



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
INGENIERÍA DE EMPRESAS - MODALIDAD DUAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del título de:

INGENIERA EN EMPRESAS

TEMA:

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD DE MARKETING VIRTUAL Y
RELACIONAL PARA LA EMPRESA COMERCIAL “DON
CHENO” EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PERÍODO 2015”**

AUTORA:

ARIANA GABRIELA BAÑO ALMEIDA

RIOBAMBA – ECUADOR

2016

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por la Srta. Ariana Gabriela Baño Almeida, quien ha cumplido con las normas científicas y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Edwin Patricio Pombosa Junez

DIRECTOR

Ing. Carlos Augusto Delgado Rodríguez

MIEMBRO

CERTIFICACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Ariana Gabriela Baño Almeida, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, será debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 21 de octubre de 2016

Ariana Gabriela Baño Almeida
C.I. 0604594861

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme fuerzas para cumplir cada una de mis metas, por jamás dejar que me diera por vencida y por siempre permitirme sentir su presencia en cada etapa de mi vida.

Un inmenso agradecimiento a mi madre, mi sol, mi luz gracias por permitirme soñar, por no cortarme nunca las alas y dejar que tome mis propias decisiones, por jamás soltar mi mano y darme su amor incondicional.

A mi papá y mi familia por ser un gran apoyo en todo momento, por ayudarme y ser más que mi familia mis amigos, gracias por su preocupación constante y por soñar junto a mí.

Ariana Gabriela Baño Almeida

DEDICATORIA

Dedico este trabajo fruto de mi esfuerzo a Dios, quien siempre ha sido mi pilar y fortaleza, pues en él he visto que la fe y la voluntad destruye cualquier obstáculo, y aun cuando he querido darme por vencida su gracia no lo ha permitido.

A mi madre por su entrega, amor constante y trabajo arduo para que yo pudiera alcanzar mis metas, nunca olvidaré que siempre preferiste darnos todo a mí y a mi hermano antes de usarlo en ti, te amo.

A mi hermano que es mi amigo, a pesar de cualquier diferencia y circunstancia siempre nos mantenemos juntos, y me apoya en cualquier situación que necesito.

A mi familia en general y mi novio quienes han contribuido a mi desarrollo personal y desenvolvimiento, gracias a ustedes fueron soportables los momentos en que sentía que el tiempo se acortaba.

Ariana Baño Almeida

ÍNDICE GENERAL

Portada	i
Certificación del tribunal	ii
Certificación de autenticidad	iii
Agradecimiento.....	iv
Dedicatoria.....	v
Índice general.....	vi
Índice de gráficos.....	x
Índice de tablas	xi
Índice de cuadros	xii
Índice de anexos.....	xii
Resumen ejecutivo	xiii
Summary	xiv
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	3
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1.1. Formulación del Problema.....	4
1.1.2. Delimitación del Problema	4
1.2. JUSTIFICACIÓN	4
1.3. OBJETIVOS	5
1.3.1. Objetivo General.....	5
1.3.2. Objetivos Específicos.....	6
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	7
2.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS	7
2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	8
2.2.1. Definición de Marketing Relacional.....	8
2.2.2. Enfoque del Marketing Relacional	9
2.2.3. Objetivos del Marketing Relacional	10
2.2.4. Beneficios del Marketing Relacional.....	11
2.2.5. Investigación de Mercados	11
2.2.6. Clasificación de la Investigación de Mercados.....	12
2.2.7. Proceso de Investigación de Mercados	13

2.2.8.	Variables	15
2.2.9.	Marketing Electrónico, Virtual o Digital	16
2.2.10.	La Evolución de los Medios Sociales	17
2.2.11.	Marketing Digital.....	17
2.2.12.	Ventajas del Marketing Digital	19
2.2.13.	Desventajas del Marketing Digital.....	19
2.2.14.	Estrategias de Marketing Digital	20
2.2.15.	Siete Valores que el Consumidor busca en las Empresas Presentes en los Social Media	22
2.2.16.	Servicio al Cliente.....	23
2.2.17.	Satisfacción del Cliente.....	24
2.2.18.	Merchandising.....	25
2.3.	MARCO CONCEPTUAL	25
2.3.1.	Base de Datos:.....	25
2.3.2.	Proyecto de Factibilidad:	25
2.3.3.	Factibilidad:	25
2.3.4.	Marketing Relacional:.....	25
2.3.5.	CRM:.....	25
2.3.6.	Marca:	25
2.3.7.	Marketing Virtual:	26
2.3.8.	Merchandising:	26
2.3.9.	Medios Convencionales:.....	26
2.3.10.	Misión:	26
2.3.11.	Publicidad:	26
2.3.12.	Red Social:.....	26
2.3.13.	Visión:.....	26
2.4.	IDEA A DEFENDER	26
2.4.1.	Idea General	26
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		27
3.1.	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	27
3.2.	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	27
3.3.	MÉTODO ESTADÍSTICO.....	28
3.4.	TÉCNICAS	28
3.5.	INSTRUMENTOS.....	28

3.6.	UNIVERSO Y MUESTRA	29
3.6.1.	Entrevista Aplicada.....	29
3.6.2.	Universo.....	32
3.7.	TERMINOLOGÍA DE LA FÓRMULA.....	32
3.8.	CÁLCULO DE LA MUESTRA.....	32
3.9.	RESULTADOS.....	33
3.9.1	Resultados de la Encuesta.....	33
3.9.2.	Análisis e Interpretación de Datos	34
CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....		52
4.1.	DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING VIRTUAL Y RELACIONAL PARA MEJORAR LAS RELACIONES CLIENTE – EMPRESA EN COMERCIAL “DON CHENO”	52
4.1.1.	Antecedentes de la Empresa	52
4.1.2.	Filosofía Empresarial	54
4.2.	IDENTIFICACIÓN Y ANÁLISIS DEL PROBLEMA.....	55
4.2.1.	Diagrama Causa – Efecto.....	55
4.3.	ANÁLISIS DE ACTORES Y EJES	56
4.3.1.	Definición de los Ejes Estratégicos.....	56
4.3.2.	Análisis de Actores	56
4.3.3.	Problematización.....	57
4.4.	Matriz FODA	57
4.4.1.	FODA Ponderado.....	59
4.5.	PLAN DE MEDIOS	60
4.5.1.	Impacto	60
4.5.2.	Presupuesto	60
4.5.3.	Objetivos.....	60
4.5.4.	Medios.....	61
4.6.	Diseño de Estrategias	62
4.6.1.	Estrategia 1: Diseño de marca para la empresa Comercial “Don Cheno” ...	62
4.6.2.	Estrategia 2: Diseño y manejo de página web	66
4.6.3.	Estrategia 3: Presencia en Redes Sociales.	68
4.6.4.	Estrategia 4: Promoción en Medios Radiales	70
4.6.5.	Estrategia 5: Elaboración de Trípticos.....	71
4.6.6.	Estrategia 6: Promoción de distribución de esferos.....	72

4.6.7.	Estrategia 7: Elaboración de fundas plásticas	73
4.6.8.	Estrategia 8: Elaboración de un modelo de cuponera	74
4.6.9.	Estrategia 9: Publicidad Móvil.....	77
	CONCLUSIONES	78
	RECOMENDACIONES.....	79
	BIBLIOGRAFÍA	80
	ANEXOS.....	82

