinto ferial Quinta Macají para su posterior análisis.

- Investigación de campo. – Para Muñoz (2015) es una técnica de recolección de datos nuevos de fuentes primarias para un propósito específico encaminado a comprender, observar e interactuar con las personas en su entorno natural.

La investigación se realizó en la ciudad de Riobamba mediante una encuesta dirigida a los clientes reales y potenciales del servicio de Recinto Ferial “Macají” con el fin de identificar las tendencias preferenciales para conocer la satisfacción del cliente con respecto al servicio que ofrece la empresa.

### **3.3 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

No experimental ya que se basa en nivel de investigación descriptiva por lo tanto las variables a utilizar no deberán ser manipuladas.

### **3.4 TIPO DE ESTUDIO**

Diseño longitudinal. -La investigación tiene un diseño longitudinal ya que ofrecen indicadores más precisos de los cambios en las sociedades estudiadas y, además, su gran potencial permite que sus consecuencias puedan aplicarse en otros campos de las ciencias sociales.

### **3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA**

Con el objetivo de establecer un Sistema Customer Relationship Management en el Recinto Ferial Macají, se procedió a la investigación de la muestra mediante fuentes primarias Instituto Nacional de Estadísticas y Censos – INEC (2018), se utilizó la fórmula de población finita, ya que se conoce el total del universo del cual se va a seleccionar la muestra. Con un 95% de margen de confianza y 5% de margen de error.

Tomando en consideración la población económicamente activa (PEA) de la Ciudad de Riobamba: Personas de 15 – 64 años que tuvieron trabajo (empleados); y personas que están disponibles para trabajar y buscan empleo (desempleados).

### 3.5.1 Población Económicamente Activa (PEA)

Tabla 14

#### *Población Económicamente Activa*

<b>GÉNERO</b>	<b>POBLACIÓN</b>
Masculino	37.705
Femenino	32.870
<b>TOTAL</b>	<b>70.575</b>

Elaborado por: Autores, 2018

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (2018)

### 3.5.2 Cálculo de la muestra

Tabla 15

#### *Cálculo de la muestra*

Z (valor de la tabla normal para nivel de confianza del 95%):	1,96
N (Universo o Población):	70575
e (Error permisible de la muestra):	5%
p (Grado de aceptación del proyecto):	0.5
q (Grado de rechazo del proyecto):	0,5

Elaborado por: Autores, 2018

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (2018)

### 3.5.3 Fórmula del Cálculo de la muestra

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2(N - 1) + Z^2 P Q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,50)(0,50)(70575)}{0,05^2(70575 - 1) + 1,96^2(0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{67780,23}{176,435 + 0,9604}$$

$$n = \frac{67780,23}{177,3954}$$

$n = 382$  encuestas.

## 3.6 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Tabla 16

*Métodos, Técnicas e Instrumentos*

<b>Métodos</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Método Analítico</li><li>• Método Inductivo</li><li>• Método Sintético</li></ul>
<b>Técnicas</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Encuesta</li></ul>
<b>Instrumentos</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cuestionario</li></ul>

Elaborado por: Autores, 2018  
Fuente: Cegarra (2013)

### 3.6.1 Métodos

- **Método analítico.** - El análisis es importante dentro del tema de investigación, por lo cual es necesario aplicar el método analítico de investigación, el ambiente de la empresa tanto interno como externo es necesario que sea analizado para de esta manera conocer cuál es el estado actual de la empresa.
- **Método inductivo.** - Se partirá de lo específico a lo general determinando características de la empresa que permitan establecer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que existen en el mercado, además es necesario realizar un análisis que en lo posterior permitan establecer una idea a defender la cual será fundamentada en el estudio realizado.
- **Método sintético.** - El método sintético será aplicado en el trabajo de investigación ya que se realizarán análisis y resúmenes de la investigación que permitan conocer cada una de las partes que conforman el proyecto, además se elaborará una síntesis acerca del estado actual de la empresa.

### 3.6.2 Técnicas

- **Encuesta:** Técnica que permite acumular y sistematizar información, mediante el instrumento cuestionario da a conocer si en la ciudad de Riobamba los clientes reales y potenciales están de acuerdo con la implementación de un Sistema CRM en el Recinto Ferial Macají.

### 3.6.3 Instrumentos

- **Cuestionario:** Usada con la técnica de Encuesta, las preguntas que se plantearán en el cuestionario están basadas en la satisfacción de los servicios que presta Centro Agrícola Riobamba y a la aceptación de un centro de negocios en la Ciudad.

### 3.7 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 1.- Variable 1: Género

Tabla 17

*Género*

VARIABLE	Fa	Fr
Masculino	205	54%
Femenino	177	46%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Autores, 2018  
Fuente: Encuestas Aplicadas

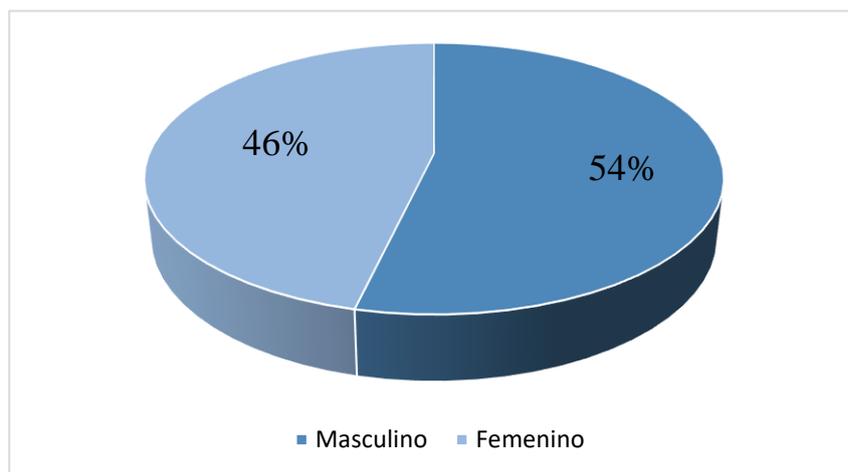


Ilustración 12 Género

Elaborado por: Autores, 2018  
Fuente: Tabla N°18

**ANÁLISIS.** - En su mayoría las personas que fueron encuestas son de género masculino en un 54% de 382 encuestas y no con mucha diferencia con 46% son de género femenino, para el análisis de la presente investigación.

## 2.-Variable 2: Edad

Tabla 18

*Edad*

<b>EDAD</b>	<b>Fa</b>	<b>Fr</b>
18 – 23	137	36%
24 – 36	95	25%
37 – 53	73	19%
54 o más	77	20%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Autores, 2018  
Fuente: Encuestas Aplicadas

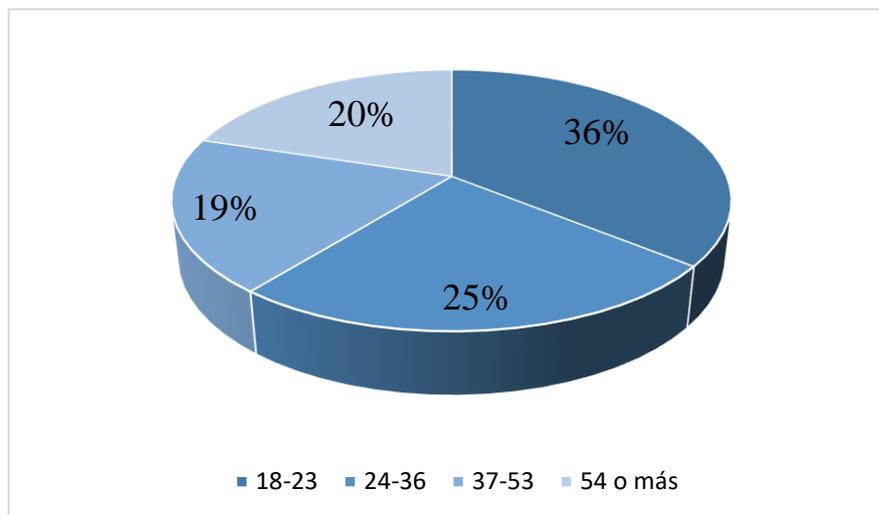


Ilustración 13 Edad

Elaborado por: Autores, 2018

Fuente: Tabla N°19

**ANÁLISIS.** - Del total de encuestados el 36% están en edades comprendidas entre 18 - 23, el 25% entre 24 - 36, el 20% entre 37 - 53 y el 20% comprendida entre 54 o más años de edad. En su mayoría la edad fluctúa entre 18 – 23 años de edad.

### 3.- Variable 3: ¿Cuál es su ocupación?

Tabla 19

#### Ocupación

<b>OCUPACIÓN</b>	<b>Fa</b>	<b>Fr</b>
Estudiante	101	26%
Ama de casa	61	16%
Empleado Público	71	19%
Empleado Privado	70	18%
Independiente	65	17%
Otros	14	4%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Autores, 2018

Fuente: Encuestas Aplicadas

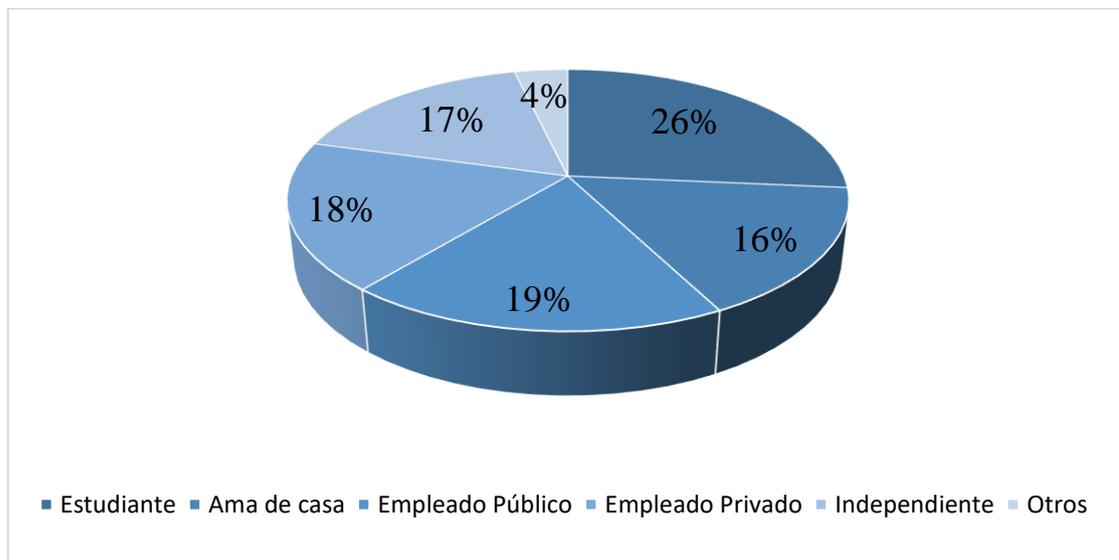


Ilustración 14 Ocupación

Elaborado por: Autores, 2018

Fuente: Tabla N°20

**ANÁLISIS.** - Del total de encuestados, el 26% son estudiantes, el 19% Empleados Públicos, el 18% Empleados Privados, el 17% Independiente, el 16% Ama de Casa y el 4% otros que se especifican como: Comerciantes y Ganaderos.

Los estudiantes, empleados públicos y privados son en su mayoría los principales clientes de Centro Agrícola Riobamba, las personas independientes son otro grupo representativo al igual que las Amas de casa que frecuentan la feria debido a sus varios artículos de venta.

#### 4.- Variable 4: Ciudad de donde nos visita

Tabla 20

*Ciudad*

<b>CIUDAD</b>	<b>Fa</b>	<b>Fr</b>
Riobamba	347	91%
Quito	9	2%
Loja	2	0,52%
Ambato	2	0,52%
Chambo	3	0,79
Esmeraldas	1	0,26%
Guaranda	2	0,52%
Guayaquil	3	0,79%
Puyo	5	1,30%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Autores, 2018

Fuente: Encuestas Aplicadas

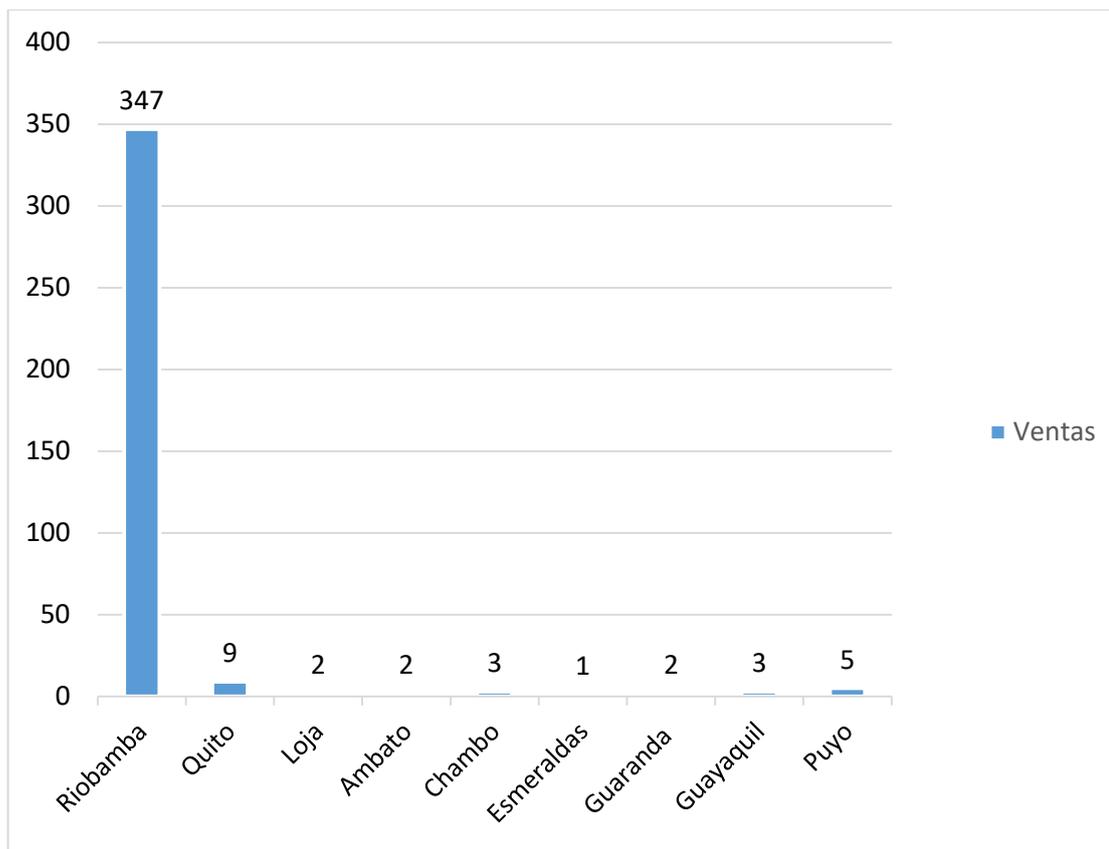


Ilustración 15 Ciudad

Elaborado por: Autores, 2018

Fuente: Tabla N°21

**ANÁLISIS:** En su mayoría las personas encuestadas son de la Ciudad de Riobamba, seguido de personas de la Ciudad de Quito y de varias ciudades como Loja, Ambato, Chambo, Esmeraldas, Guaranda, Guayaquil, Puyo.

Tomando en cuenta que a la feria Macají se registran visitas de personas con domiciliadas en varias ciudades del país.