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Importancia del cliente al momento de realizar sus compras.....	34
Gráfico N° 2: Confianza del cliente al momento de realizar sus compras.....	36
Gráfico N° 3: Medio a través del cual el cliente se informa	38
Gráfico N° 4: Usuario Activo de Redes Sociales.....	40
Gráfico N° 5: Informarse mediante el uso de Internet	42
Gráfico N° 6: Creación de una Base de Datos	44
Gráfico N° 7: Creación de una Base de Datos	46
Gráfico N° 8: Descuentos por fechas especiales.....	48
Gráfico N° 9: Descuentos por fechas especiales.....	50
Gráfico N° 10: Croquis Comercial “Don Cheno”	53
Gráfico N° 11: Descuentos por fechas especiales.....	55
Gráfico N° 12: Diseño de Marca.....	64
Gráfico N° 13: Construcción de Marca.....	66
Gráfico N° 14: Diseño de Página Web	67
Gráfico N° 15: Diseño de Página en Facebook.....	68
Gráfico N° 16: Diseño de Base de Datos	69
Gráfico N° 17: Diseño de Tríptico (TIRO)	71
Gráfico N° 18: Diseño de Tríptico (RETIRO).....	72
Gráfico N° 19: Diseño de Esfero	73
Gráfico N° 20: Diseño de Funda Plástica	74
Gráfico N° 21: Diseño de Cuponera	75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Importancia para el cliente al momento de realizar sus compras	34
Tabla N° 2: Confianza del cliente al momento de realizar sus compras.....	36
Tabla N° 3: Medio a través del cual el cliente se informa	38
Tabla N° 4: Usuario Activo de Redes Sociales.....	40
Tabla N° 5: Informarse mediante el uso de Internet	42
Tabla N° 6: Creación de una Base de Datos	44
Tabla N° 7: Creación de un Centro de Atención al Cliente	46
Tabla N° 8: Descuentos por fechas especiales	48
Tabla N° 9: Descuentos por fechas especiales	50
Tabla N° 10: Ejes Estratégicos.....	56
Tabla N° 11: Actores Involucrados.....	56
Tabla N° 12: Matriz FODA.....	58
Tabla N° 13: Matriz FODA Ponderado	59
Tabla N° 14: Medios que se utilizaron en las estrategias.....	61
Tabla N° 15: Bocetos de Imagotipo	63

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N°. 1: Clasificación de la Investigación de Mercados.....	12
Cuadro N°. 2: Variables Indicadoras del Nivel de Lealtad de los Clientes	15
Cuadro N°. 3: Diseño de Cuña Radial	70

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo No. 1: Entrevista aplicada al Gerente de la empresa Comercial “Don Cheno” ¡Error! Marcador no definido.	
Anexo No. 2: Encuesta Aplicada a los clientes de la empresa Comercial “Don Cheno	84
Anexo No. 3: Encuesta aplicada para obtener base de datos.....	87

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de factibilidad de marketing virtual y relacional para la empresa Comercial “Don Cheno”, proporciona conocimientos teóricos, sobre temas como: marketing relacional, investigación de mercado y sobre redes sociales. Se considera al marketing relacional y virtual como el principal proceso del proyecto. Todo lo investigado tiene relación directa con el presente trabajo, por lo que se han tomado muy en cuenta los términos investigados para su acertada puesta en práctica.

En su primera parte habla sobre el problema, que radica en el desconocimiento de temas empresariales, relacionados con el Marketing desde un enfoque relacional y más aún virtual por parte de los directivos de la empresa, que les ha llevado a administrar su negocio simplemente basado en experiencias y de manera empírica.

A continuación se desarrolla el marco teórico, donde se puede apreciar las distintas teorías en proyectos similares además tiene que ver con la búsqueda de todos los términos que tienen relación directa con este tema.

Posteriormente se detalla la metodología que se utilizó para la recolección de datos, se elaboró una entrevista para el gerente de la empresa y un estudio de mercado que determinará la factibilidad de implementar estrategias sobre marketing virtual y relacional.

Después se realiza la identificación empresarial, que consta de Reseña Histórica, Misión, Visión, Valores Corporativos, se elabora un F.O.D.A., seguido del diseño y presupuesto de las estrategias, para finalmente redactar las conclusiones y recomendaciones.

Palabras clave: Proyecto de Factibilidad, Marketing Virtual, Marketing Relacional, Medios Convencionales, Redes Sociales.

Ing. Edwin Patricio Pombosa Junes

DIRECTOR TRABAJO DE TITULACIÓN

SUMMARY

The present project of feasibility of virtual and relational marketing to the trading Company “Don Cheno” provides theoretical knowledge on topics about topics such as: relationship marketing, market research and also about social networks. It is considered virtual and relational marketing as the main process of the project. All the investigation has direct relationship whit the present work, as consequence we have taken into account the terms investigated for its successful implementation in practice.

In the first part talks about the problem, that lay in the lack of knowledge of business issues related to marketing from a relational approach and even more virtual by the directors of the company, which has taken them to manage their business simply based on experiences and in an empirical way.

Following we develop the theoretical framework, where we can see the different theories on similar projects and also it is related to the search for all terms that the directly related to this topic.

Subsequently, it is detailed the methodology that we used in order to collect data, and we elaborate an interview to apply to the manager of the company and also a market study that determine the feasibility of implementing strategies about virtual and relational marketing.

After that, we did the business identification, which consists of Historical Review, Mission, Vision, Corporate Values, besides F.O.D.A., followed by the design and budget strategies, and finally to develop the conclusions and recommendations.

Keywords: PROJECT OF FEASIBILITY, VIRTUAL MARKETING, RELATIONAL MARKETING, CONVENTIONAL MEDIA, SOCIAL NETWORKS.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo investigativo tiene como objeto de estudio la Empresa Comercial “Don Cheno”, que se dedica a la venta de productos de consumo masivo, la empresa no cuenta con Estrategias de marketing para el incremento en el nivel de sus ventas, ni la fidelización de sus clientes, se ha manejado hasta hoy de manera empírica.

En nuestro primer capítulo se expone el problema por el cual se decidió realizar este tema como trabajo de titulación. Radica en el desconocimiento de temas empresariales, relacionados con el Marketing desde un enfoque relacional y más aún virtual por parte de los directivos de la empresa, que les ha llevado a administrar su negocio simplemente basado en experiencias y de manera empírica; en la empresa no existe un departamento de marketing o una persona encargada de este tema, esta limitación ha evitado que la empresa genere un mayor crecimiento que podría mejorar la rentabilidad de la misma.

En el segundo capítulo se desarrolla el marco teórico, en él se pueden apreciar las distintas teorías en proyectos similares, además tiene que ver con la búsqueda de los conceptos y términos que tienen relación directa con este tema, basándonos en el conocimiento de varios autores que nos ayudan a manejar las herramientas adecuadamente.

El tercer capítulo tiene que ver con la metodología que se utilizó para la recolección de datos interna y externamente, cualitativa y cuantitativa; cualitativa al manejar la información descrita en los resultados de la encuesta aplicada a los clientes, y la entrevista realizada al gerente, en cuanto a las cualidades que prefieren que tenga el local comercial al momento de atender y ser atendido; por otro lado es cuantitativa en la información condensada en las tablas y porcentajes que arroja la misma investigación. El estudio de mercado determinará la factibilidad de implementar estrategias sobre marketing virtual y rediseñar las estrategias con las que se ha venido trabajando para lograr la fidelización y retención de clientes mediante el marketing relacional, tomando en cuenta el mercado en el que la empresa se desenvuelve.

En el cuarto capítulo se desarrolló el marco propositivo en el cual se elaboró la identidad empresarial como primer paso, luego se consideró realizar un análisis F.O.D.A., con lo cual pretendemos medir la situación de la empresa, y tomar medidas correctivas para minimizar las amenazas y debilidades a fin de maximizar las fortalezas y adquirir oportunidades que le brinden mayor rentabilidad a la empresa y principalmente se llegue a satisfacer la necesidad del cliente. Posteriormente se realizó el diseño de distintas estrategias con su respectivo presupuesto.

Finalmente en nuestro quinto capítulo se redactan las conclusiones y recomendaciones producto de las observaciones a lo largo del trabajo investigativo.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Comercial “DON CHENO” es una empresa riobambeña con quince años de trayectoria ofertando en el mercado local productos de consumo masivo, su característica principal que es la calidad a menor costo, es avalado por las mejores marcas reconocidas a nivel nacional e internacional; debido a la trayectoria que tiene la empresa siempre ha utilizado estrategias de mercadeo, que al inicio de sus actividades funcionaban a la perfección pero en la actualidad han pasado a ser caducas y poco efectivas para el cumplimiento de sus objetivos.