## 5.- Pregunta 1: ¿Usted asistió a la Feria Macají 2018?

Tabla 21

### Asistencia a la Feria

VARIABLE	Fa	Fr
Si	339	89%
No	43	11%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Autores, 2018

Fuente: Encuestas Aplicadas

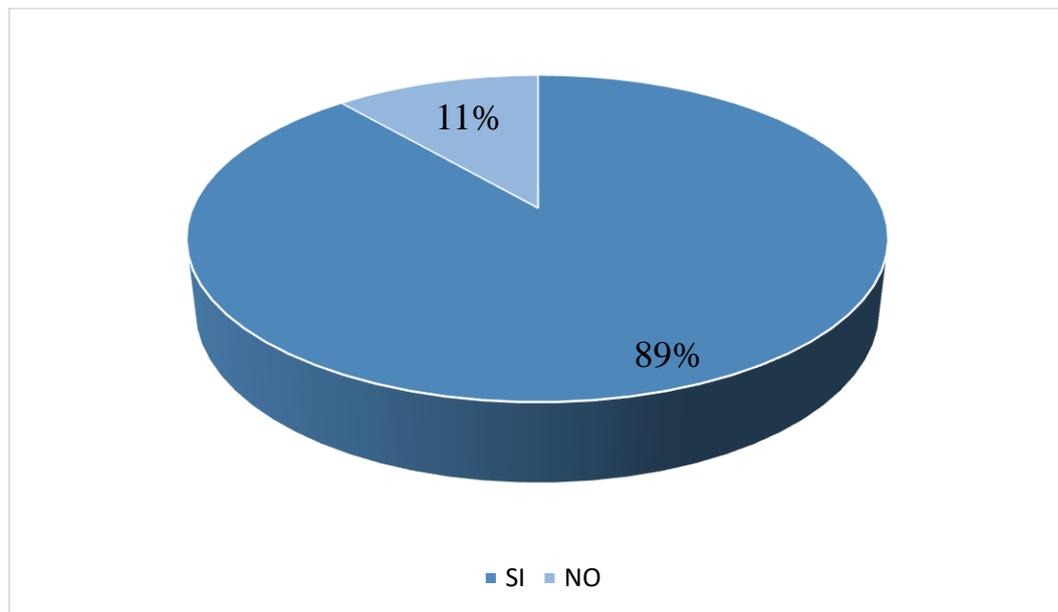


Ilustración 16 Asistencia a la Feria

Elaborado por: Autores, 2018

Fuente: Tabla N°22

**ANÁLISIS.** – El 89% de las personas encuestadas afirman que asistieron a la feria Macají 2018, mientras que en su minoría el 11% que no es una cantidad representativa menciona que no asistió a la feria. Cabe recalcar que aproximadamente 100.000 visitantes asisten anualmente a la feria.

## 6.-Pregunta 2: ¿Qué tan satisfecho se encuentra en relación a la logística?

Tabla 22

*Satisfacción en relación a la logística*

	Totalmente insatisfecho		Insatisfecho		Indiferente		Satisfecho		Totalmente Satisfecho	
Accesibilidad vehicular	117	35%	161	47%	25	7%	27	8%	9	3%
Accesibilidad peatonal	113	33%	134	40%	32	9%	58	17%	2	1%
Facilidad de adquisición de las entradas	153	45%	130	38%	31	9%	22	6%	3	1%
Seguridad interna y externa	133	39%	147	43%	25	7%	31	9%	3	1%
<b>TOTAL</b>	<b>516</b>	<b>38%</b>	<b>572</b>	<b>42%</b>	<b>113</b>	<b>8%</b>	<b>138</b>	<b>10%</b>	<b>17</b>	<b>1%</b>

Elaborado por: Autores, 2018

Fuente: Encuestas Aplicadas

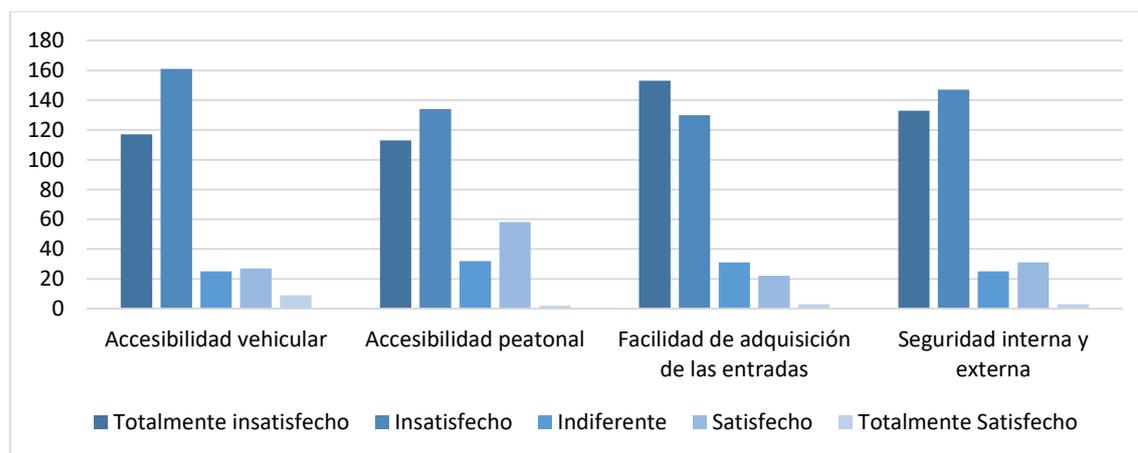


Ilustración 17 Logística

Elaborado por: Autores, 2018

Fuente: Tabla N°23

**ANÁLISIS.** – En el análisis de logística se puede notar que el 42% de los encuestados mencionan que están insatisfechos de la logística de Macají, seguido de un 38% que están totalmente insatisfechos, y en su minoría mencionan que están satisfechos. La logística es un factor importante para Centro Macají Riobamba debido a la cantidad de visitantes que lo frecuentan anualmente.

## 7.- Pregunta 3: ¿Qué tan satisfecho se encuentra en relación a la infraestructura?

Tabla 23

*Satisfacción en relación a la infraestructura*

	Totalmente insatisfecho		Insatisfecho		Indiferente		Satisfecho		Totalmente Satisfecho	
	Count	%	Count	%	Count	%	Count	%	Count	%
Disposición de S.S.H.H	148	44%	129	38%	22	6%	32	9%	8	2%
Tachos de basura	111	33%	147	43%	28	8%	47	14%	6	2%
Distribución de los stands	148	44%	136	40%	17	5%	32	9%	6	2%
Iluminación del Recinto	119	35%	161	47%	24	7%	31	9%	4	1%
Ventilación	107	32%	144	42%	30	9%	54	16%	4	1%
<b>TOTAL</b>	<b>633</b>	<b>47%</b>	<b>717</b>	<b>53%</b>	<b>121</b>	<b>9%</b>	<b>196</b>	<b>14%</b>	<b>28</b>	<b>2%</b>

Elaborado por: Autores, 2018

Fuente: Encuestas Aplicadas

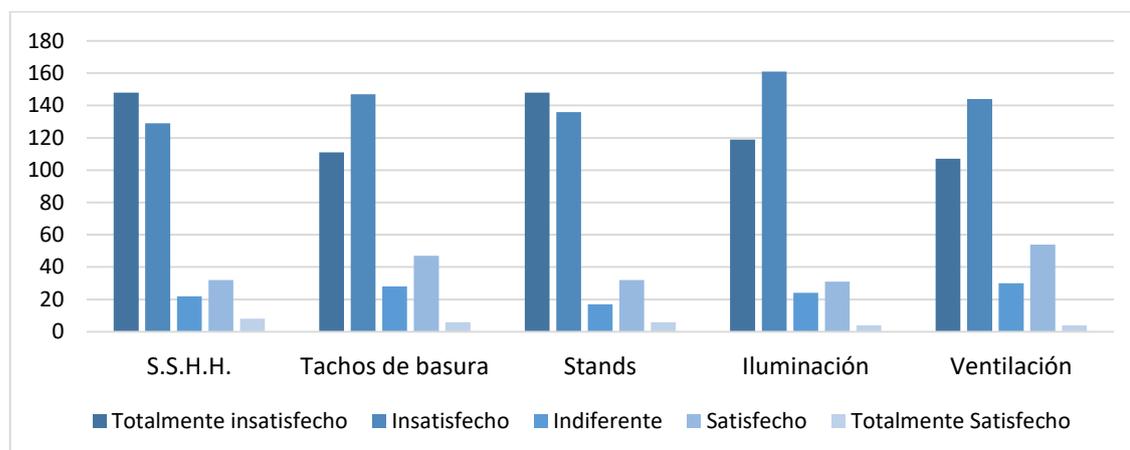


Ilustración 18 Infraestructura

Elaborado por: Autores, 2018

Fuente: Tabla N°24

**ANÁLISIS.** - En el análisis de logística se puede notar que el 53% de los encuestados mencionan que están insatisfechos de la infraestructura debido a la falta de ventilación en ciertos lugares, la poca iluminación del recinto, la distribución de los stands de Macají, seguido de un 47% que están totalmente insatisfechos. Debido a la extensión del recinto hay ciertas zonas que se están descuidando y eso causa molestias al usuario.

## 8.- Pregunta 4: ¿Qué tan satisfecho se encuentra en relación al servicio al cliente?

Tabla 24

### Satisfacción en relación al servicio al Cliente

	Totalmente insatisfecho		Insatisfecho		Indiferente		Satisfecho		Totalmente Satisfecho	
	Count	%	Count	%	Count	%	Count	%	Count	%
Personal de boletería	130	38%	157	46%	29	9%	21	6%	2	1%
Personal de seguridad	108	32%	171	50%	24	7%	31	9%	5	1%
Personal en zonas de acceso	106	31%	168	50%	25	7%	33	10%	7	2%
Personal administrativo	103	30%	156	46%	26	8%	47	14%	7	2%
<b>TOTAL</b>	<b>447</b>	<b>33%</b>	<b>652</b>	<b>48%</b>	<b>104</b>	<b>8%</b>	<b>132</b>	<b>10%</b>	<b>21</b>	<b>2%</b>

Elaborado por: Autores, 2018

Fuente: Encuestas Aplicadas

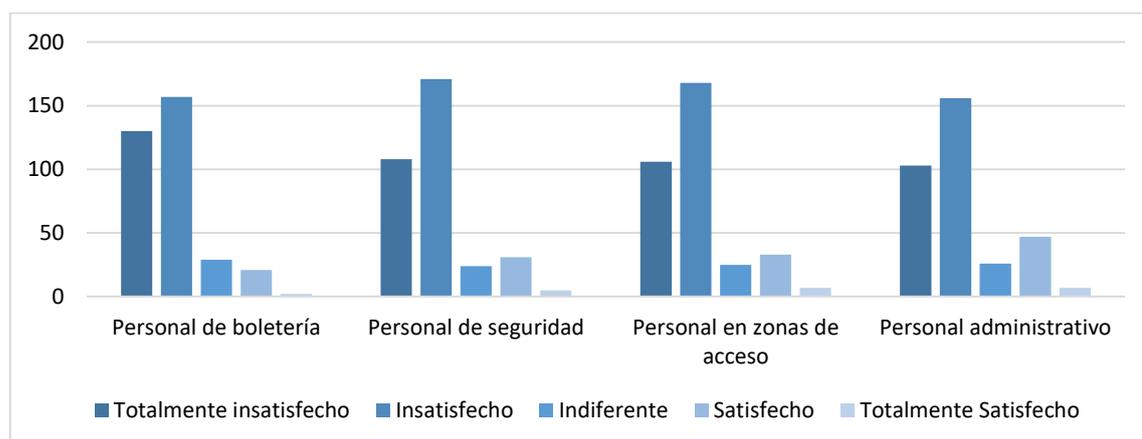


Ilustración 19 Servicio al Cliente

Elaborado por: Autores, 2018

Fuente: Tabla N°25

**ANÁLISIS.** - En el análisis de servicio al cliente se puede notar que el 48% de los encuestados mencionan que están insatisfechos del servicio al cliente, seguido de 33% que mencionan que se encuentran totalmente insatisfechos, en su minoría menciona un 10% estar satisfechos. Por la cantidad de visitantes que recibe el recinto ferial no es suficiente el personal que está encargado, una de las dificultades es poco personal en boletería y seguridad del recinto.

## 10.- Pregunta 5: ¿Qué tan satisfecho se encuentra en relación a la programación?

Tabla 25

*Satisfacción en relación a la programación*

	Totalmente insatisfecho		Insatisfecho		Indiferente		Satisfecho		Totalmente Satisfecho	
Cronograma de artistas	86	25%	187	55%	19	6%	30	9%	17	5%
Planificación de eventos	109	32%	167	49%	21	6%	27	8%	15	4%
Selección de expositores	100	29%	164	48%	24	7%	37	11%	14	4%
Propuesta gastronómica	107	32%	165	49%	26	8%	33	10%	8	2%
<b>TOTAL</b>	<b>402</b>	<b>30%</b>	<b>683</b>	<b>50%</b>	<b>90</b>	<b>7%</b>	<b>127</b>	<b>9%</b>	<b>54</b>	<b>4%</b>

Elaborado por: Autores, 2018

Fuente: Encuestas Aplicadas

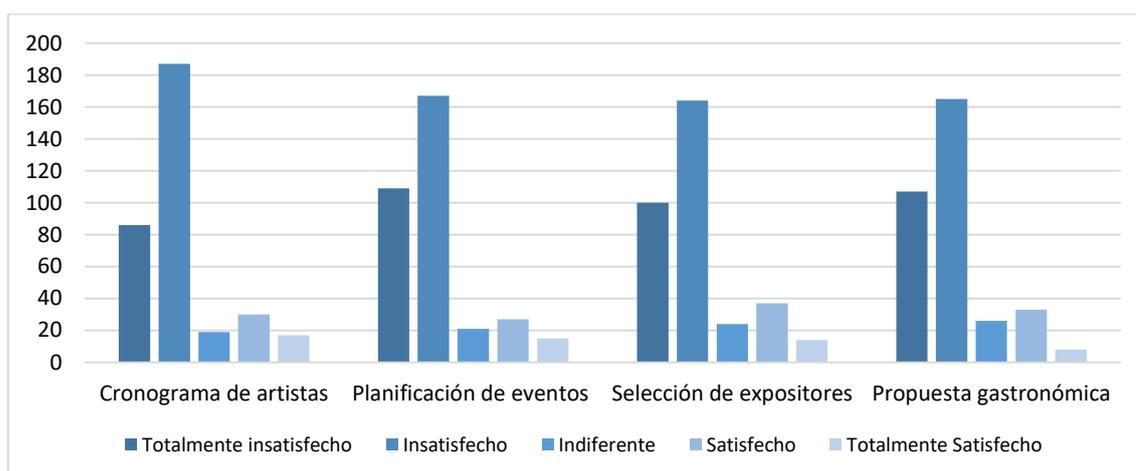


Ilustración 20 Programación

Elaborado por: Autores, 2018

Fuente: Tabla N°26

**ANÁLISIS.** - En el análisis de servicio al cliente se puede notar que el 50% de los encuestados mencionan que están insatisfechos de la programación, seguido de 30% que mencionan que se encuentran totalmente insatisfechos, en su minoría menciona un 9% estar satisfechos. La programación está relacionada directamente con la comunicación, los encuestados mencionaron que desean que exista innovación en los servicios que ofrece el recinto Ferial, debido a que cada año observan a los mismos comerciantes.