El principal problema de la empresa radica en que no manejan procesos de comunicación técnicamente diseñados y ejecutados, no se ha manejado una estrategia de segmentación de clientes, lo que les ha impedido obtener un crecimiento sostenido y con mayor rentabilidad, únicamente se está trabajando en lo que se refiere al Marketing con un enfoque tradicional, es decir, utilizando medios impresos, publicidad en radio, televisión y prensa.

El desconocimiento de temas empresariales, relacionados con el Marketing, desde un enfoque relacional y más aún virtual por parte de los directivos de la empresa, les ha llevado a administrar su negocio simplemente basado en experiencias y de manera empírica, en la empresa no existe un departamento de marketing o una persona encargada de este tema, esta limitación ha evitado que la empresa genere un mayor crecimiento que podría mejorar la rentabilidad de la misma.

Las empresas que han logrado tener la fidelidad de los clientes en su plaza se han sometido al cambio, la innovación, abarcando varias pautas, relacionadas con aspectos como: económico, tecnológico y social que su target exige, y han utilizado cuidadosamente cada una de sus herramientas y posibilidades para siempre estar un paso delante de la competencia.

1.1.1. Formulación del Problema

La interrogante a la que se pretende dar respuesta es: ¿Es factible la aplicación de un Proyecto de Marketing Virtual y Relacional para la Empresa Comercial “Don Cheno” en la ciudad de Riobamba, periodo 2015?

1.1.2. Delimitación del Problema

Delimitación espacial: Esta investigación está comprendida en la provincia de Chimborazo, Cantón Riobamba, Parroquia Lizarzaburu, sector de La Contamine, calles Carabobo 17-12 y Colombia.

Delimitación Temporal: Se va a descubrir la factibilidad de esta investigación, si es conveniente y original, no existen investigaciones que se relacionen con el tema, el tiempo propuesto para el estudio es dentro del periodo 2015.

Delimitación Cuantitativa: Esta investigación se efectuará con una muestra probabilística, con el uso de la fórmula del muestreo para poblaciones finitas, de los clientes actuales fijos.

Delimitación Conceptual: Esta investigación abarca una serie de conceptos fundamentales relacionados con el marketing Virtual, Relacional, que tienen como finalidad fidelizar a los clientes.

1.2. 1.2. JUSTIFICACIÓN

Como empresarios y consumidores no se da la importancia que requiere el marketing y se lo mira no como la herramienta esencial que debemos poseer teniendo conocimiento de su correcta utilización, ya que es el departamento que más destaca de una empresa que ofrezca bienes o servicios, es el eje sobre el que gira la empresa y desde donde los productos se ofertan con una previa evaluación de estrategias para lograr entrar en el mercado al que está dirigido, y así cumplir uno a uno los objetivos trazados.

Como se expuso, el producto sale al mercado luego de haber pasado por una evaluación de estrategias, y que mejor si las mismas tienen que ver con los medios tecnológicos a los que la sociedad está expuesta y con los que imbrica su accionar.

Cabe recalcar que el marketing tradicional no pierde vigencia pero siempre es bueno innovar los procesos de comercialización, y esto se puede realizar mediante un estudio que evalúe el nivel de satisfacción de los clientes o también mediante el internet y sus múltiples beneficios a muy bajo costo, sabiendo utilizarlos adecuadamente nos ayudará a seguir generando valor agregado, proyectándose así como una ventaja que incrementa la competitividad de la empresa.

Aporte Social: La relevancia o impacto social del estudio investigativo lleva consigo algunas políticas y lineamientos que establecen los objetivos del Plan del Buen Vivir:

- Asegurar la soberanía y eficiencia de los sectores estratégicos para la transformación industrial y tecnológica.
- Mejorar la calidad de vida de la población
- Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía

1.3. 1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General

Establecer la factibilidad económica y logística para la implementación de una propuesta de marketing virtual y relacional ante los consumidores directos de la empresa Comercial “Don Cheno” de la ciudad de Riobamba mediante un estudio de mercado.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Desarrollar un diagnóstico del nivel de ventas y clientes, histórico y proyectado organizacional mediante una matriz F.O.D.A., para establecer los parámetros de maximización de ventas y fidelización de clientes.
- Realizar un estudio de mercado para medir el porcentaje de aceptación del consumidor ante la difusión virtual y relacional.
- Diseñar estrategias para generar una sostenibilidad en el nivel de ventas y aumentar el número de clientes y la fidelización de los mismos.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS

El objetivo es recolectar información sobre temas similares que fundamenten el desarrollo de esta investigación, los proyectos encontrados que realizan estudios de factibilidad sobre marketing virtual y relacional para empresas comerciales, en los cuales denota la importancia de conocer el manejo de los distintos recursos digitales que en la actualidad permiten un adecuado y sencillo interfaz con el usuario.

Así también existen modelos investigativos que buscan aplicar estrategias que aporten en fidelizar a sus clientes y mediante ellos atraer a nuevos compradores.

Cabe mencionar que no se han encontrado trabajos que enfoquen su investigación en marketing virtual y relacional en un mismo documento, por lo que a continuación se detallará dos trabajos investigativos sobre marketing virtual o digital, y dos sobre marketing relacional o fidelización de clientes.

En el tema: “Diseño de un modelo de gestión de marketing relacional (CRM) para garantizar la fidelidad de los socios de la cooperativa de ahorro y crédito Riobamba Limitada para el año 2015”, desarrollado en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo en el año 2014, por Gonzalo Granizo y Diego Rojas. Se desarrolló un modelo de gestión, para lo cual se determinó las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la misma; se estableció el nivel de posicionamiento institucional en el mercado financiero local, y finalmente se implementó y evaluó el modelo de gestión, con lo cual incrementó la cobertura del mercado y el reconocimiento social de la cooperativa de ahorro y crédito.

En el tema: “Plan de marketing relacional; modelo de fidelización de clientes con el uso de estrategias de marketing para la empresa Boutique Creativa”, desarrollado en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, en el año 2014, por Vanessa Falconí, se identificó a los clientes de la empresa con mejor desempeño en un tiempo definido, se fortaleció las relaciones con bonos a los clientes con mayor aportación, se logró crear y

mantener relaciones a largo plazo con los clientes que representan las ventas más significativas; se mejoró la imagen de la empresa, integrando valores corporativos y promesas para los clientes internos y para los externos, y finalmente la creación de un centro de información de consumidor a través de una base de datos diseñada en el utilitario Excel.

En el tema: “Plan de marketing relacional; modelo de fidelización de clientes con el uso de estrategias de marketing para la empresa Enigma, empresa que compite en el sector de publicidad e impresiones”, desarrollado en la Universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil, en el año 2014, por Angélica Yunga, se analizó el uso del comercio *online* en Ecuador; se desarrolló un plan de marketing para empresas especializadas en papelería en la ciudad de Guayaquil; se determina los factores que influyen en la decisión de compra *online*, determina las expectativas de los consumidores *online* y el análisis del comportamiento del comercio *online*.

En el tema: “Elaboración de un plan de marketing digital para la tienda *virtual guilty shop* año 2015 – 2016.”, desarrollado en la Universidad de Guayaquil, en el año 2015, por Génesis Rivera, muestra un plan de marketing digital que permitió establecer estrategias comerciales que mejoraron la situación de la empresa y la hicieron más competitiva en el mercado en el que se desenvuelve; también permitió conocer las tendencias de adquisición de productos mediante comercio electrónico en el grupo objetivo, identifica las falencias que tenía la empresa en el manejo de sus procesos de entrega y atención al cliente.