## 11.- Pregunta 6: ¿Qué tan satisfecho se encuentra en relación a la comunicación?

Tabla 26

*Satisfacción en relación a la comunicación*

	Totalmente insatisfecho		Insatisfecho		Indiferente		Satisfecho		Totalmente Satisfecho	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Señalética, información interna.	103	30%	167	49%	25	7%	33	10%	11	3%
Plataforma virtual	97	29%	184	54%	21	6%	31	9%	6	2%
Información por RR.SS.	100	29%	171	50%	22	6%	37	11%	9	3%
Publicidad externa	105	31%	154	45%	20	6%	52	15%	8	2%
<b>TOTAL</b>	<b>405</b>	<b>30%</b>	<b>676</b>	<b>50%</b>	<b>88</b>	<b>6%</b>	<b>153</b>	<b>11%</b>	<b>34</b>	<b>3%</b>

Elaborado por: Autores, 2018

Fuente: Encuestas Aplicadas

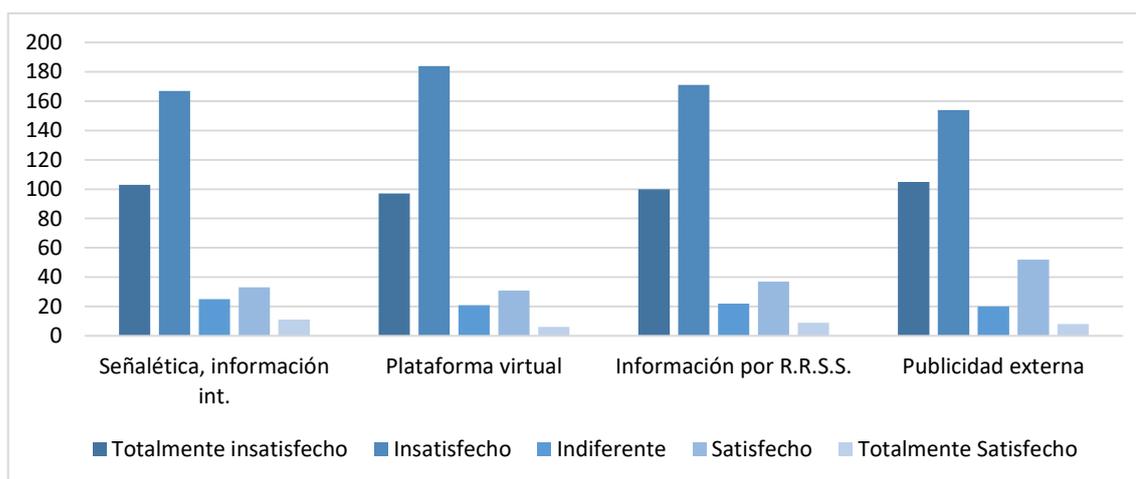


Ilustración 21 Comunicación

Elaborado por: Autores, 2018

Fuente: Tabla N°27

**ANÁLISIS.** - En el análisis de comunicación se puede notar que el 50% de los encuestados mencionan que están insatisfechos de la comunicación, seguido de 30% que mencionan que se encuentran totalmente insatisfechos, en su minoría menciona un 3% estar satisfechos. La comunicación es muy importante debido a todas las actividades que realiza el recinto, falta comunicación para cada segmento que participa dentro de la feria

**12.- Pregunta 7: En términos generales, ¿cómo calificaría su visita a la Feria?**

Tabla 27

*Calificación de la Visita a Macají*

CALIF.	Fa	Fr
1	73	21%
2	72	21%
3	26	8%
4	151	45%
5	17	5%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Tomando en cuenta:

1 (Totalmente Insatisfecho)

5 (Totalmente Satisfecho)

Elaborado por: Autores, 2018

Fuente: Encuestas Aplicadas

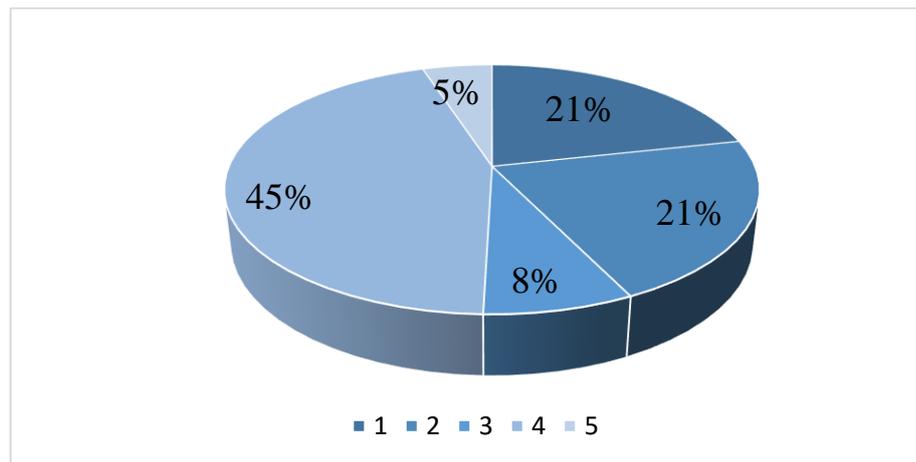


Ilustración 22 Calificación de la Visita a Macají

Elaborado por: Autores, 2018

Fuente: Tabla N°28

**ANÁLISIS.** - El 45% de encuestados mencionan estar satisfechos de la visita que realizaron a la feria de Macají, seguido de 21% que comparten estar insatisfechos y totalmente satisfechos, finalmente con un mínimo 17% se encuentra satisfecho. Se puede notar que la mayoría de las personas que visitaron los días de feria se encuentran satisfechos de los servicios ofertados.

**13.- Pregunta 8: ¿Qué recomendaría al Centro Agrícola de Riobamba para mejorar su servicio prestado?**

Tabla 28

*Recomendación para mejorar el servicio*

<b>FACTORES</b>	<b>Fa</b>	<b>Fr</b>
Logística	59	17%
Infraestructura	60	18%
Servicio al Cliente	104	31%
Programación	63	18%
Comunicación	53	16%
<b>TOTAL</b>	<b>339</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Autores, 2018  
Fuente: Encuestas Aplicadas

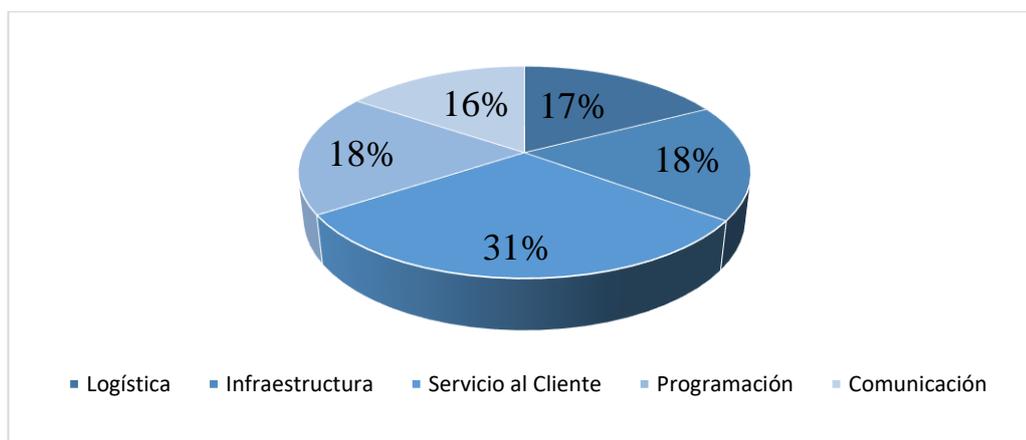


Ilustración 23 Recomendación para mejorar el servicio

Elaborado por: Autores, 2018  
Fuente: Tabla N°29

**ANÁLISIS.** - La mayoría de encuestados mencionan en un 31% que el servicio al cliente es el factor más destacado a mejorar, seguido de infraestructura, programación, comunicación y logística, mantienen casi el mismo porcentaje. Debido a la cantidad de personas que visitan el Centro Agrícola y el poco personal encargado del servicio, se ha descuidado un poco este factor importante.

#### 14.- Pregunta 9: ¿Por qué motivo usted no asistió a la Feria Macají 2018?

Tabla 29

*Motivo de la falta de Asistencia*

FACTORES	Fa	Fr
No existe innovación de sus productos y servicios	19	44%
No me interesa este tipo de eventos	7	16%
No tuve información sobre el evento	9	21%
No me interesan los artistas que se presentaron	8	19%
<b>TOTAL</b>	<b>43</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Autores, 2018

Fuente: Encuestas Aplicadas

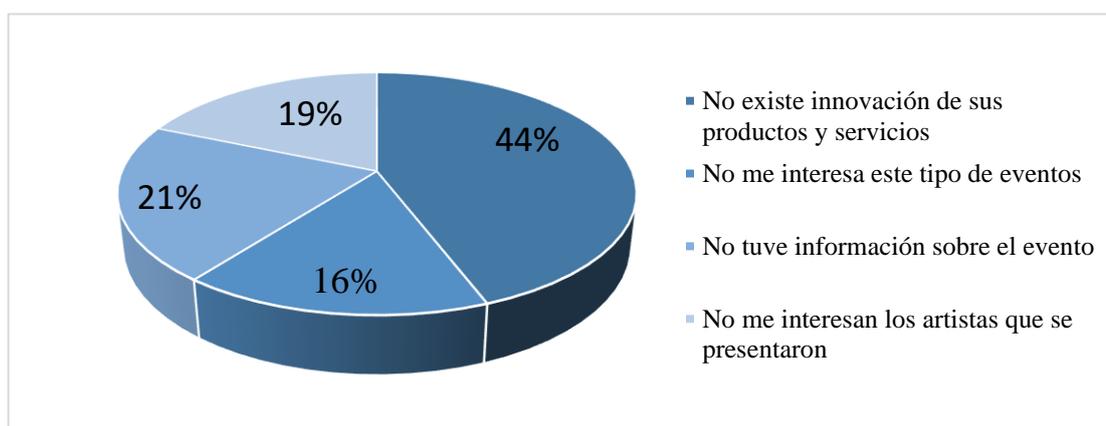


Ilustración 24 Motivo de la falta de Asistencia

Elaborado por: Autores, 2018

Fuente: Tabla N°30

**ANÁLISIS.** – De las personas que no asistieron a la feria se puede notar que en su mayoría con un 44% mencionan que no existe innovación de productos y servicios, el 21% no tuvo información sobre el evento, el 19% no estuvieron interesados en los artistas que se presentaron y el 16% no tiene interés de asistir. El 11% de las personas no asistieron a la feria por lo que se nota la incomodidad debido a la falta de innovación en productos y servicios que ofrece el Recinto Ferial Macají.

### 3.7.1 Resultados

Los resultados evidencian que:

- El 36% de los encuestados están entre un rango de edad entre 18 – 23 años, seguido de, un 25% entre un rango de edad de 24-36 años de edad.
- La mayoría de los encuestados asistieron a la Feria Macají 2018, en un total de 89%.
- El 42% de los encuestados están insatisfechos de la logística de Macají.
- El 53% de los encuestados están insatisfechos de la infraestructura debido a la falta de ventilación en determinados lugares, la poca iluminación del recinto y la distribución de los stands.
- El 48% de los encuestados mencionan que están insatisfechos del servicio al cliente debido al poco personal en cada una de las áreas.
- El 50% de los encuestados mencionan estar insatisfechos de la programación ya que está directamente relacionada con la comunicación y no encuentran innovación en los servicios.
- El 45% de encuestados en términos generales están satisfechos de la visita a la feria Macají.
- El 31% de los encuestados desean que se mejore el servicio al cliente prestado por los empleados del Recinto ferial Macají.
- Las personas que no asistieron a la feria el 44% menciona que no existe innovación de productos y servicios, el 21% no tuvo información del evento, el 19% no estuvieron interesados en los artistas, el 16% no tiene interés de asistir.

## **CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO**

### **4.1 TÍTULO**

PROPUESTA DE UN SISTEMA CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PARA EL RECINTO FERIAL MACAJÍ.

### **4.2 CONTENIDO DE LA PROPUESTA**

#### **4.2.1 Introducción**

Las empresas buscan adaptarse a las nuevas necesidades de sus clientes en un mundo enteramente globalizado e interactivo, es por esto que están volcando sus esfuerzos a implementar estrategias basadas en la correcta gestión del cliente.

En este contexto, existen varias empresas en el Ecuador que conocen la importancia que tiene el cliente actualmente, por esto buscan implementar este modelo de gestión Customer Relationship Management – CRM para mejorar sus sistemas de fidelización, retención y recuperación de clientes.

Se realizó una investigación enfocada a los clientes reales y potenciales con el fin de desarrollar una propuesta que permita, sistematizar toda la información existente mediante una base de datos que facilite la toma de decisiones del directorio.

La propuesta utiliza un plan de implementación CRM con el fin de obtener una ventaja competitiva y crecimiento de la empresa, además comprende un análisis profundo del público objetivo para mejorar su experiencia durante todo el proceso de la prestación del servicio.

## 4.2.2 Objetivo

Elaborar un plan de implementación CRM para obtener información de las tendencias de mercado y satisfacerlas mediante la implementación de estrategias enfocadas en la fidelización de clientes, retención de clientes y recuperación de clientes, combinando procesos del negocio con tecnología y sistemas de información.

## 4.2.3 Plan de Implementación CRM

Para la elaboración de un plan de implementación CRM, Brunetta (2016) se enfoca en cuatro fases que se detallan en la siguiente gráfica:

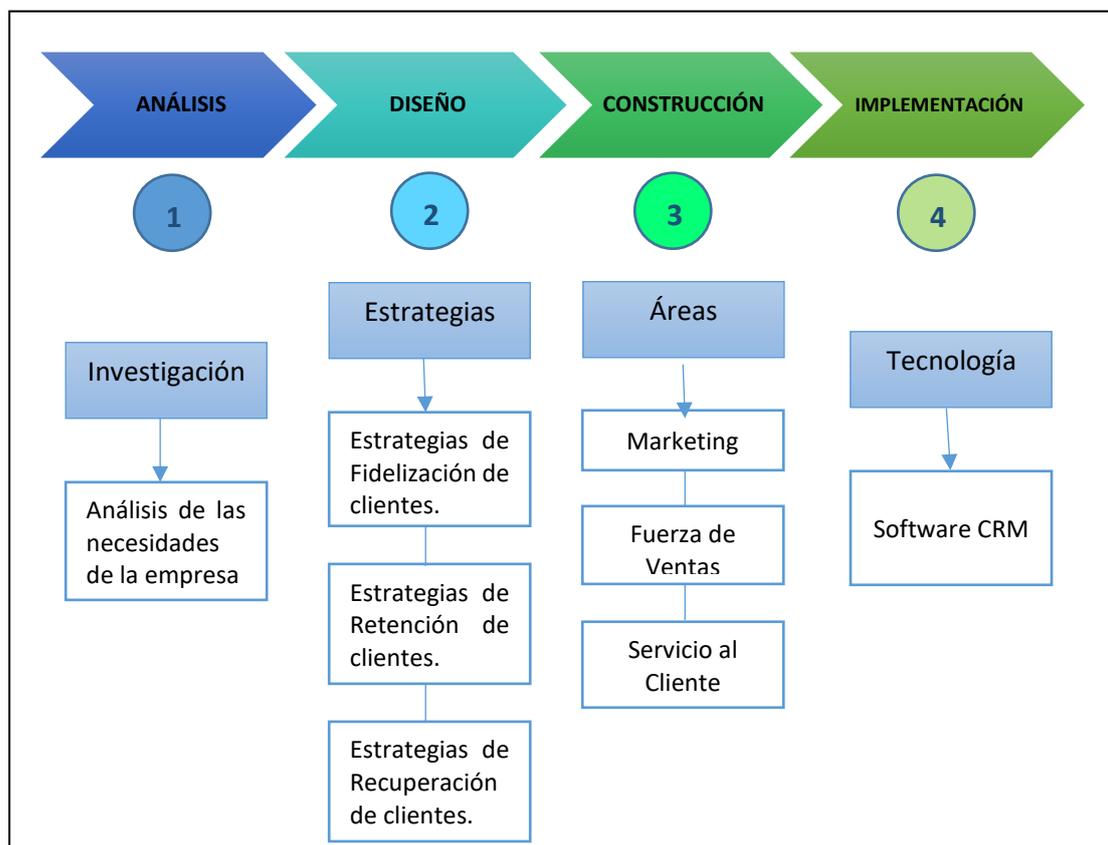


Ilustración 25 Plan de Implementación CRM

Elaborado por: Autores, 2018

Fuente: Brunetta (2016)

**a) Fase 1: Análisis de la empresa**

El Recinto Ferial Macají es una organización sin fines de lucro dedicado a la prestación de varios servicios a la población Riobambeña y el país en general, por ende, recibe varia cantidad de clientes por lo que se propone un plan de implementación CRM.

La idea de desarrollar un CRM para el Recinto Ferial Macají es fidelizar clientes, retener clientes y recuperar clientes.

En esta fase, se desarrolla acciones para conocer la organización, necesidades y toda la información necesaria para realizar un plan de implementación CRM.