2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1. Definición de Marketing Relacional

(CHRISTOFER, M. PAYNE, A. BALLANTYNE, D., 1994) manifiestan que: “Esa visión del servicio a la clientela plantea un contexto mucho más amplio, con enfoques multidimensionales que inciden en las relaciones que se establecen con grupos objetivos específicos que se producen en una gama mucho más amplia de las actividades de la empresa. También se están revisando las fuentes de calidad y del servicio a la clientela”.

El Marketing Relacional, se preocupa básicamente por las relaciones de intercambio que puedan existir entre el cliente y la organización, tomando como puntos clave el servicio y la calidad, los cuales son calificados por el mismo. Logrando adaptar los puntos mencionados anteriormente podemos alcanzar la satisfacción de cliente y por ende mantener relaciones a largo plazo. El Marketing Relacional es un proceso que gestiona los recursos de la empresa para crear la mejor experiencia posible y el máximo valor al cliente.

Tradicionalmente, gran parte del énfasis de las actividades del marketing se han puesto en captar clientes, y no en retenerlos. El marketing relacional pretende cerrar el ciclo. El desafío que se presenta a toda organización es el de alinear muy estrechamente estas tres áreas cruciales. Debido a esa falta de alineación el concepto de marketing relacional está surgiendo como el nuevo punto focal que integra el servicio a la clientela y la calidad con la orientación al marketing. Sin embargo, en el pasado han sido tratadas como elementos separados y no relacionados entre sí.

Históricamente se ha concebido el servicio a la clientela desde una perspectiva muy limitada; sin embargo, ha comenzado a surgir una nueva visión del servicio a la clientela, la misma que plantea un contexto mucho más amplio, con enfoques que inciden en las relaciones que se producen en una gama mucho más extensa de las actividades de la empresa.

2.2.2. Enfoque del Marketing Relacional

(ALFARO, M., 2004) manifiesta que: “La mayoría de las empresas al combinar los dos enfoques responden a su cartera de productos y servicios. Prácticamente todos los productos tienen un componente de servicio a ellos y este componente de servicio ha sido cada vez más importante en las últimas décadas”.

El marketing relacional se basa en la comunicación y la adquisición de las exigencias del consumidor, únicamente de clientes existentes en un intercambio mutuamente beneficioso, generalmente incluye el permiso para el contacto con el cliente a través de un "CRM". Da particular importancia a la satisfacción del cliente y el precio relativo a calidad de los bienes y servicios producidos o vendidos a través de una empresa junto

con el servicio al cliente en general, determinar el monto de las ventas con respecto al de las empresas competidoras.

Muchas compañías en los mercados competidores redirigirán o asignarán grandes cantidades de recursos o de atención a la retención de clientes en mercados con una competencia cada vez mayor que puede costar cinco veces más atraer nuevos clientes, en comparación con lo que hace para retener a los clientes actuales, directa u "ofensiva".

2.2.3. Objetivos del Marketing Relacional

(REINARES, P. & PONZOA, J., 2002) menciona que: “Puede que la euforia inicial de mantener o fidelizar a cualquier cliente se convierta en una práctica más selectiva, cuando comprobemos que un actual o potencial “buen cliente” también es un cliente que exige de nosotros esfuerzos para los que no estamos preparados o requiere inversiones que aproximen a cero la rentabilidad del mismo, haciendo que se convierta, en ese justo momento, en un “mal cliente”. Anticipamos que, en un alto índice, el principal factor que nos hará identificar a un buen cliente será, junto con su rentabilidad actual, su potencial para aportar beneficios a la empresa. Tan solo la identificación del mismo, dada su dificultad supondrá de partida, una inversión importante”.

El Marketing Relacional consiste en fomentar, crear, fortalecer y mantener una relación directa entre el consumidor frecuente y la empresa. El establecimiento de metas periódicas en un porcentaje de incremento de fidelidad es de gran ayuda, nos da una pauta de las mejoras que podemos aplicar y hace notorias las fallas.

Conscientes de que el marketing Relacional y la fidelización son el motor de la innovación y dinamización del curso de la empresa, no debería dudar en situarnos como protagonistas de la misma.

2.2.4. Beneficios del Marketing Relacional

Entre los beneficios que podemos destacar del Marketing Relacional son: el primero y más importante, que se centra en retener a los clientes, plantea una visión a largo plazo, todas las actividades que realiza están orientadas hacia los beneficios del producto, pone mayor énfasis en el servicio a la clientela, existe un alto nivel de compromiso y contacto con el cliente y por último pero no menos importante está la calidad que es una previsión de todos, tanto del cliente en su derecho de exigir lo mejor como de la persona que atiende porque es su obligación.

Sin embargo, a pesar de que la atención a las relaciones ha estado presente en toda actividad relacionada con el marketing, no ha podido en la actualidad, considerarse como una filosofía común entre las industrias y las empresas de servicios. De acuerdo con la evolución del marketing relacional, recién en los años noventa existió una creciente aceptación del mismo.

2.2.5. Investigación de Mercados

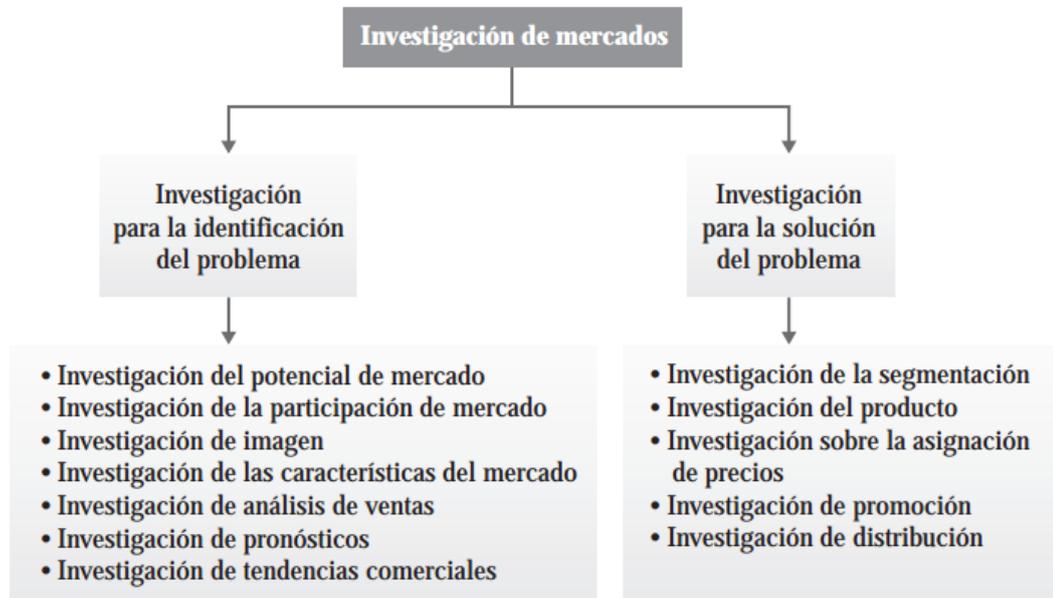
(NARESH, M., 2008) menciona que: “La Investigación de Mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing”.

La investigación de mercados incluye una de las partes más importantes del marketing, es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información recabada, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing.

La investigación de mercados especifica la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones.

2.2.6. Clasificación de la Investigación de Mercados

Cuadro N°. 1: Clasificación de la Investigación de Mercados



FUENTE: (NARESH, M., 2008)

Según NARESH, M., (2008), existen dos tipos de investigación; identificación del problema y la solución al problema; la primera nos ayuda a identificar problemas que tal vez no sean tan evidentes, pero que existen o posiblemente se presentarán en el futuro. Algunos ejemplos de este tipo de investigación incluyen estudios de potencial de mercado, participación de mercado, imagen de una marca o compañía, características del mercado, análisis de ventas, pronósticos a corto o largo plazos y, tendencias comerciales.

Mientras que la segunda se efectúa luego de haber identificado el problema, el planteamiento de estrategias para dar solución al mismo, esta investigación incluye estudios de investigación sobre segmentación, producto, asignación de precios, promoción y distribución. La clasificación de la investigación de mercados en dos tipos principales resulta útil desde un punto de vista conceptual y práctico.