Para el desarrollo de esta fase se deben realizar las siguientes acciones:

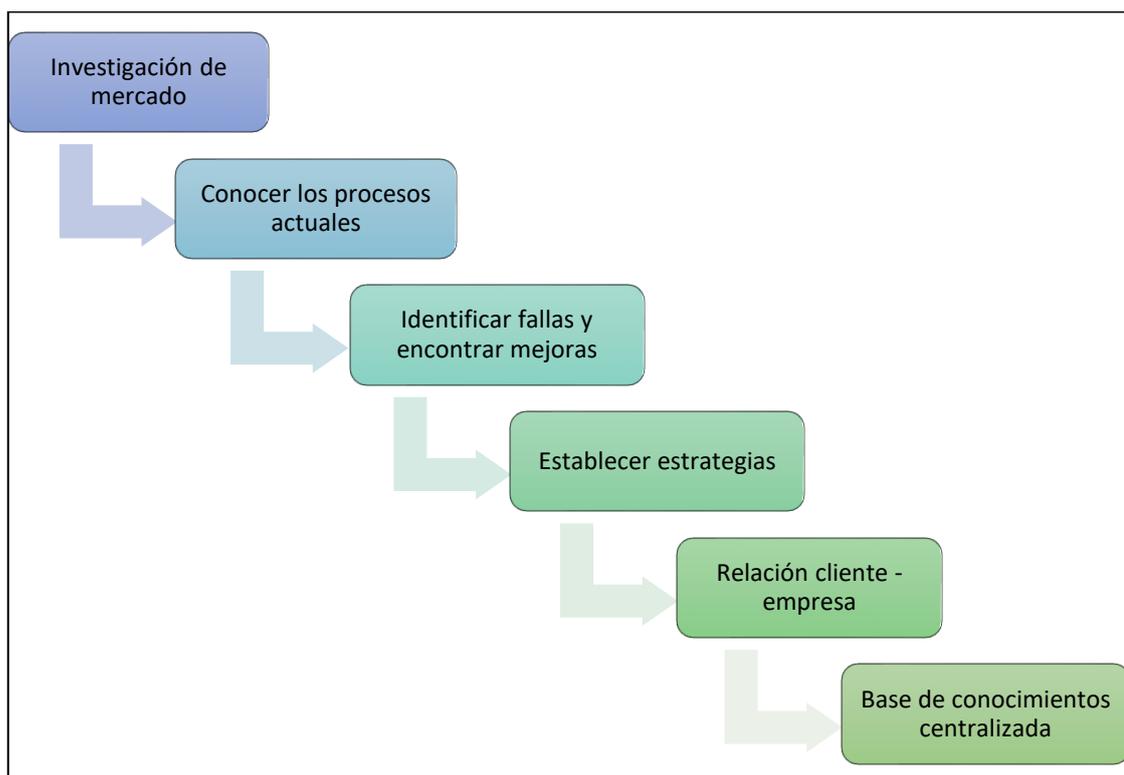


Ilustración 26 Fase 1: Análisis de la empresa

Elaborado por: Autores, 2018  
Fuente: Brunetta (2016)

Acciones desarrolladas:

1. Se realizó una investigación de mercado que permitió determinar lo que los clientes esperan; en términos generales desean mejora en la comunicación, innovación en productos y servicios, y servicio al cliente.
2. Procesos actuales con respecto al registro e ingreso de datos de clientes; se lo realiza de manera física, llenando un pequeño formulario, con documentación básica de sus documentos personales, pero no se mantiene como tal una base de datos.
3. Herramientas actuales con respecto a la información de los clientes; se mantiene información básica de los participantes de la feria, mediante documentos físicos, el error es no mantener una base de datos, para agilizar cualquier proceso y que facilite la segmentación de cada participante para la posterior estrategia.
4. Estrategias para el plan de implementación CRM; las estrategias a desarrollar en este plan están enfocadas a la fidelización del cliente, recuperación del cliente y retención del cliente.
5. Personalizar la relación entre la empresa y los clientes; se lo hará con un enfoque en tres áreas de construcción que son: el área de marketing con la gestión de campañas y una base de datos de marketing; el área de ventas con el análisis de ineficiencias en el marketing y el análisis de los procesos de ventas; y el área de servicio al cliente con oportunidades de establecimiento de ventas y la gestión del conocimiento.
6. Base de conocimientos centralizada; integrar la información sobre los clientes en una única base de conocimientos centralizada para que cualquier empleado que esté autorizado acceda a la información global de cada cliente, desde cualquier momento y lugar.

Por lo que es importante mencionar el ciclo de vida de CRM en esta fase, donde recoge los componentes y etapas básicas que lo conforman.

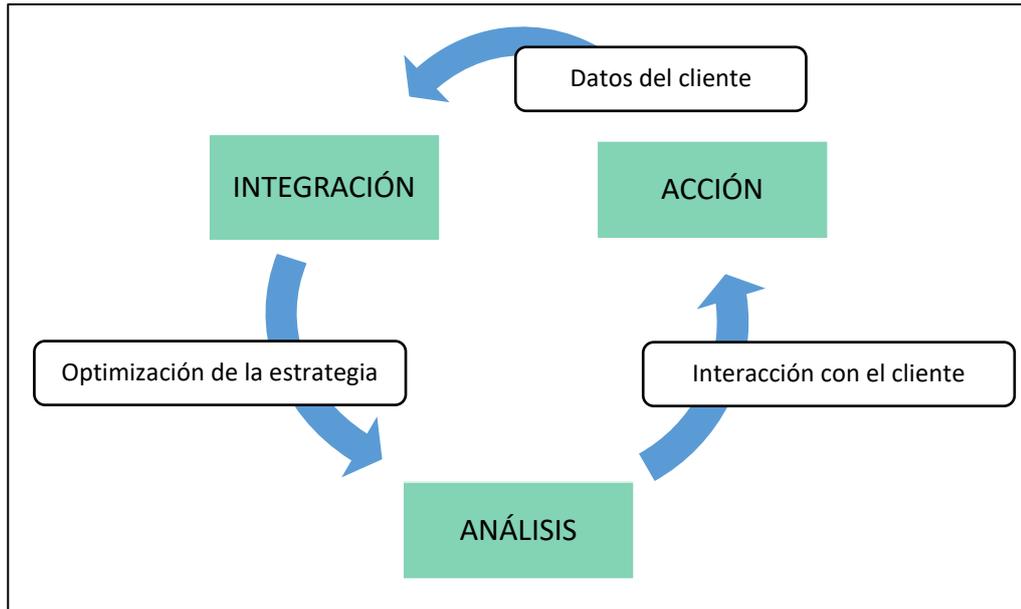


Ilustración 27 Ciclo de vida de CRM

Elaborado por: Autores, 2018

Fuente: Brunetta (2016)

- 1.- Integración: Parte de la información que el Recinto Ferial Macají disponga acerca de sus clientes.
- 2.- Análisis. - Análisis de la información del cliente lo que permite diseñar y dirigir a acciones concretas de marketing y ventas.
- 3.- Acción. - Interacción con el cliente, mediante la identificación de campañas.

#### **b) Fase 2: Diseño de las estrategias**

Definidas las acciones a realizar en la primera fase se aborda el diseño de estrategias en el que se deberá analizar el ciclo de vida del cliente en relación al CRM, para establecer estrategias enfocadas a la fidelización del cliente, retención del cliente y recuperación del cliente.

Independientemente de donde se encuentre el Recinto Ferial en relación al CRM, es necesario conocer la fidelidad y rentabilidad del cliente, ya que puede ampliar el desarrollo de la fidelidad y valor del ciclo de vida en clientes individuales, así como también en toda la cartera de clientes.

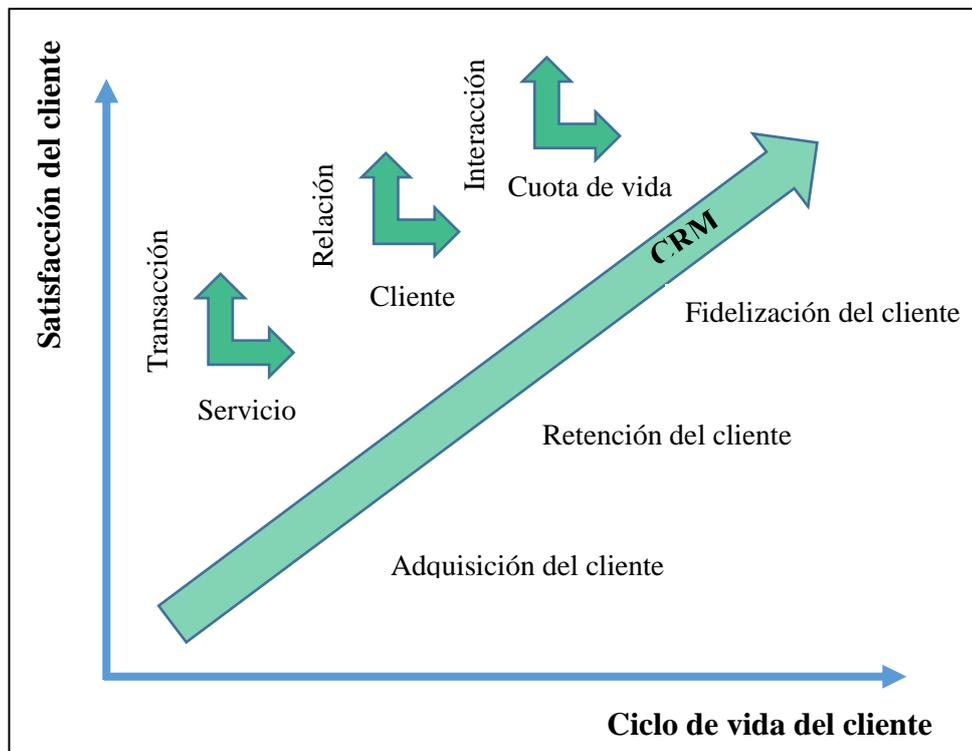


Ilustración 28 Ciclo de vida del cliente en relación al CRM

Elaborado por: Autores, 2018

Fuente: Brunetta (2016)

Garantizar la satisfacción del cliente y crear fidelidad es un gran desafío, debido a la información sobre el cliente y como la empresa lo aproveche.

Una vez que la empresa conoce la rentabilidad y fidelidad de sus clientes puede saber sobre el valor del ciclo de vida de cada uno de ellos.

Cuatro son las situaciones que se desprenden:

1. El cliente es fiel y rentable: hay que potenciar las relaciones para fortalecer la fidelidad e intentar optimizar la rentabilidad.

2. El cliente es fiel pero no es rentable: la empresa debe mantener la fidelidad e intentar que se convierta en rentable, en caso de no conseguirlo es un cliente abandonado.
3. El cliente es rentable pero no es fiel: en este caso la empresa debe centrar sus esfuerzos en fortalecer la relación para crear fidelidad.
4. El cliente no es fiel ni rentable: no merece la pena gastar energía en este tipo de clientes.

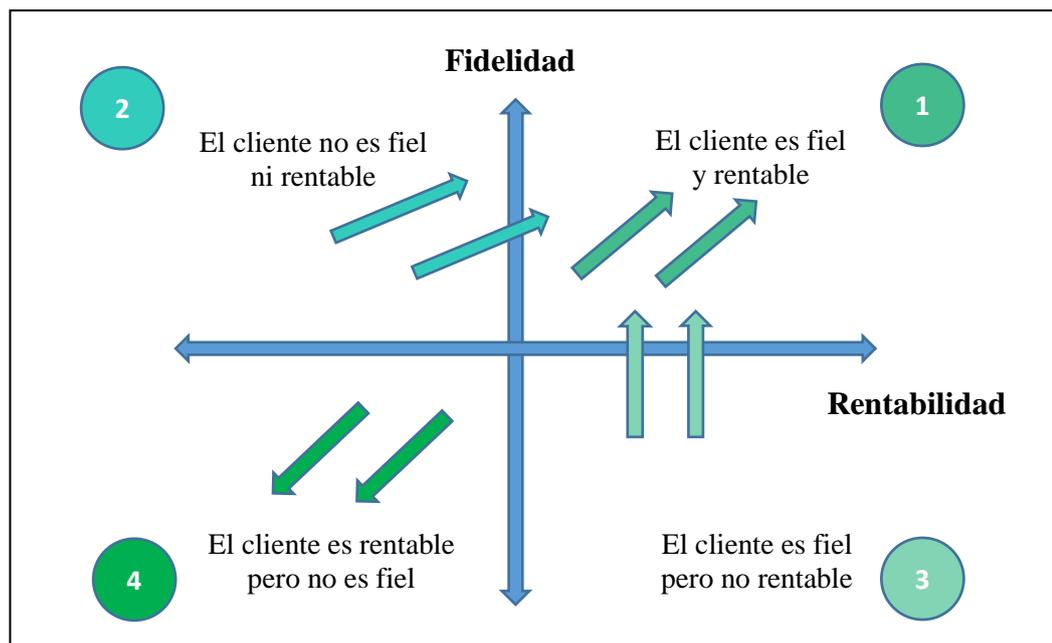


Ilustración 29 Cuota de vida del cliente

Elaborado por: Autores, 2018  
Fuente: Brunetta (2016)

Después de lo descrito se denota la importancia que tiene para una empresa el conocimiento de la cuota de vida del cliente, por lo que se desarrollan las siguientes estrategias enfocadas en la:

- Fidelización de clientes
- Retención de clientes
- Recuperación de clientes

## ESTRATEGIA DE RECUPERACIÓN DE CLIENTES

Tabla 30

*Estrategia de Recursos Humanos: CRM Social*

<b>Estrategia de recursos humanos: CRM Social</b>
<p><b>Descripción:</b></p> <p>Actualmente, el acceso a internet nos ofrece un suministro interminable de información a un click de distancia, simplificando la conectividad alrededor del mundo y ofreciendo a las organizaciones el poder de construir relaciones cercanas y significativas.</p> <p>Los clientes opinan sobre las marcas, recomiendan, critican, sugieren y conversan sobre todos y cada uno de los pasos que siga nuestra organización.</p> <p>Los medios digitales interactivos le permite a sus consumidores expresarse de manera online, y a medida que la tecnología actual se posiciona más en la vida de las personas, se produce una aceleración constante en los negocios, dando como resultado que los consumidores puedan satisfacer sus necesidades de manera eficiente, siendo el tiempo, la ubicación, la disponibilidad de espacio físico se vuelven irrelevantes.</p> <p>Por esto razón se debe contar con un profesional que funge como Social Media Manager el cual se encarga o es el responsable de planificar, sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes.</p>
<p><b>Objetivo:</b></p> <p>Designar un profesional que se encargue de las relaciones e interacciones entre la organización y sus usuarios, clientes y público en general a través de los medios y redes sociales online.</p>
<p><b>Responsable:</b> Social Media Manager</p>
<p><b>Periodicidad:</b> Trimestral</p>

<b>Alcance:</b>	
Departamento de Comunicación	
<b>Tácticas:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar una auditoría general de redes sociales (en caso de tener presencia en las mismas) que permita establecer la situación actual de las plataformas de comunicación.</li> <li>• Establecer que canales sociales va a incluir la estrategia de comunicación, vincular cuentas activas y determinar la función que tendrán cada una de ellas.</li> <li>• Desarrollar una estrategia online de marca mediante el posicionamiento en redes sociales que permita generar feedback (retroalimentación) mediante contenido de calidad.</li> <li>• Definir un cronograma de contenidos que debe incluir fecha y hora de las publicaciones para asegurar la distribución correcta de contenido en todas las redes.</li> <li>• Involucrar al personal de la organización en la presencia, comunicación y conversación online a través de los medios.</li> <li>• Definir un manual de control de riesgo de reputación en redes sociales que permita tener claro los procedimientos para confrontar situaciones adversas en contenido digital.</li> <li>• Planificar controles periódicos para analizar las estrategias y saber cómo seguir mejorando de manera efectiva.</li> </ul>	
<b>Detalle</b>	<b>Presupuesto</b>
Social Media Manager	\$ 200, <sup>00</sup>
Campañas publicitarias	\$ 120, <sup>00</sup>
<b>TOTAL</b>	\$ 320, <sup>00</sup>
<b>Sistema de monitoreo:</b> Google Analytics, Hootsuite	

Elaborado por: Autores, 2018

Fuente: Trabajo de investigación.