Sin embargo, ambos tipos de estudios van de la mano y pueden combinarse en un proyecto de investigación de mercados.

2.2.7. Proceso de Investigación de Mercados

(NARESH, M., 2008) Manifiesta que: El Proceso de Investigación de Mercados consta de seis pasos

PASO 1: Definición del Problema

El primer paso en cualquier proyecto de investigación de mercados es definir el problema. Al hacerlo, el investigador debe considerar el propósito del estudio, la información antecedente pertinente, la información que se necesita y la forma en que se utilizará para la toma de decisiones. La definición del problema supone hablar con quienes toman las decisiones, entrevistas con los expertos del sector, análisis de los datos secundarios y, quizás, alguna investigación cualitativa, como las sesiones de grupo. Una vez que el problema se haya definido de manera precisa, es posible diseñar y conducir la investigación de manera adecuada.

PASO 2: Desarrollo del Enfoque del Problema

El desarrollo del enfoque del problema incluye la formulación de un marco de referencia objetivo o teórico, modelos analíticos, preguntas de investigación e hipótesis, e identificación de la información que se necesita. Este proceso está guiado por conversaciones con los administradores y los expertos del área, análisis de datos secundarios, investigación cualitativa y consideraciones pragmáticas.

PASO 3: Formulación del Diseño de Investigación

Un diseño de investigación es un esquema para llevar a cabo un proyecto de investigación de mercados. Expone con detalle los procedimientos necesarios para obtener la información requerida, y su propósito es diseñar un estudio que ponga a prueba las hipótesis de interés, determine las posibles respuestas a las preguntas de investigación y proporcione la información que se necesita para tomar una decisión. El diseño también incluye la realización de investigación exploratoria, la definición precisa de las variables y el diseño de las escalas adecuadas para medirlas

También es necesario diseñar un cuestionario y un plan de muestreo para seleccionar a los participantes del estudio. De manera más formal, la elaboración de un diseño de investigación incluye los siguientes pasos:

- Definición de la información necesaria.
- Análisis de datos secundarios.
- Investigación cualitativa.
- Técnicas para la obtención de datos cuantitativos (encuesta, observación y experimentación).
- Procedimientos de medición y de escalamiento.
- Diseño de cuestionarios.
- Proceso de muestreo y tamaño de la muestra.
- Plan para el análisis de datos.

PASO 4: Trabajo de Campo o Recopilación de Datos

La recopilación de datos implica contar con personal o un equipo que opere ya sea en el campo, como en el caso de las encuestas personales (casa por casa, en los centros comerciales o asistidas por computadora), desde una oficina por teléfono (telefónicas o por computadora), por correo (correo tradicional y encuestas en panel por correo en hogares preseleccionados), o electrónicamente (por correo electrónico o Internet). La selección, capacitación, supervisión y evaluación adecuadas del equipo de campo ayuda a minimizar los errores en la recopilación de datos.

PASO 5: Preparación y Análisis de Datos

La preparación de los datos incluye su revisión, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario o forma de observación se revisa y, de ser necesario, se corrige. Se asignan códigos numéricos o letras para representar cada respuesta a cada pregunta del cuestionario. Los datos de los cuestionarios se transcriben o se capturan en cintas o discos magnéticos, o se introducen directamente a la computadora. Los datos se analizan para obtener información relacionada con los componentes del problema de investigación de mercados y, de esta forma, brindar información al problema de decisión administrativa.

PASO 6: Elaboración y Presentación del Informe

Todo el proyecto debe documentarse en un informe escrito donde se presenten las preguntas de investigación específicas que se identificaron; en el que se describan el enfoque, el diseño de investigación y los procedimientos utilizados para la recopilación y análisis de datos; y donde se incluyan los resultados y los principales resultados. Los hallazgos deben presentarse en un formato comprensible que facilite a la administración su uso en el proceso de toma de decisiones. Además, debe hacerse una presentación oral para la administración, en la cual se usen tablas, figuras y gráficas para mejorar su claridad e influencia.

2.2.8. Variables

Cuadro N°. 2: Variables Indicadoras del Nivel de Lealtad de los Clientes

VARIABLES INDICADORAS DEL NIVEL DE LEALTAD DE LOS CLIENTES
Nivel de contratación de productos y servicios
<ul style="list-style-type: none">• Potencial de contratación del cliente versus contratación real.• Suscripción o compra actual versus transacciones históricas.• Productos o servicios contratados en exclusiva versus compartidos con otros competidores.• Contratación de productos de alta vinculación (aquellos que suponen un alto nivel de compromiso y de relación futura con la empresa).
Frecuencia en la renovación o utilización de productos y servicios
<ul style="list-style-type: none">• Antigüedad promedio de los productos contratados.• Número y valor de los productos contratados en un determinado período.• Índice de respuesta a la propuesta de nuevos productos.• Cancelación de servicios sujetos a renovación en el tiempo.
Interacción del cliente con diferentes canales o redes de venta utilizados por la empresa
<ul style="list-style-type: none">• Canales propios versus canales alternativos.• Frecuencia de visita.• Tiempo promedio de visita.

<ul style="list-style-type: none"> • Posición relativa de la interacción versus potencial y tiempo o número de contactos realizados en nuestros competidores.
Recomendación de nuestra empresa o productos familiares y amigos
<ul style="list-style-type: none"> • Respuesta a promociones amigo hace amigo (mimbar get memeber). • Nivel de iniciativa en la recomendación de nuevos clientes.
Participación en actividades de comunicación y promocionales
<ul style="list-style-type: none"> • Presencia en eventos, presentaciones de productos, ferias, etc. • Inscripción en programas de fidelización, clubes o servicios de información periódica sobre la empresa o sus productos (excluyendo al servicio post-venta). <p>Número de miembros de la unidad familiar o de las empresas que participan (considerando su capacidad de compra o prescripción).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nivel de retroalimentación: <ul style="list-style-type: none"> • Respuesta a cuestionarios para adecuación y actualización de información. • Participación en actividades de dinamización no puramente dirigidos a la venta. • Solicitud de información sobre la empresa o sus productos. • Canales de comunicación utilizados: correo, teléfono, etc. • Exclusividad en la participación.
Lealtad explícita
<ul style="list-style-type: none"> • Cláusulas de exclusividad aceptadas en contratos. • Lealtad por ventaja (empresas que cubren una necesidad con un nivel de satisfacción no disponible en el mercado). • Sensibilidad al precio. • Búsqueda de nuevas alternativas (potencialidad y actitud declarada o contrastada).

FUENTE: (REINARES, P.; PONZOA, J., 2002)

2.2.9. Marketing Electrónico, Virtual o Digital

(KOTLER, P., 2008) Manifiesta que: “En el marketing electrónico, la compañía puede capturar más información acerca de más compradores. Las personas que compran en tiendas físicas y en efectivo no dejan rastro, pero todos los compradores por internet compran mediante tarjeta de crédito. De esta manera, los compradores por la red pueden construir una rica base de datos de sus clientes.”

Tomando en cuenta lo indicado por Kotler, el marketing electrónico le proporciona beneficios a una empresa, ya que a través del marketing electrónico o virtual, la empresa tiene la capacidad de captar más clientes, e incluso llevar una base de datos de los mismos; debido a que los medios digitales son el único lugar donde los consumidores pueden buscar a las empresas que desean de acuerdo a sus necesidades.

El marketing digital es el único tipo de publicidad que abarca todo tipo de aparatos digitales, aumentando su efecto y el nivel de la exposición de un negocio. Esta es una de las razones por las que el marketing virtual o digital es una de las formas más exitosas de publicidad.

2.2.10. La Evolución de los Medios Sociales

Los medios sociales nacieron hace un poco más de diez años, desde entonces han evolucionado constantemente y han transformado por completo la forma en que las personas nos comunicamos y nos relacionamos unas con otras.

Los medios sociales han cambiado la manera de trabajar. Ahora usamos las redes sociales en la oficina, desarrollamos proyectos en equipo gracias a herramientas colaborativas y estamos permanentemente conectados a internet, que nos facilita el acceso a información y el contacto con otras sedes de nuestra empresa y con profesionales situados en cualquier parte del mundo.

En menos de diez años ha cambiado también la manera en la que nos relacionamos. Hoy en día mantenemos contacto diario con personas que se encuentran a miles de kilómetros de distancia y encontramos nuevas oportunidades de colaboración en las redes sociales.

2.2.11. Marketing Digital

(EDITORIAL VERTICE, 2010) manifiesta que: “El marketing digital es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de Marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo

principal que marca cualquier actividad del marketing: Conseguir una respuesta medible ante un producto y una transacción comercial”.

El marketing digital es una forma nueva de comercialización de productos que permite a los clientes reales o potenciales efectuar la consulta de un producto, así como seleccionar ofertas en un momento determinado. Después de determinar esto se puede decir que el internet no es solo un espacio que utiliza el marketing digital para realizar transacciones sino que también permite llevar a cabo seguimientos de postventa y se ofrece como un recurso para llevar a cabo la consecución de los objetivos empresariales.

El marketing digital genera un gran impacto favorecedor para cualquier empresa pero es el internet quien da las pautas de lo que se debe tomar en cuenta para poder implementar estrategias buenas de marketing digital, entre las estrategias más comunes se marcan:

- a) No limitarse a vender un producto, sino más bien a mantener informado al consumidor en todo momento y hacer un seguimiento de postventa para que el consumidor tenga la opción de regresar y hasta pueda llegar a fidelizarse.
- b) Negociar con los consumidores en frente de los demás consumidores o competencia es decir se debe manejar cierta información de forma interna.
- c) Dejar ver que se tiene preferencias por algún tipo de consumidor.
- d) Intercambiar información con los consumidores, aclarando en todo momento cualquier duda que estos tengan respecto al producto.
- e) Como empresa dar a conocer su producto hace que se aumenten las ventas y al mismo tiempo tener conocimiento acerca de las necesidades y preferencias de los consumidores sin necesidad de elaborar estudio de mercado alguno, ahorrando así esfuerzos y recursos.

Además de que realizar un trabajo adecuado de marketing digital da una ventaja ante los productos de las otras empresas, debido a la constante actualización dando oportunidad a que el consumidor tenga un papel activo en proceso así como un mayor grado de atención personalizada.

2.2.12. Ventajas del Marketing Digital

Para (Manes, J. M., 2010) dice que: Una de las ventajas del marketing digital son las siguientes:

- a) El marketing digital hace ahorrar dinero ayuda a optimizar el presupuesto promocional.
- b) El marketing hace ahorrar tiempo y acorta pasos en el proceso de marketing.
- c) El marketing digital provee de información completa y de interactividad.

Tomando como referencia lo expuesto por Manes se pueden detallar a continuación con más profundidad las ventajas del marketing digital.

- a) Comodidad: se pueden realizar transacciones de compra o venta desde cualquier lugar y en cualquier momento del día, con entrega de pedido al domicilio.
- b) Conveniencia: ahorro de recursos para la empresa puesto que es un medio masivo sin tener el costo de lo que un medio masivo implica.
- c) Optimizador de resultados: debido a la rapidez se pueden dar soluciones en tiempo oportuno y realizar una labor posterior de ventas.
- d) Proveedor de información: permite mantener al consumidor informado acerca de los productos en tiempo real.

2.2.13. Desventajas del Marketing Digital

Según (Moro, M. & Rodes, A., 2014): “Entre las desventajas, la ausencia de trato personalizado y asesoramiento, la desigual competencia tecnológica de la población para efectuar esta clase de trámites, etcétera”.

- Muchas veces los resultados positivos tardan en llegar.
- Es necesario estar constantemente monitoreando todas las actividades que se realicen.
- Si no cuenta con un contenido bueno será un fracaso.
- El contenido en redes sociales o internet en general tiene vida muy corta es decir que dura apenas unas 3 horas y media en posicionarse en las actualizaciones de los

clientes luego de esto hay que esperar a que el cliente entre a la página para poder observar noticias.

- Se requiere de la adquisición de tecnologías y de lo que se encuentre disponible en el momento.
- En ocasiones existe lentitud en los elementos multimedia por parte del usuario.
- El comprador tiene que contar con ciertos conocimientos para poder realizar una búsqueda que satisfaga sus necesidades, en ocasiones las empresas con páginas web de contenido extenso hacen que el usuario se aburra y se indisponga por no encontrar lo que necesita.
- Existen páginas que no tienen traductor por ende son difíciles de interactuar si no está en el idioma del comprador.
- Para algunos compradores es difícil comprar sino existe la presencia física de un vendedor.
- Un factor que resta importancia en la compra son las dudas del cliente hacia el vendedor debido a que no lo registra físicamente.
- Pérdidas de control en las entregas; esto se debe a que existen algunos transportes que no llegan a su destino final, por pérdidas o direcciones erradas.
- Limitaciones al momento de la entrega en el domicilio debido a que en algunos países es necesario que el cliente se encuentre en su domicilio para dejar el paquete.

2.2.14. Estrategias de Marketing Digital

Según (Olmo, L. & Fondevila, J., 2014) a las estrategias de marketing digital de las organizaciones se debe destacar las siguientes:

- Es personal. Se establece una comunicación directa y personalizada con el cliente actual o potencial.
- Es interactivo. Ofrece la posibilidad de mantener diálogos abiertos con los clientes que, en base a la confianza depositada en la firma, atenderán con mayor interés las propuestas publicitarias.
- Es económico. El coste por impacto de esta herramienta es muy bajo con relación al resto de elementos de comunicación online.
- Es solicitado. Dispone del consentimiento explícito del consumidor para ser objetos de envíos publicitarios.

Después de lo expuesto se detallarán algunas cosas elementales que se deben llevar a cabo al momento de fijar estrategias de marketing digital en una organización:

- La estrategia de marketing digital para mejorar la relación que se tiene con los clientes debe ser independiente.
- Revisar constantemente las herramientas *web* puesto que al ser una empresa que se maneja de forma digital es imprescindible que todo esté en correcto estado.
- Fijarse metas, es decir, que hay que ir constantemente evaluando si el sistema actual está funcionando para poder llegar a cumplir estas metas empresariales, sino, se debe replantear las mismas.
- Se debe tomar mayor atención al comportamiento del consumidor y no solo de la competencia.
- No se puede ser extremista, esto quiere decir que no está bien jugársela toda a una sola opción sino es necesario, esto tomando en cuenta que es el rumbo que tomará toda la empresa bajo una sola opción, esto se toma en cuenta sobre todo cuando se habla del presupuesto.
- Manejar herramientas que sean gratuitas, esto debido a que existen momentos en que la empresa puede pasar por recesión económica y sea necesario invertir menos presupuesto en el marketing digital, para no dejar de ejecutar las estrategias se debe tener la opción de manejar herramientas gratuitas.
- No subestimar los medios tradicionales, si bien es cierto que las nuevas tecnologías son el futuro de la publicidad y el marketing, no se debe dejar de lado los medios masivos tradicionales puesto que ofrecen información valiosa al consumidor contribuyendo con el cumplimiento de las estrategias.
- Realizar un análisis del producto que se quiere introducir en el mercado vía *online* esto debido a que existen variables en el mercado que pueden hacer que el internet no sea el mejor lugar para que determinado producto sea visto.
- Elaborar un concepto creativo que sea diferenciador en el internet puesto que existen infinidad de herramientas que ofrece el internet en la actualidad para poder llevar a cabo un plan de marketing digital.
- Destacar siempre el elemento diferenciador del producto o servicio.
- Especificar y plantear las acciones que se llevaran a cabo para poder cumplir con los objetivos empresariales, así como el alcance que tendrá y si es necesario los recursos que están siendo invertidos en el producto o servicio.