Ilustración 30 Estrategia CRM Social

Elaborado por: Autores, 2018  
Fuente: Trabajo de investigación.

## ESTRATEGIAS DE RETENCIÓN

Tabla 31

*Estrategia Funcional: Manual de gestión de eventos.*

<b>Estrategia Funcional: Manual de Gestión de eventos.</b>
<p><b>Descripción:</b></p> <p>La organización debe establecer un protocolo de gestión, el cual facilite todas y cada una de las actividades y eventos a realizarse en el Recinto Ferial, para lo cual, los responsables de cada departamento deben tener claras las funciones, así también la manera de actuar ante problemas que puedan suscitarse durante la realización del mismo.</p> <p>La correcta implementación del manual facilitará la toma de decisiones en aspectos como la delegación de tareas, gestión de tiempo y formación de equipos de trabajo estandarizando los principales procesos de la organización.</p>
<p><b>Objetivo:</b></p> <p>Planificar, programar y controlar las actividades a realizarse en las instalaciones mediante herramientas de gestión e informáticas que orienten al cumplimiento de sus objetivos en forma eficiente.</p> <p>Alcanzar la máxima repercusión posible y lograr notoriedad y mejora de la imagen corporativa de cara a los clientes objetivo y público en general.</p>
<p><b>Responsable:</b> Social Media Manager</p> <p>Coordinador del evento</p>
<p><b>Periodicidad:</b> A partir de su implementación el manual de gestión se utilizará en todos los aspectos organización y logística de eventos.</p>
<p><b>Alcance:</b></p> <p>Departamento Administrativo</p>

Departamento de Comunicación	
<b>Tácticas:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer de forma explícita, ordenada y sistemática una guía programada que abarque todos los aspectos relacionados a la ejecución de las principales ferias realizadas por el Centro Agrícola de Riobamba.</li> <li>• Ofrecer las instrucciones que se consideren necesarias, para los clientes que accedan a los servicios logísticos del Recinto Ferial.</li> <li>• Determinar las condiciones de ejecución y prestación del servicio, acciones de marketing y de comunicación previas a la realización de un evento privado.</li> <li>• Realizar una cotización previa que permita a la organización establecer las necesidades de su target ofreciendo un servicio adecuado.</li> <li>• Designar un coordinador del evento que genere un enlace entre organizadores, auspiciantes, proveedores y asistentes del evento.</li> <li>• Elaborar checklists por áreas de trabajo para que cada grupo tenga claras sus tareas y objetivos.</li> <li>• Establecer un procedimiento enfocado en una estructura sostenible en cuanto al control de la generación y manejo de desperdicios en eventos masivos.</li> </ul>	
<b>Detalle</b>	<b>Presupuesto</b>
Diseño del manual de procedimientos para la gestión de eventos	\$ 175, <sup>00</sup>
Coordinador del evento	\$ 100, <sup>00</sup>
<b>TOTAL</b>	\$ 275, <sup>00</sup>
<b>Sistema de monitoreo:</b> Control del Manual de Procedimientos	

Elaborado por: Autores, 2018  
Fuente: Trabajo de investigación.

# MODELO DE GESTIÓN DE EVENTOS APLICADO



Ilustración 31 Modelo de gestión de eventos

Elaborado por: Autores, 2018  
Fuente: Trabajo de investigación.

Tabla 32

*Estrategia de Ventas: E-Commerce*

<b>Estrategia de Ventas: E-Commerce</b>
<p><b>Descripción:</b></p> <p>Nos encontramos en una era de cambios constantes que constituyen verdaderos retos mediante la generación e implementación de aplicaciones novedosas en Internet que requieren la imaginación y creatividad de los profesionales en Marketing Digital. Por esto deben aprovechar sus cualidades para promover con innovación, servicios en ambientes digitales altamente competitivos.</p> <p>Los medios digitales interactivos permiten a los consumidores expresarse de manera online, y a medida que la tecnología actual se posiciona más en la vida de las personas, se produce una aceleración constante en los negocios, dando como resultado que los consumidores puedan satisfacer sus necesidades de manera eficiente, siendo el tiempo, la ubicación, la disponibilidad de espacio físico se vuelven irrelevantes.</p> <p>Dentro de una organización, el comercio electrónico juega un papel muy importante dentro de la reingeniería de procesos de negocios y es una manera natural de automatizar los procesos entre los departamentos implicados.</p>
<p><b>Objetivo:</b></p> <p>Implementar una herramienta digital que facilite el intercambio de bienes y servicios a través de una página web, y un soporte promocional de redes sociales.</p>
<p><b>Responsable:</b></p> <p>Social Media Manager</p> <p>Community Manager</p>
<p><b>Periodicidad:</b> Trimestral</p>

<b>Alcance:</b>	
Departamento Administrativo	
Departamento de Comunicación	
<b>Tácticas:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer un modelo de publicidad online, que permita a la organización obtener ingresos adicionales por la venta de espacios publicitarios a los anunciantes en la página web y plataformas de redes sociales</li> <li>• Integrar dentro de las compras en línea una estrategia de venta cruzada (Cross-selling) que permitan obtener varias opciones de servicios complementarios.</li> <li>• Establecer dentro de la prestación del servicio online una estrategia de venta adicional (Up-selling) que permita ofrecer un servicio con beneficios adicionales.</li> <li>• Establecer un formato digital que permita obtener beneficios de pagos por publicidad de auspiciantes e instituciones privadas.</li> <li>• Diseñar una estrategia de contenido, que ofrezca información lo suficientemente clara, precisa y comercial.</li> <li>• Regulación y control de las estrategias planteadas, a fin de realizar las correcciones necesarias para su implementación adecuada.</li> </ul>	
<b>Detalle</b>	<b>Presupuesto</b>
Desarrollo de plataforma virtual	\$ 200, <sup>00</sup>
Estrategia de contenido	\$ 100, <sup>00</sup>
<b>TOTAL</b>	\$ 300, <sup>00</sup>
<b>Sistema de monitoreo:</b> Gestión de ingresos por auspiciantes y publicidad.	

Elaborado por: Autores, 2018  
Fuente: Trabajo de investigación.

## ESTRATEGIAS CROSS SELLING Y UP SELLING

CROSS SELLING



PRODUCTOS  
COMPLEMENTARIOS



UP SELLING



PRODUCTO SIMILAR PERO  
DE GAMA SUPERIOR



Ilustración 32 Estrategia de ventas 1

Elaborado por: Autores, 2018  
Fuente: Trabajo de investigación.

## ESPACIOS PUBLICITARIOS EN PÁGINA WEB

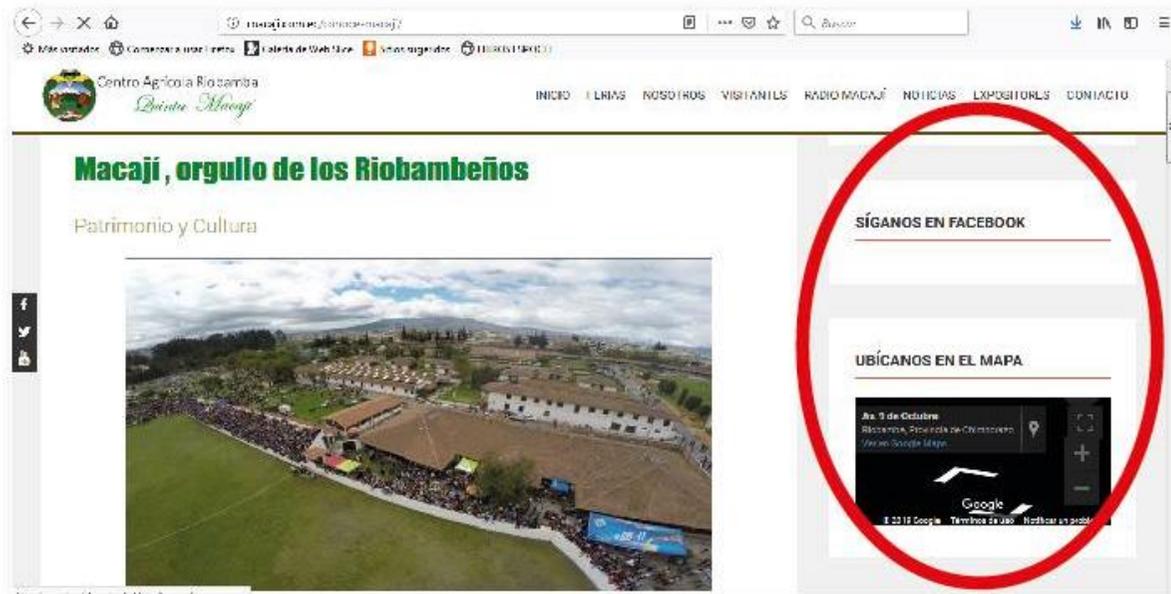


Ilustración 33 Estrategia de ventas 2

Elaborado por: Autores, 2018  
Fuente: Trabajo de investigación.

Tabla 33

*Estrategia de negociación entre empresas: Alianza estratégica*

<b>Estrategia de negociación entre empresas: Alianza Estratégica</b>
<p><b>Descripción:</b></p> <p>Dentro del modelo de gestión enfocado en el cliente, la organización debe trabajar en conjunto con empresas que ofrezcan servicios estratégicos para los expositores y visitantes, que permita establecer diferenciación del servicio en relación a la competencia directa.</p> <p>Las alianzas estratégicas y los acuerdos de cooperación se utilizan cada vez más por que permiten a las empresas mejorar la comunicación y el establecimiento de redes, globalizar las operaciones y reducir al mínimo los riesgos.</p> <p>El ambiente de negocios de hoy en día, cuenta con escasos recursos, tasas rápidas del cambio tecnológico y capital elevado, por esto la empresa debe establecer, que alianzas estratégicas y acuerdos de operación son los más relevantes para las necesidades y expectativas planteadas por la organización, y de qué manera podemos establecer una relación con mayor eficacia.</p> <p>Acceder a nuevos mercados sin grandes inversiones es una de las ventajas principales de establecer alianzas, a fin de compartir y combinar los recursos que poseen las empresas y generar valor en el mercado que mejore la expectativa y satisfacción del cliente.</p> <p>Una alianza estratégica es una gran oportunidad de crecimiento, de dejar de luchar solo y apoyarse en otros que tienen los mismos desafíos que usted.</p> <p>Por esto, una alianza estratégica debe ser considerada como una integración de varias empresas que puedan facilitar la implementación de un nuevo modelo de negocio para el Recinto ferial.</p>

<b>Objetivo:</b>	
Ofrecer servicios adicionales que mejoren y complementen la experiencia del cliente que visitan el Recinto Ferial Macají.	
<b>Responsable:</b> Directorio Administrativo	
<b>Periodicidad:</b> Trimestral	
<b>Alcance:</b>	
Departamento de Comunicación	
<b>Tácticas:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definir y establecer prioridades estratégicas de la organización, para complementar esfuerzos de colaboración entre las organizaciones.</li> <li>• Identificar los aliados estratégicos potenciales que permitan establecer una relación de cooperación a largo plazo</li> <li>• Establecer relaciones entre empresas, optimizando la utilización de recursos y que permitan complementar los esfuerzos de marketing.</li> <li>• Identificar y aprovechar las oportunidades que nos ofrece el mercado a fin de generar una experiencia única de prestación de servicio.</li> <li>• Realizar revisiones periódicas que evalúen los objetivos propuestos, el cumplimiento de objetivos de cada una de las partes, así como ajustes o recomendaciones que se necesite para que la alianza se consolide.</li> </ul>	
<b>Detalle</b>	<b>Presupuesto</b>
Material publicitario	\$ 50, <sup>00</sup>
Reuniones de negocios	\$ 100, <sup>00</sup>
<b>TOTAL</b>	\$ 150, <sup>00</sup>
<b>Sistema de monitoreo:</b> Indicador de resultado e impacto.	

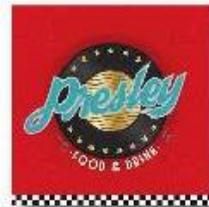
Elaborado por: Autores, 2018  
Fuente: Trabajo de investigación.

## /// ALIANZAS ESTRATÉGICAS



TRANSPORTE

SEGURIDAD



ALIMENTACIÓN

HOSPEDAJE



Ilustración 34 Alianzas estratégicas

Elaborado por: Autores, 2018  
Fuente: Trabajo de investigaci

## ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN

Tabla 34

*Estrategia de Comunicación: Manual de identidad corporativa*

<b>Estrategia de Comunicación: Manual de Identidad Corporativa</b>
<p><b>Descripción:</b></p> <p>La identidad corporativa va más allá de la sola creación de marcas o logotipos. Es un concepto profundo que está en completa relación con la estrategia de comunicaciones de la organización.</p> <p>Su adecuado uso se convertirá en uno de los factores más importantes e influyentes que proyecten valor a su público objetivo y establezcan diferenciación con la competencia, por lo cual, es de vital importancia la implementación de un manual obligatorio que brinde una fuente de consulta para todos aquellos que hagan uso de la imagen.</p> <p>La Identidad Visual de una empresa, organización o institución es el resultado de la aplicación de sus elementos de su identificación, en los diversos soportes que se utilizan de manera cotidiana a fin de estandarizar el uso de las aplicaciones de la marca en un mundo digitalizado de manera dinámica y eficiente.</p>
<p><b>Objetivo:</b></p> <p>Establecer un manual de identidad corporativa que sirva como herramienta fundamental en todas las aplicaciones y que garantice una correcta comunicación y difusión de contenido digital.</p>
<p><b>Responsable:</b> Social Media Manager</p>
<p><b>Periodicidad:</b> A partir de su implementación el manual de identidad corporativa se utilizará en todos los aspectos de imagen y comunicación de la organización.</p>
<p><b>Alcance:</b></p> <p>Departamento de Comunicación</p>

<b>Tácticas:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evaluación de la identidad visual en los elementos de comunicación y publicidad, para un análisis en conjunto con el departamento de comunicación.</li> <li>• Evaluación de la imagen pública que proyecta la marca a través de las plataformas digitales, valor del servicio, servicio al cliente y el valor de marca.</li> <li>• Diseño e implementación del manual de identidad corporativa a través del Community Manager encargado de redes sociales.</li> <li>• Planificación y socialización adecuada a todos los canales de comunicación para llegar a sus diferentes públicos objetivos.</li> <li>• Establecer un análisis que asegure que, la identidad percibida corresponde con la imagen recibida por el público objetivo de la organización.</li> <li>• Biblioteca de archivos complementarios entre los cuales encontrará plantillas en formatos Adobe, así como topografías e imágenes optimizadas para su uso directo.</li> </ul>	
<b>Detalle</b>	<b>Presupuesto</b>
Diseño de logotipo, slogan y mensaje publicitario y sus aplicaciones en plataformas de comunicación.	\$ 75, <sup>00</sup>
Manual de identidad visual (análisis logotipo, tipografía, cromática, usos correctos e incorrectos)	\$ 300, <sup>00</sup>
Control de calidad y seguimiento (sesión de cambios adicionales).	\$ 50, <sup>00</sup>
<b>TOTAL</b>	\$ 425, <sup>00</sup>
<b>Sistema de monitoreo:</b> Valorador de activos de marca (Brand Asset Valuator)	

Elaborado por: Autores, 2018  
Fuente: Trabajo de investigación.



Ilustración 35 Manual de identidad corporativa 1

Elaborado por: Autores, 2018  
 Fuente: Trabajo de investigación.



Ilustración 36 Manual de identidad corporativa 2

Elaborado por: Autores, 2018  
 Fuente: Trabajo de investigación.



Ilustración 37 Manual de identidad corporativa 3

Elaborado por: Autores, 2018  
Fuente: Trabajo de investigación.



Ilustración 38 Manual de identidad corporativa 4

Elaborado por: Autores, 2018  
Fuente: Trabajo de investigación.

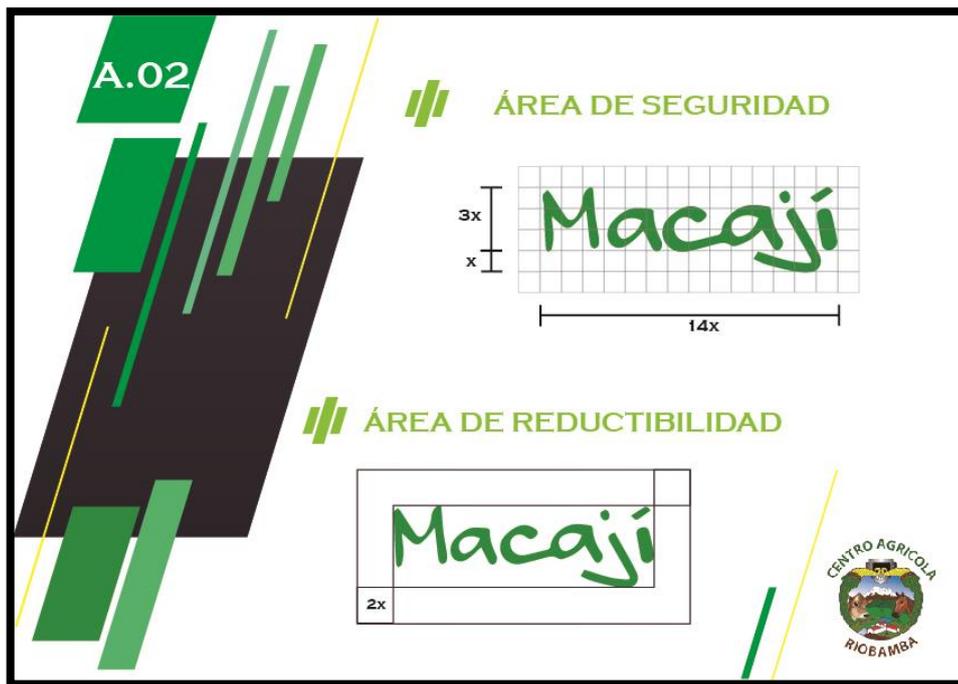


Ilustración 39 Manual de identidad corporativa 5

Elaborado por: Autores, 2018  
 Fuente: Trabajo de investigación.

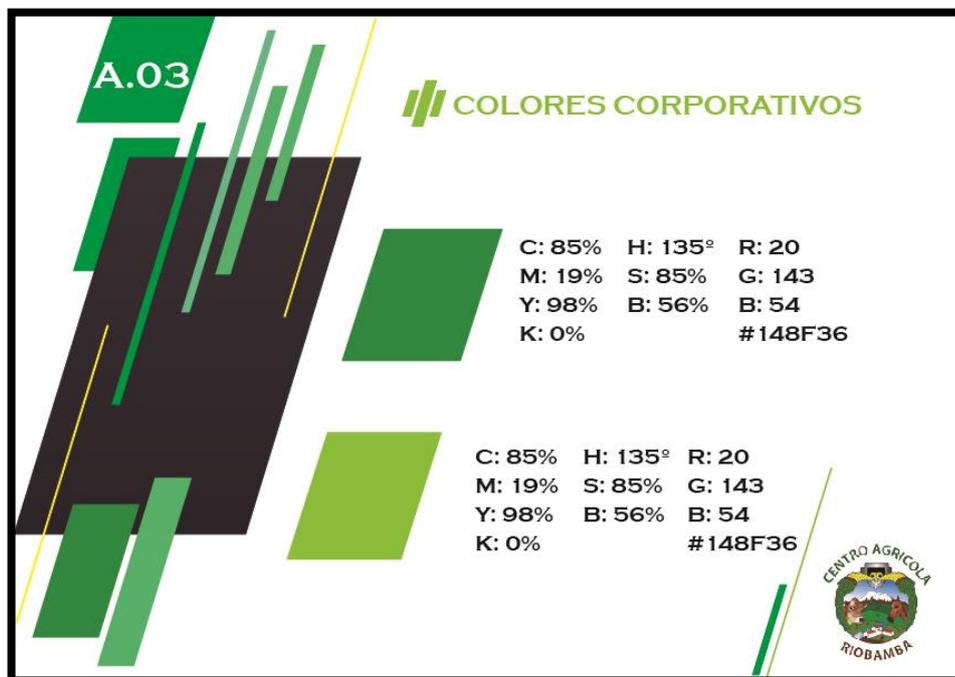


Ilustración 40 Manual de identidad corporativa 6

Elaborado por: Autores, 2018  
 Fuente: Trabajo de investigación.



Ilustración 41 Manual de identidad corporativa 7

Elaborado por: Autores, 2018  
 Fuente: Trabajo de investigación.



Ilustración 42 Manual de identidad corporativa 8

Elaborado por: Autores, 2018  
 Fuente: Trabajo de investigación.



Ilustración 43 Manual de identidad corporativa 9

Elaborado por: Autores, 2018  
Fuente: Trabajo de investigación.



Ilustración 44 Manual de identidad corporativa 10

Elaborado por: Autores, 2018  
Fuente: Trabajo de investigación.

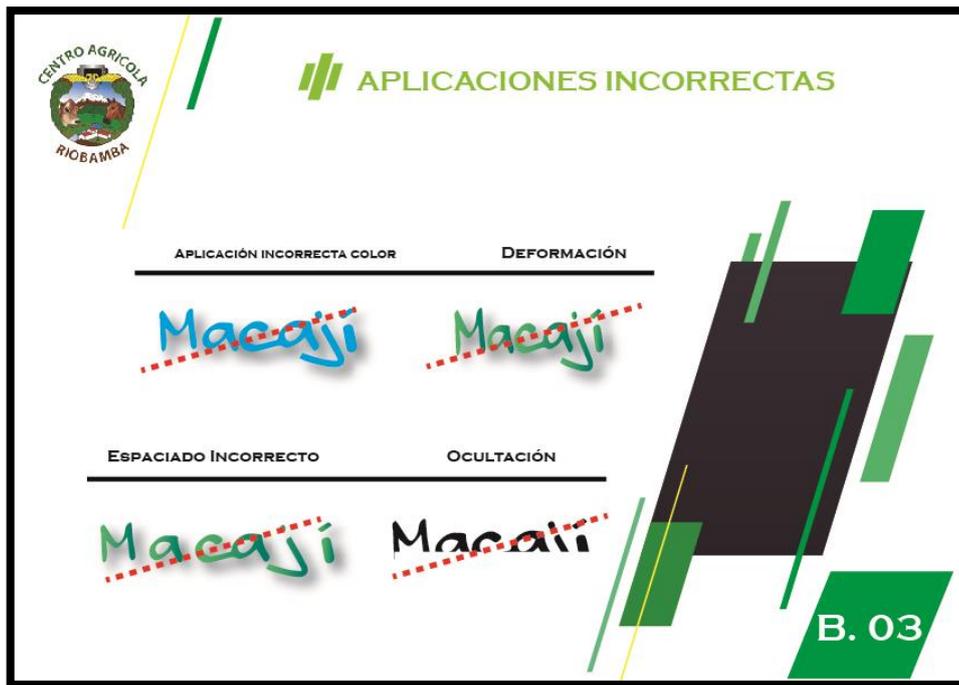


Ilustración 45 Manual de identidad corporativa 11

Elaborado por: Autores, 2018  
 Fuente: Trabajo de investigación.

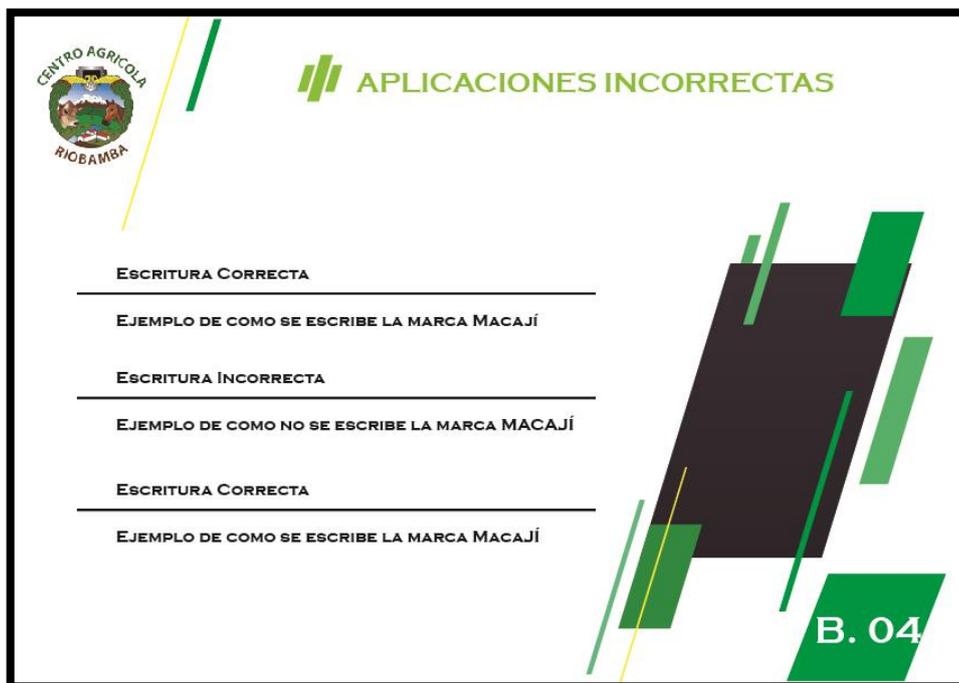


Ilustración 46 Manual de identidad corporativa 12

Elaborado por: Autores, 2018  
 Fuente: Trabajo de investigación.



Ilustración 47 Manual de identidad corporativa 13

Elaborado por: Autores, 2018  
 Fuente: Trabajo de investigación.



Ilustración 48 Manual de identidad corporativa 14

Elaborado por: Autores, 2018  
 Fuente: Trabajo de investigación.



Ilustración 49 Manual de identidad corporativa 15

Elaborado por: Autores, 2018  
Fuente: Trabajo de investigación.



Ilustración 50 Manual de identidad corporativa 16

Elaborado por: Autores, 2018  
Fuente: Trabajo de investigación.



Ilustración 51 Manual de identidad corporativa 17

Elaborado por: Autores, 2018  
Fuente: Trabajo de investigación.



Ilustración 52 Manual de identidad corporativa 18

Elaborado por: Autores, 2018  
Fuente: Trabajo de investigación.



Ilustración 53 Manual de identidad corporativa 19

Elaborado por: Autores, 2018  
Fuente: Trabajo de investigación.



Ilustración 54 Manual de identidad corporativa 20

Elaborado por: Autores, 2018  
Fuente: Trabajo de investigación.



Ilustración 55 Manual de identidad corporativa 21

Elaborado por: Autores, 2018  
 Fuente: Trabajo de investigación.



Ilustración 56 Manual de identidad corporativa 22

Elaborado por: Autores, 2018  
 Fuente: Trabajo de investigación.

Tabla 35

*Estrategia de Recursos humanos: Capacitación del personal*

<b>Estrategia de Recursos Humanos: Capacitación del personal</b>
<p><b>Descripción:</b></p> <p>La implementación de la filosofía CRM es un proceso continuo, que no implica solo el uso de tecnologías orientadas hacia el cliente, sino que involucra a todas y cada una de las personas de la organización por lo cual deben estar correctamente capacitadas en servicio al cliente y ventas.</p> <p>La constante evolución del mercado ha forzado a las empresas a buscar solucionar sus problemas de manera rápida y eficiente y esto ha llevado a las organizaciones a comprender que la capacitación no es un gasto innecesario, sino una inversión que permitirá aumentar la productividad de manera considerable.</p> <p>Si buscamos una correcta aplicación de un modelo de gestión basado en el cliente, el personal de contacto debe poseer una capacitación obligatoria que le permita ser competitivo y que favorezca el crecimiento organizacional a nivel técnico, cultural y de imagen.</p>
<p><b>Objetivo:</b></p> <p>Proporcionar a la empresa recursos humanos altamente calificados en términos de conocimiento del cliente, habilidades y actitudes para su eficiente desempeño.</p>
<p><b>Responsable:</b></p> <p>Social Media Manager</p> <p>Profesional en capacitación</p>
<p><b>Periodicidad:</b> Trimestral</p>
<p><b>Alcance:</b></p>

Todo el personal que posea de manera directa o indirecta contacto con los clientes a fin de establecer estándares de atención al cliente.

**Tácticas:**

- Implementación de políticas de capacitación constante del personal que mantiene contacto directo con los clientes.
- Establecer programas que impulsen al cliente interno a mejorar su nivel profesional y de conocimiento.
- Desarrollar los temas enfocados en el grado de responsabilidad y compromiso de un servicio al cliente.
- Implementar la importancia de ofrecer un servicio con alto grado de profesionalidad y veracidad y desarrollar la habilidad de los empleados para transformar las características del producto en beneficios.
- Desarrollar la habilidad de los empleados para darle seguimiento a los clientes a partir de métodos y técnicas de servicio al cliente.
- Conocer las herramientas necesarias para desarrollar la construcción de relaciones a largo plazo, desarrollando actividades motivacionales.
- Implementar políticas de atención a fin de reducir los conflictos interpersonales que generan improductividad y obstaculizan el cumplimiento de las metas.

<b>Detalle</b>	<b>Presupuesto</b>
Profesional de capacitación	\$ 150, <sup>00</sup>
Material didáctico	\$ 50, <sup>00</sup>
<b>TOTAL</b>	\$ 200, <sup>00</sup>

**Sistema de monitoreo:** Indicador de recursos humanos

Elaborado por: Autores, 2018  
Fuente: Trabajo de investigación.

Tabla 36

*Capacitaciones para personal del Centro Agrícola de Riobamba*

CAPACITACIÓN PARA SERVICIO AL CLIENTE	
Introducción:	<p>Se pretende fomentar el servicio al cliente como base fundamental de la competitividad, de la calidad en el servicio y el logro de la excelencia, cuidar la transición de los valores con los que pretendemos fidelizar al cliente.</p> <p>El servicio al cliente puede ser presencial, telefónico o por internet.</p>
Objetivo:	Lograr que la empresa implemente estrategias para lograr que sus clientes tanto internos como externos llenen sus expectativas, esto con el fin de que el Recinto sea más competitiva destacándose por el buen servicio que brinda a sus clientes.
Temas:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concepto, importancia y tipos de atención al servicio.</li> <li>• Características, factores y principios del servicio.</li> <li>• Tipos de Clientes.</li> <li>• Lealtad de clientes.</li> <li>• Gestión de clientes.</li> <li>• Mejoras del servicio.</li> <li>• Herramientas para el trato con los clientes.</li> <li>• Manejo de momentos.</li> </ul>
Duración:	20 horas
CAPACITACIÓN PARA VENTAS	
Introducción:	La importancia de crear una relación con el cliente que genere empatía y confianza auténtica son la base fundamental en el cierre de ventas. La capacitación beneficiará en la adquisición de habilidades de persuasión y comunicación e imagen estratégica

	que garanticen la atracción de potenciales clientes y retención de nuevos.
Objetivo:	Conocer la importancia de las ventas dentro del Recinto y la necesidad de planificarlo de forma adecuada a través de la definición de estrategias.
Temas:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación intencional con el cliente.</li> <li>• Técnicas de ventas.</li> <li>• El arte de persuadir.</li> <li>• Lenguaje no verbal.</li> <li>• Estrategias de cierre de ventas.</li> <li>• Imagen del buen vendedor.</li> <li>• Estrategia de comunicación para lograr la venta.</li> </ul>
Duración:	20 horas
<b>CAPACITACIÓN PARA LA INTRODUCCIÓN AL CRM</b>	
Introducción:	El CRM ayudará a implementar una correcta gestión de relaciones con los clientes, no implica adoptar una nueva filosofía de trabajo, sino la unión de las antiguas y bien gestionadas técnicas comerciales con la tecnología de la información.
Objetivo:	Mejorar las estrategias comerciales para satisfacer las necesidades de los clientes.
Temas:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Introducción al entorno del CRM.</li> <li>• Ventajas de la aplicación del CRM.</li> <li>• Aplicación de los componentes de CRM.</li> <li>• Implementación del CRM.</li> </ul>
Duración:	30 horas

Elaborado por: Autores, 2018  
Fuente: Trabajo de investigación.