2.2.15. Siete Valores que el Consumidor busca en las Empresas Presentes en los Social Media

(MORENO, M., 2012) menciona que:

- a) **TRASPARENCIA.** El usuario desea estar informado de lo que ocurre con la compañía, con claridad y sin mensajes filtrados o intencionados. Necesita confiar en la empresa y en sus canales de comunicación.
- b) **INTERACTIVIDAD.** El consumidor quiere poder hablar con la compañía, ser escuchado y que sus sugerencias o peticiones sean atendidas por un representante de la marca.
- c) **RAPIDEZ.** El cliente busca en los medios sociales la inmediatez que no le permiten otros canales de comunicación. Desea estar informado al minuto y enterarse de lo que ocurre antes que nadie.
- d) **CERCANÍA.** El usuario demanda de la empresa con la que se siente identificado, y de cuya comunidad quiere formar parte, una relación próxima en la que la comunicación se establezca << de tú a tú >> y que no exista únicamente un emisor de información.
- e) **VIRALIDAD.** El consumidor quiere que la compañía le proporcione mensajes interesantes, los cuales pueda compartir por su valía con sus propios contactos.
- f) **COMPARTIR.** El cliente quiere compartir con los demás usuario de la comunidad sus propias experiencias, recomendar un producto y saber que opinan sus contactos o las personas en las que confía.
- g) **BENEFICIOS.** El usuario accede a recibir información y publicidad de la empresa a cambio de satisfacer sus necesidades. Está acostumbrado a utilizar los medios sociales de manera gratuita, y quiere usarlos para hablar con la empresa de manera rápida y sin tener que asumir el coste de una llamada telefónica o del envío de una carta.

En definitiva, el usuario quiere que los medios sociales sean meros instrumentos para escuchar, interactuar, participar y compartir con las marcas y con otros usuarios, y quiere utilizarlos de una determinada manera, según le convenga. Es lógico, que ahora el consumidor tiene en sus manos el poder de decidir con que empresa quiere hablar haciendo tan solo un *clic* en ME GUSTA, acción que puede deshacer con un golpe de ratón si la conversación no le resulta provechosa.

Por su parte, las empresas encuentran en el social media una nueva forma de comunicación con sus clientes. Como vemos, se trata de un medio que tiene sus propias reglas y cuyo uso requiere de una planificación muy estudiada.

2.2.16. Servicio al Cliente

(Croxatto, H., 2009: 117) manifiesta que: “Servicio a clientes es un concepto muy amplio, que pueden abarcar desde cómo resolver un reclamo técnico, un reclamo de facturación, un reclamo por un nivel de servicio menor al esperado o una falla dentro de un período de garantía hasta una consulta sobre cómo utilizar un producto, comprar un elemento adicional, un repuesto o un elemento de reposición. En particular, hay industrias que comercializan productos o servicios que requieren organizaciones de servicio complejas en las que participan distintas áreas dentro de la empresa”.

Principalmente las actividades de atención al cliente se llevan a cabo con el propósito de satisfacer las necesidades de los consumidores y proporcionar una experiencia positiva al momento de la compra. Esto tiene como finalidad establecer mejores relaciones con los clientes, las empresas buscan superar las expectativas de éstos, debido a que de ello dependerá en gran medida la percepción que tengan de la empresa y la imagen que se proyecte al mercado. Desde este punto de vista, el cliente corresponde a un elemento integral de las actividades de la empresa, que incide de manera indirecta en el establecimiento de los objetivos empresariales.

Respecto a la atención que se proporciona al cliente, se encuentran inmersos factores como el nivel de satisfacción que se obtendrá por parte del cliente, el nivel de fidelidad, la capacidad de retención, la frecuencia de compra, entre otros. Debido a estas implicaciones comerciales, hay una continua presión sobre las empresas para mejorar la percepción de los clientes de sus servicios y brindarles mejoras continuas asegurando la fidelización de los compradores.

2.2.17. Satisfacción del Cliente

Como lo menciona (Gosso, B., 2010: 77): “La satisfacción es un estado de ánimo resultante de la comparación entre las expectativas del cliente y el servicio ofrecido por la empresa. Si el resultado es neutro, no se habrá movilizadado ninguna emoción positiva del cliente, lo que implica que la empresa no habrá conseguido otra cosa más que hacer lo que tenía que hacer, sin agregar ningún valor sustancial a su desempeño”.

El nivel de satisfacción se determina tanto por las expectativas de los clientes y el rendimiento del servicio percibido, si el cliente siente que la calidad de servicio se está cumpliendo o supera las expectativas, la empresa habrá logrado satisfacerlos. Esencialmente, se puede decir que la satisfacción determina el comportamiento futuro del cliente, puesto que de esto dependerá si el cliente decide volver a comprar o requerir el servicio de determinada empresa, o si por el contrario jamás regresa.

(Vavra, T., 2009: 45) manifiesta que: “A menudo las empresas hacen una amalgama entre la medición de la satisfacción del cliente y de la encuestas para determinar su percepción. Actualmente, la satisfacción del consumidor es un gran desafío para empresas; de hecho, escuchar al cliente, la anticipación de sus peticiones, y la buena gestión de sus reclamaciones representan una fuente de valor para ellos. Un cliente insatisfecho podría contribuir a la detección temprana de fallas de la empresa, mientras que un cliente satisfecho, puede desarrollar fidelidad a la empresa y a la marca”.

Las empresas de éxito perciben que la satisfacción del cliente juega un papel fundamental para alcanzar la lealtad y la oportunidad de multiplicar embajadores de su marca.

Los clientes insatisfechos son muy costosos para las empresas, puesto que el costo de captar nuevos clientes es generalmente mayor que el costo retención de un cliente actual.

2.2.18. Merchandising

El *merchandising* incluye toda actividad desarrollada en un punto de venta, que pretende reafirmar o cambiar la conducta de compra, a favor de los artículos más rentables para el establecimiento. Los objetivos básicos del *merchandising* son: llamar la atención, dirigir al cliente hacia el producto, facilitar la acción de compra.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

2.3.1. Base de Datos: Herramientas informáticas que permiten explotar los datos de los clientes actuales y/o potenciales de la empresa. Consta de la totalidad de datos almacenados y disponibles de la empresa para ser consultados.

2.3.2. Proyecto de Factibilidad: Se define como el conjunto de insumos, inversiones y actividades diseñadas con el fin de eliminar o reducir varias restricciones del desarrollo, para lograr productos o beneficios en términos del aumento de la productividad y del mejoramiento de la calidad de vida de un grupo de beneficiarios.

2.3.3. Factibilidad: Se refiere a la disponibilidad de recursos necesarios, para llevar a cabo una actividad.

2.3.4. Marketing Relacional: Actividades de marketing con el objetivo de potenciar las mejores relaciones con el cliente para obtener el máximo provecho para la empresa.

2.3.5. CRM: El conjunto de estrategias de negocio, marketing, comunicación e infraestructuras tecnológicas, diseñadas con el objetivo de construir una relación duradera con los clientes, identificando, comprendiendo y satisfaciendo sus necesidades, a través de un software de gestión.

2.3.6. Marca: Distintivo que el fabricante pone a los productos de su industria para representar, identificar y diferenciar un producto o una empresa. En principio todas las marcas están protegidas por la Ley de Marcas.

2.3.7. Marketing Virtual: Marketing utilizado en la red.

2.3.8. Merchandising: Conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta para motivar el acto de compra de la manera más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo al mismo tiempo las necesidades del consumidor.

2.3.9. Medios Convencionales: Son los medios que tradicionalmente se han usado para las inserciones publicitarias. Son prensa, radio, cine, vallas e internet. Históricamente acumulaban un total de inversión mayor al de los medios no convencionales pero en los últimos años ha cambiado la proporción.