Tabla 37

*Estrategia tecnológica: Software CRM*

<b>Estrategia Tecnológica: Software CRM</b>
<p><b>Descripción:</b></p> <p>Un software CRM se adapta a la empresa, para esto, todos sus procesos y actividades deben estar correctamente planteadas para conocer en qué se debe mejorar.</p> <p>Desarrollar un software personalizado genera gastos innecesarios, por lo cual se recomienda contratar un servicio CRM que mejore la productividad de la organización a través de un software con una interfaz limpia y simple.</p> <p>El software es el complemento fundamental del modelo de gestión basado en el cliente, el cual, a través del análisis de los datos de los clientes y el entorno en el que se desarrolla puede optimizar de manera eficiente el proceso de venta.</p> <p>Estos datos pueden ofrecer un panorama que revelar las tendencias de compra, segmentando en grupos objetivos y de relevancia. El correcto análisis de datos permitirá aumentar las ventas y disminuir pérdidas.</p> <p>El análisis Big Data que posee el software ayuda a las organizaciones a aprovechar esta información y utilizarlos para identificar nuevas oportunidades de negocio que pueden ofrecer, lo cual conduce a establecer negocios más inteligentes, operaciones más eficientes, mayores ganancias y clientes más fieles.</p>
<p><b>Objetivo:</b></p> <p>Contratar un software CRM que permita administrar y gestionar la información producto de la interacción de los clientes con la organización, que facilite la toma de decisiones.</p>
<p><b>Responsable:</b> Social Media Manager</p>
<p><b>Periodicidad:</b> Trimestral</p>

<b>Alcance:</b>	
Departamento de Comunicación	
<b>Tácticas:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Todos los nuevos eventos (llamadas telefónicas, mensajes, reuniones) vinculados a un contacto o a una empresa son fácilmente registrados y de esta manera puede ser planificada una mayor interacción, incluyendo la integración de asignación de tareas.</li> <li>• Establecer un formato para crear informes, importar y exportar contactos, análisis y segmentación del público objetivo.</li> <li>• Diseñar informes y embudos de ventas que permitan valorar en tiempo real la evolución de las ventas reales.</li> <li>• Generar un formato de cotizaciones para cada uno de los servicios que posee el Recinto Ferial Macají.</li> <li>• Implementar una opción de facturas impresas personalizadas, debido a la facilidad de vinculación de datos.</li> <li>• Solicitar la aplicación móvil a fin de que la mayoría de los directivos puedan acceder a la información relevante para la organización.</li> <li>• Implementar plantillas de e-mail para enviar correos electrónicos individuales o en grupo creando una relación constante con el cliente.</li> </ul>	
<b>Detalle</b>	<b>Presupuesto</b>
Software CRM	\$ 200, <sup>00</sup>
<b>TOTAL</b>	\$ 200, <sup>00</sup>
<b>Sistema de monitoreo:</b> Gestión Analítica de Directorio Administrativo	

Elaborado por: Autores, 2018  
Fuente: Trabajo de investigación.

- **Software Microsoft Dynamics**



Ilustración 57 Logo Software Microsoft Dynamics

Elaborado por: Autores, 2018  
Fuente: Microsoft Dynamics

El CRM tiene tres módulos que se enfocan en diferentes áreas de la empresa, el primer módulo es ventas: se enfocará en tener mayor conocimiento de los clientes, lo que ayudará a tomar decisiones de compra antes de que se relacione con los clientes.

El segundo módulo es servicio que se enfocará en la atención al cliente en todo momento, ayudará a los clientes a que tengan una mejor calidad de servicio y facilitará la fidelización.

El tercer módulo es marketing, este se encuentra en cambio constante y tiene que convencer a los clientes de nuevas formas por medio de nuevos medios, además se enfoca en analizar redes sociales e informar sobre las excelentes experiencias del cliente, tendencias e impacto.

- **Software Zoho CRM**



Ilustración 58 Logo Software Zoho CRM

Elaborado por: Autores, 2018  
Fuente: Zoho CRM

Es una plataforma que se encuentra en la nube y tiene varios módulos: módulo de trabajo, formularios web y plugins. Es flexible y muy intuitivo para el usuario por su diseño de interfaz, tiene altos estándares de seguridad, se puede abrir desde cualquier navegador de internet sin necesidad de instalar complementos, y da una visión general de todo el negocio, entre otros.

Cuenta con varios módulos y además cuenta con varios paquetes para las empresas, lo que varía entre los paquetes son funcionalidades que se les va añadiendo al CRM.

- **Software Salesforce CRM**



Ilustración 59 Software Salesforce CRM

Elaborado por: Autores, 2018  
Fuente: Salesforce CRM

Es un sistema para el manejo de relación de clientes diseñada en plataforma Web, el sistema ayuda al usuario a ser más eficiente y eficaz al momento de implantar, administrar y operar la información en beneficio de la empresa.

La aplicación CRM genera resultados para la toma de decisiones y con los datos obtenidos se puede reorganizar o mantener una estructura adecuada que optimice y maximice los recursos de la empresa.

Cuenta con varios módulos; el primer módulo es ventas, el cual va a permitir a la empresa encontrar más clientes potenciales, con mayor rapidez y crear una red de clientes de manera rápida.

El segundo módulo es servicios, el cual permitirá a la empresa ser más flexible con el soporte, más intuitivo y responsivo al momento de dar servicio al cliente.

El tercer módulo es marketing, con este módulo se tendrá mayor interacción con el cliente, con la creación personalizada de marketing, los clientes tendrán canales personalizados a través de correo electrónico, redes sociales y web.

El cuarto módulo es el de comunidad, ya que se puede conectar clientes, proveedores y personal de una forma directa con la información, aplicaciones.

El quinto módulo es el de Analytics, el cual crea análisis rápidos de información.

### **Tabla Comparativa**

Tabla 38

*Tabla Comparativa de Software CRM*

<b>Factores del CRM</b>	<b>Zoho CRM</b>	<b>Microsoft Dynamics CRM</b>	<b>SalesForce CRM</b>
Precio / Usuario / mes	\$12	\$44	\$65
Precio / Usuario / mes	\$130	\$528	\$780
Límites de usuarios	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado
<b>VENTAS</b>			
Cuentas	Incluido	Incluido	Incluido
Seguimiento e historial de actividades y competencia.	Incluido	Incluido	Incluido

Contactos	Incluido	Incluido	Incluido
Proceso de ventas	Incluido	Incluido	Incluido
<b>MARKETING</b>			
Campañas	Incluido	Incluido	Incluido
Marketing por email	Incluido	Incluido	Incluido
Límite de emails por día	Incluido	Incluido	Incluido
Google adWords		Incluido	Incluido
<b>SOPORTE TÉCNICO</b>			
Seguimiento de errores	Incluido	Incluido	Incluido
Facebook	Incluido		Incluido
Googles apps	Incluido		Incluido
Twitter	Incluido		Plugin
Colaboración social con clientes.	Incluido		
Correo electrónico	Incluido	Incluido	Incluido
<b>PERSONALIZACIÓN</b>			
Módulos personalizados / objetos personalizados	Incluido	Incluido	Incluido
Tipos de registro personalizado	Incluido	Incluido	Incluido
Aplicaciones integradas de terceros	Incluido	Plugin	Plugin
Control de acceso por usuario	Incluido	Incluido	Incluido

CLOUD			
Copia de seguridad de base de datos programada y exportación	Incluido		Adicional
Nube	Incluido	Incluido	
CONFIGURACIÓN			
Asignación de notificaciones	Incluido	Incluido	Incluido
Campos de imagen	Incluido	Incluido	Incluido
Reglas de automatización	Incluido	Incluido	
Arrastre para personalizar la página de inicio	Incluido	Incluido	Incluido
Pestañas configurables	Incluido		Incluido
MANEJO DE DATOS Y RESPALDOS DE LA BASE DE DATOS			
Importador de datos	Incluido	Incluido	Incluido
Cargador de información	Incluido		Incluido
Base de datos	Incluido	Incluido	Incluido

Elaborado por: Autores, 2018  
Fuente: Salesforce CRM

Tabla 39

*Presupuesto General*

<b>ESTRATEGIA DE RETENCIÓN DE CLIENTES</b>			
<b>Estrategia de Recursos Humanos: CRM Social</b>	Social Media Manager	\$ 200, <sup>00</sup>	
	Campañas publicitarias	\$ 120, <sup>00</sup>	
	<b>Subtotal</b>		<b>\$ 320,<sup>00</sup></b>
<b>ESTRATEGIA RETENCIÓN DE CLIENTES</b>			
<b>Estrategia Funcional: Manual de Gestión de eventos.</b>	Diseño del manual de procedimientos para la gestión de eventos	\$ 175, <sup>00</sup>	
	Coordinador del evento	\$ 100, <sup>00</sup>	
	<b>Subtotal</b>		<b>\$ 275,<sup>00</sup></b>
<b>Estrategia de Ventas: E-Commerce</b>	Desarrollo de plataforma virtual	\$ 200, <sup>00</sup>	
	Estrategia de contenido	\$ 100, <sup>00</sup>	
	<b>Subtotal</b>		<b>\$ 300,<sup>00</sup></b>
<b>Estrategia de negociación entre empresas: Alianza Estratégica</b>	Material publicitario	\$ 50, <sup>00</sup>	
	Reuniones de negocios	\$ 100, <sup>00</sup>	
	<b>Subtotal</b>		<b>\$ 150,<sup>00</sup></b>

<b>ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN</b>			
<b>Estrategia de Comunicación: Manual de Identidad Corporativa</b>	Diseño de logotipo, slogan y mensaje publicitario y sus aplicaciones en plataformas de comunicación.	\$ 75, <sup>00</sup>	
	Manual de identidad visual (análisis logotipo, tipografía, cromática, usos correctos e incorrectos)	\$ 300, <sup>00</sup>	
	Control de calidad y seguimiento (sesión de cambios adicionales).	\$ 50, <sup>00</sup>	
	<b>Subtotal</b>		<b>\$ 425,<sup>00</sup></b>
<b>Estrategia de Recursos Humanos: Capacitación del personal</b>	Profesional de capacitación	\$ 150, <sup>00</sup>	
	Material didáctico	\$ 50, <sup>00</sup>	
	<b>Subtotal</b>		<b>\$ 200,<sup>00</sup></b>
<b>Estrategia tecnológica: Software CRM</b>	Software CRM	\$ 200, <sup>00</sup>	
	<b>Subtotal</b>		<b>\$ 200,<sup>00</sup></b>
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1870,<sup>00</sup></b>

Elaborado por: Autores, 2018

Fuente: Estrategias

c) **Fase 3: Áreas de construcción**

La fase tres, tiene que ver con las áreas de construcción en áreas importantes mediante las estrategias planteadas en la fase dos; el desarrollo de una solución CRM parte de la información y las estrategias establecidas para el Recinto Ferial, resultando en una fuente centralizada de información.

Las áreas de construcción mejorarán los esfuerzos de ventas, marketing y servicio al cliente.

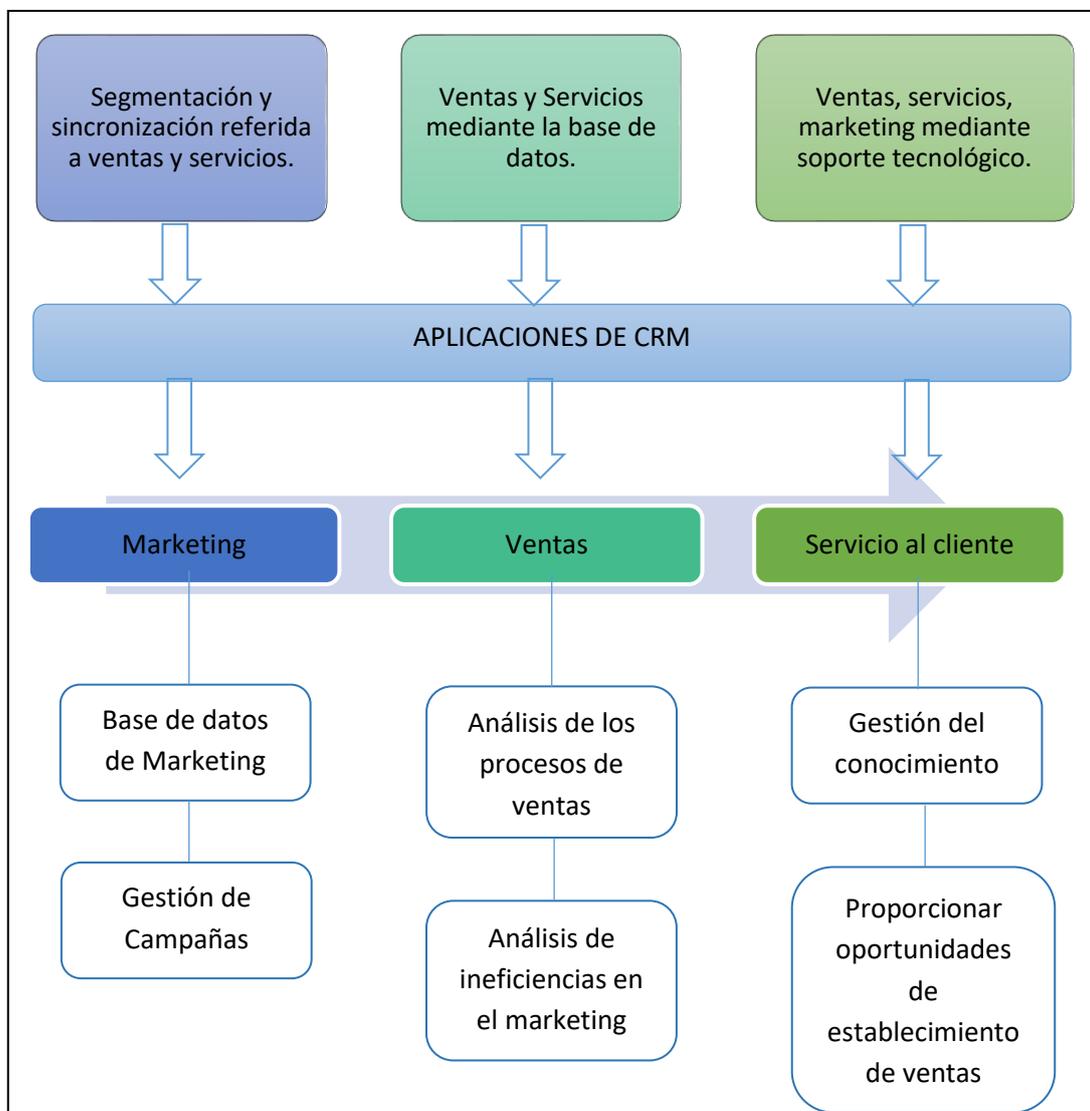


Ilustración 60 Fases de construcción de CRM

Elaborado por: Autores, 2018  
Fuente: Trabajo de investigación.

**Marketing.** - Permitirá que el personal gestione las campañas fácilmente y de una forma efectiva con resultados óptimos.

La automatización del marketing permitirá:

- Dirigir campañas de marketing.
- Generar clientes rentables.
- Analizar la efectividad y penetración de la campaña.
- Obtener informes del historial de compra del cliente.

Sub áreas del marketing:

- Redes sociales.
- Sistema de administración de campañas.

**Ventas.** – Buscará instantáneamente la información sobre clientes habituales, servicio, capacitaciones, el sistema de transmisión de información del cliente al directorio y encargados del área.

La automatización de ventas permitirá:

- Acceder instantáneamente a la información actualizada del cliente.
- Realizar seguimiento de cuentas.

Sub áreas de ventas:

- E-commerce.
- Venta en el lugar.

**Servicio al cliente.** - Proporcionará una infraestructura integrada que permita a los clientes internos poseer información de los clientes, información que garantice que el cliente tenga excelente experiencia.

La automatización del servicio al cliente permitirá:

- Acceder a los historiales completos y detallados
- Proporcionar oportunidades de intercambio y de establecimiento de ventas.

Sub áreas de servicio al cliente:

- Redes sociales
- Sitio web

#### **d) Fase 4: Implementación Software CRM**

La implementación del CRM se realizará en dos etapas. La primera configuración de equipos y cuentas, mientras que la segunda consiste en realizar pruebas piloto para determinar que el CRM esté bien implementado.

El primer paso para empezar la implementación será instalar los navegadores correctos en las computadoras en las que se va a utilizar el CRM. También se debe verificar que las computadoras cuenten con la versión actualizada para que el sistema funcione de la mejor manera.

El segundo paso para la implementación es crear un usuario, el cuál será el encargado del sistema. Este usuario tendrá el perfil para poder crear nuevos usuarios para la empresa y designar roles.

El siguiente paso es migrar todos los datos de los contactos y clientes de la empresa al sistema, este proceso será realizado mediante el asistente de importación de contactos que

tiene el CRM. Después de revisar y confirmar que los datos están agregados correctamente el Recinto Ferial estará lista para poder interactuar con el CRM y realizar las pruebas necesarias para determinar si la implementación es correcta.

El último paso es utilizar los diferentes módulos que están implementados como son: marketing, ventas y servicio al cliente.

### **Etapa de pruebas**

En esta etapa se realizan pruebas a las diferentes funcionalidades del CRM para ver si existe alguna compatibilidad en el sistema o algún error. Además, se trata de probar utilizando los datos más reales que existan para poder determinar si está funcionando correctamente. Las pruebas se realizan con cada una de las funcionalidades donde muchas de ellas se encuentran conectadas entre sí.

Si las pruebas realizadas son satisfactorias y no existieron errores ni incongruencias en los datos migratorios al sistema, se determina que el CRM fue implementado correctamente, para que se concluya la etapa de prueba, el sistema se podrá utilizar el CRM para que realice pruebas preliminares y se pueda determinar si existen fallos o no en el si

## CONCLUSIONES

- A través de la observación de las actividades desarrolladas por el Recinto Ferial Macají, se realizó un diagnóstico de su situación actual analizando de manera adecuada sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Teniendo como base esa información se calificaron los factores internos y externos, estableciendo su grado de relación y las estrategias generales que al ser aplicadas de manera adecuada contribuirán a mejorar la calidad de gestión del servicio.
- Mediante la investigación de mercados a la población de la ciudad de Riobamba, pudimos determinar el grado de satisfacción de las personas que asistieron al recinto ferial que poseen en relación a los servicios prestados por la organización.
- La información recopilada durante la investigación ha permitido sustentar la propuesta del modelo de gestión CRM enfocada en la satisfacción del cliente que incluyen estrategias desarrolladas cuyo objetivo es potenciar el desempeño de la organización para consolidar las a largo plazo con el público objetivo.

## **RECOMENDACIONES**

- El Directorio General deberá establecer análisis periódicos de la situación actual del Centro Agrícola de Riobamba – Recinto Ferial Macají, el cual permita establecer la eficiencia con la cual se establece la gestión CRM y aplicar correctivos en las actividades planificadas y aportar a la auto-sustentabilidad de la organización.
- La correcta implementación de un modelo de gestión basado en el cliente requiere de la integración y el compromiso de todos los integrantes de la organización del Centro Agrícola de Riobamba, para llegar a los objetivos planteados.
- Se recomienda implementar el sistema de gestión CRM de la empresa Zoho debido a que posee una interfaz de fácil uso y flexibilidad en los pagos, lo que facilitará su implementación a fin de incrementar la fidelización de los clientes objetivos y por ende la rentabilidad de la organización.

## BIBLIOGRAFÍA

- Achilles, F. (2013). *Desarrollo Organizacional*. México: Limusa.
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid: Midac Digital.
- Arenas, J. (2016). *Desarrollo Empresarial*. México: Pearson.
- Banco Central del Ecuador. (15 de Julio de 2018). *Riesgo país*. Recuperado de [https://contenido.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=riesgo\\_pais](https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais)
- Beckhard, J. (2014). *Desarrollo Organizacional*. México: Editorial Limusa.
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación*. México: Pearson.
- Brunetta, H. (2016). *CRM, la guía definitiva: estrategia de gerenciamiento de la relación con los clientes*. Buenos Aires : Pluma Digital Ediciones.
- Cegarra, J. (2013). *Los métodos de investigación*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Choy, K., Fan, K., & Lo, V. (2013). *Desarrollo de un sistema de gestión de la relación cliente-inteligencia*. España: Pearson.
- Coto, M. (2008). *El plan de marketing digital : blended marketing como integración de acciones on y offline*. España: Pearson Education.
- Ferré, J., & Ferré, J. (2015). *La conducta del consumidor y del cliente*. Madrid: Díaz Santos.
- García, I. (2014). *Gestión de la Relación con los Clientes*. Madrid: Fundación Confemetal.
- Gobierno Autónomo descentralizado Riobamba. (25 de Junio de 2018). *Riobamba en cifras*. Recuperado de [www.gadmriobamba.gob.ec](http://www.gadmriobamba.gob.ec)
- Gómez, B. (2014). *Un modelo de autoevaluación*. Madrid: Visión Libros.
- Heredia, C. A. (2015). *Aplicación del Customer Relationship Management - CRM para el mejoramiento de sistemas de fidelización y retención de clientes en el sector de seguros, en el distrito metropolitano de Quito, Caso Práctico: Top Seg Compañía*

- de Seguros*. (Tesis de Grado, Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE)  
Recuperado de <https://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/10867>.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (08 de 05 de 2018). *Ecuador en cifras*.  
Recuperado de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Marzo-2016/Presentacion%20Empleo\\_0316.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Marzo-2016/Presentacion%20Empleo_0316.pdf)
- Fondo Monetario Internacional. (12 de Junio de 2018). *Capacidad de pago Ecuador*.  
Recuperado de <https://www.imf.org/external/spanish/index.htm>
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (10a. ed.). México: Pearson Educación.
- Llamas, J. M. (2014). *Estructura Científica de la Venta*. México: Editorial Limusa.
- Lopez Orozco, M. A., Salinas Varas, N. X., & Torres Argudo, N. M. (2015). *Diseño de un modelo de implementación de software libre en la nube, orientado a la parte administrativa de las relaciones con el cliente (CRM) para Supralive S.A. del Cantón Samborondón*. (Tesis de Grado, Universidad de Guayaquil). Recuperado de [http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/20354/1/Tesis%20CRM%20y%20S AAS\\_FINAL.pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/20354/1/Tesis%20CRM%20y%20S AAS_FINAL.pdf).
- Marquina-Arenas, J. (2013). *Plan Social Media y Community Manager*. Barcelona: Editorial UOC.
- Martínez, D. (2013). *Elaboración del plan estratégico y su implantación del cuadro de mando integral*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Ministerio de Industrias y Productividad. (18 de Junio de 2018). *Balanza comercial y su incidencia en la economía*. Recuperado de [www.industrias.gob.ec](http://www.industrias.gob.ec)
- Muñoz, C. (2015). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. México: Pearson.

- Navarro, E. (2015). *Marketing Ferial*. España: Editorial Pearson.
- Nicholson, W. (2015). *Teoría Macroeconómica: Principios básicos y aplicaciones* (6a. ed.). España.
- Nuria, G., & Curto, J. (2015). *Customer Analytics: mejorando la inteligencia del cliente mediante los datos*. Barcelona: Editorial UOC.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2013). *Generación de modelos de negocio*. Barcelona: Centro Libros PAPF, S.L.U.
- Palmatier, R., & Colleen, K. (2017). *Customer Engagement Marketing*. Seattle: Palgrave MacMillan.
- Parvatiar, A., & Shet, J. (2014). *Práctica de la Gestión de Relación con los clientes*. España : Pearson.
- Pride, W., & Ferrell, O. (2015). *Marketing: Conceptos y Estrategias*. Bogotá: McGraw-Hill.
- Puro Marketing. (2017). *Lealtad del consumidor*. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/53/12505/lealtad-consumidor-basica-para-crecimiento-empresas.html>
- Renart, L. (2016). *CRM, Tres estrategias de éxitos*. Madrid: Editorial UOC.
- Render, B. (2016). *Métodos Cuantitativos para los negocios*. México: Limusa.
- Reyes, C. (05 de 12 de 2017). *Cerebro Comunicaciones*. Recuperado de: <http://cerebrocomunicaciones.com/wp-content/uploads/2016/08/EBOOK-COMMUNITY-MANAGEMENT-CEREBRO-COMUNICACIONES.pdf>
- Rivera, J. (2013). *Dirección de Marketing*. Madrid: Esic.
- Rivera, J., & López, M. (2012). *Dirección de Marketing: fundamentos y aplicaciones*. Barcelona: Esic Editorial.

- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2013). *Conducta del Consumidor*. Madrid: Esic Editorial.
- Rodriguez, C. (2015). *Teoría y Práctica del análisis de datos cualitativos*. México: Sociotam.
- Sainz, J. (2017). *Plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: Esic Editorial .
- Santambrosio, M. (2014). *Plan de marketing digital* . España: Centro Libros PAPF.
- Sarmiento, J. (2015). *Marketing de relaciones: aproximación a relaciones virtuales*. Madrid: DIKINSON S.L.
- Schraanrs, S. (2016). *Estrategias de marketing orientado al consumidor*. Madrid: Díaz de Santos S.A.: Esic Editorial.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. California: Ibukku Editorial.
- Sigala, M. (2015). *CRM 2.0 aplicaciones y tendencias*. España: Editorial Pearson.
- Toalongo, K. B. (2013). *Propuesta de implementación de una estrategia basada en CRM para la empresa Agrota Cía Ltda.* (Tesis de grado, Universidad Técnica Salesiana). Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4645/1/UPS-CT002636.pdf>.
- Vanlaethem, N. (2014). *La caja de herramientas mercadotécnica*. México: Grupo Editorial Patria.
- Villaseca, D. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. España: Esic Editorial.
- Zabala, H. (2015). *Planeación estratégica aplicada*. Colombia: Universidad Cooperativa Colombia.
- Zeballos, E. (2012). *El modelo de desarrollo empresarial*. Nicaragua: Editorial Fundación Omar Dengo.

## ANEXOS

### Anexo 1

#### ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

**Objetivo:** El objetivo de esta encuesta es conocer el grado de satisfacción que poseen los clientes reales del Centro Agrícola de Riobamba – Recinto Ferial Macají, la información obtenida será utilizada con fines académicos.

#### DATOS INFORMATIVOS

GÉNERO	
Masculino	
Femenino	

EDAD	
18 – 23	
24 – 36	
37 – 53	
54 o más	

OCUPACIÓN	
Estudiante	
Ama de casa	
Empleado Público	
Empleado Privado	
Independiente	
Otros:	

Ciudad de donde nos visita

#### CUESTIONARIO

1: ¿Usted asistió a la Feria Macají 2018?

SI	
NO	

2. ¿Qué tan satisfecho se encuentra en relación a la logística?

	Totalmente insatisfecho	Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho	Totalmente Satisfecho
Accesibilidad vehicular					
Accesibilidad peatonal					
Facilidad de adquisición de las entradas					
Seguridad interna y externa					

3. ¿Qué tan satisfecho se encuentra en relación a la infraestructura?

	Totalmente insatisfecho	Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho	Totalmente Satisfecho
Disposición de S.S.H.H					
Tachos de basura					
Distribución de los stands					
Iluminación del Recinto					
Ventilación					

4: ¿Qué tan satisfecho se encuentra en relación al servicio al cliente?

	Totalmente insatisfecho	Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho	Totalmente Satisfecho
Personal de boletería					
Personal de seguridad					
Personal en zonas de acceso					
Personal administrativo					

5: ¿Qué tan satisfecho se encuentra en relación a la programación?

	Totalmente insatisfecho	Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho	Totalmente Satisfecho
Cronograma de artistas					
Planificación de eventos					
Selección de expositores					
Propuesta gastronómica					

6: ¿Qué tan satisfecho se encuentra en relación a la comunicación?

	Totalmente insatisfecho	Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho	Totalmente Satisfecho
Señalética, información					
Plataforma virtual					
Información por RR.SS.					
Publicidad externa					

7. En términos generales, ¿cómo calificaría su visita a la Feria?

1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5 ○

Tomando en cuenta:

1 (Totalmente Insatisfecho)

5 (Totalmente Satisfecho)

8. ¿Qué recomendaría al Centro Agrícola de Riobamba para mejorar su servicio prestado?

FACTORES	Fa
Logística	
Infraestructura	
Servicio al Cliente	
Programación	
Comunicación	

9. ¿Por qué motivo usted no asistió a la Feria Macají 2018?

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Anexo 2

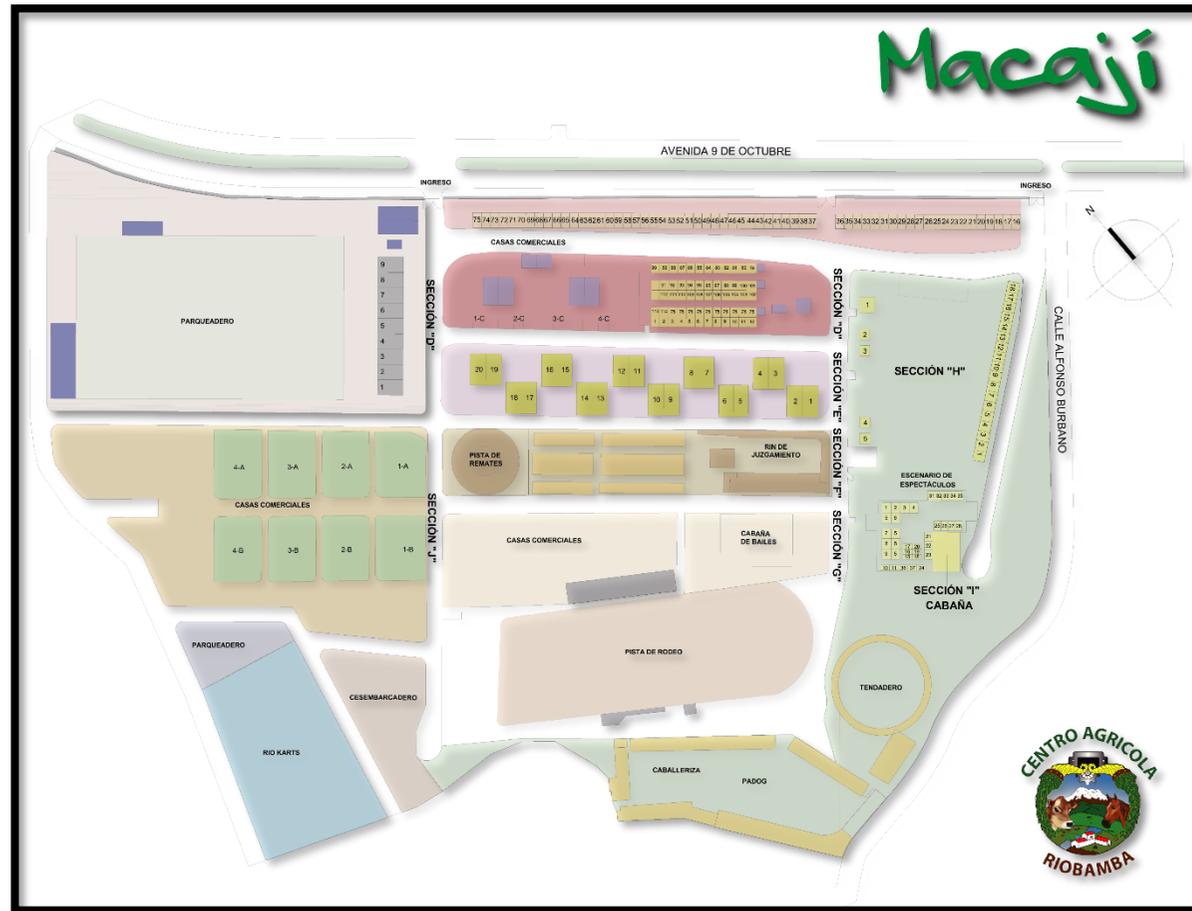


Ilustración 61 Plano del Recinto Ferial Macají

Elaborado por: Autores, 2018  
Fuente: Trabajo de investigación