2.3.10. Misión: La misión es la que define la razón de ser de la empresa, que condicionará sus actividades presentes y futuras, proporcionando unidad, sentido de dirección y guía en la toma de decisiones estratégicas. Sin una misión clara es imposible practicar la dirección estratégica.

2.3.11. Publicidad: Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer posibles compradores, espectadores, usuarios.

2.3.12. Red Social: Entorno virtual donde las personas se relacionan e intercambian información. Las relaciones pueden ser de amistad, afinidad o profesionales.

2.3.13. Visión: La visión de la empresa es el resultado de un proceso de búsqueda, un impulso intuitivo que resulta de la experiencia y la acumulación de la información. Su definición y conocimiento contribuye a una mejora en la dirección estratégica.

2.4. IDEA A DEFENDER

2.4.1. Idea General

Establecer la factibilidad económica y financiera para la implementación de una propuesta de marketing virtual y relacional al analizar a los consumidores directos de Empresa Comercial “Don Cheno” en la ciudad de Riobamba, periodo 2015, a partir de un estudio de mercado.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación es mixta, es decir cualitativa y cuantitativa, es cualitativa al manejar la información descrita en los resultados de la encuesta aplicada a los clientes, y la entrevista realizada al gerente, en cuanto a las cualidades que prefiere que tenga el local comercial al momento de atender y ser atendido; por otro lado es cuantitativa puesto que la relación entre las variables tratadas se reflejan en las tablas y porcentajes que arroja la misma investigación.

3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Los tipos de investigación que se utilizarán son los siguientes:

De campo (investigar la realidad): Pues se recolecta información sobre las perspectivas de los clientes fijos y potenciales hacia el mejor manejo de los recursos para lograr un marketing virtual y relacional que incentive el aumento de las ventas y la fidelización de clientes.

Bibliográfica-Documental (recoger información): Pues es necesaria la recolección de información de diferentes libros, específicamente de marketing virtual, digital; así como también de marketing relacional.

Descriptiva (interpretar la información): Porque está enmarcado en una investigación que tiende a detallar la situación de la empresa, la satisfacción de los clientes, y la apertura que brinden al implementar estrategias de marketing virtual.

Investigación Explicativa (el por qué): ya que mediante estas técnicas de recolección de datos se va a identificar las perspectivas que tiene el gerente y sus clientes, para posteriormente diseñar estrategias acorde a los resultados de las mismas.

3.3. MÉTODO ESTADÍSTICO

Estadística Inferencial.- Esta trabaja con muestras, subconjuntos formados por algunos individuos de la población. A partir del estudio de la muestra se pretende inferir aspectos relevantes de toda la población. Cómo se selecciona la muestra, como se realiza la inferencia y que grado de confianza se puede tener en ella son aspectos fundamentales, para cuyo estudio se requiere un alto nivel de conocimientos de estadística probabilidad y matemáticas.

Este método se aplicará en base a una muestra de un porcentaje de la población que adquiere Comercial Don Cheno ya sea continuamente o cuando lo necesite.

3.4. TÉCNICAS

Encuesta.- La encuesta es un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa de la población o instituciones, con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos.

Se aplicará una encuesta en donde se ha seleccionado las preguntas más convenientes, de acuerdo con la naturaleza de la investigación que se está realizando y, sobre todo, considerando el nivel de educación de las personas que van a responder el cuestionario.

Entrevista.- Se define como una conversación, con un propósito para distinguirla de la simple conversación, han sido muchos los que han caracterizado esta técnica cualitativa desde el campo de la psicología social. Con el apoyo de la entrevista se obtendrá información en relación a las necesidades actuales de la empresa, la entrevista está dirigida al gerente.

3.5. INSTRUMENTOS

Cuestionario: Es una técnica de recogida de información que supone un interrogatorio en el que las preguntas establecidas de antemano se plantean siempre en el mismo orden y se formulan con los mismos términos. Los cuestionarios ahorran tiempo porque permiten a los individuos llenarlos sin ayuda ni intervención directa del investigador.

3.6. UNIVERSO Y MUESTRA

3.6.1. Entrevista Aplicada

A continuación se muestran los datos recolectados en la entrevista realizada al gerente el día martes 29 de diciembre de 2015 a las 20h15.

¿Cuál es el nombre de la empresa?

La empresa se llama Comercial “Don Cheno”

¿Cuál es el representante legal de la empresa?

El representante legal es el Ingeniero Ángel Mancheno

¿Cuál es el RUC de la empresa?

0602662884001

¿Qué tipo de contribuyente es?

Persona natural obligada a llevar contabilidad

¿Cuál es la actividad principal de la empresa?

Venta al por mayor y menor de diversos productos de consumo masivo

¿Cuándo inició sus actividades?

La empresa inicio actividades en marzo del año 2000

¿Dónde se encuentra ubicada la matriz?

En Riobamba en las calles: Colombia 34-10 y Carabobo esquina

¿La empresa posee misión, cuál es?

Si la empresa posee una misión que guía todas nuestras actividades:

La Misión de Comercial “Don Cheno” es: “Comercializar productos de consumo masivo que satisfagan las necesidades del mercado, cumpliendo con ética las obligaciones con sus clientes, proveedores, empleados, el Estado y la comunidad en la que se desarrollan las actividades de la empresa.

¿La empresa posee visión, cuál es?

La visión de la empresa es: “Ser una empresa líder en la ciudad y la provincia en la comercialización de productos de consumo masivo, así como ser modelo de excelencia en todos sus procesos, reflejada en productos con precios competitivos con fidelidad a sus valores corporativos.”

¿Cuántos empleados poseen la empresa?

La empresa cuenta con 11 empleados.

¿Cuánto personal administrativo posee?

El área de administrativa tiene 3 empleados

¿Cuánto personal de ventas posee?

El área de ventas tiene 8 empleados

¿A dónde dirige los productos de la empresa?

La empresa dirige sus productos a mayoristas como: tiendas de abastos; y minoristas como: consumidor final.

¿Cuáles son las líneas de producto que con las que actualmente cuenta la empresa?

Los productos están divididos de acuerdo a sus características; resaltan en su cantidad y subdivisión dentro de la bodega: Graneles y quintales: todo lo que puedas pesar, arroz azur fideos arrocillo lenteja canguil. Grasas: aceites, manteca. Enlatado: café duraznos.

Detergentes y jabones: de lavar, no de baño. Confitería: caramelos, chupetes, galletas.

Condimentos: savora, aliños. Licores y tabacos: vinos, ron, tequila, whiskey, vodka, tabacos. Bazar: servilletas, papel higiénico, toallas sanitarias, desodorantes, shampoo, jabón de baño, pañales, pañitos. Medicación OTC: lemon flu, Finalín, Contrex. Plásticos: fundas, vasos, platos, cucharas, tarrinas.

¿Cuántos años lleva la empresa en el mercado comercial?

La empresa inicia en marzo del año 2000, hasta la fecha cuenta con 16 años.

¿Cuál piensa usted que será el impacto en sus clientes con la implementación de estrategias de marketing enfocadas a la fidelización de los mismos y marketing virtual?

“Bueno como todo lo que hago pensando en mi empresa y en quienes son la razón de ser de la misma, aspiro mejorar muchos aspectos entre los cuales destacan: la atención al cliente, tener una relación más directa con el cliente, conocer sus gustos y preferencias, hacer que se sienta parte de nosotros y siempre mantener un stock surtido para cubrir las necesidades de quien deposita en nosotros su confianza al momento de realizar sus compras”.

¿Utiliza usted algún tipo de Red Social actualmente?

“Sí, tengo una cuenta personal en Facebook, pero como persona mas no como empresa, siempre he pensado que manejar una página con información de mi empresa representaría exponer abiertamente a la empresa ante la competencia.”

3.6.2. Universo

La presente investigación va dirigido a los clientes de la empresa Comercial “Don Cheno” en la ciudad de Riobamba.

Para determinar la muestra se aplica la siguiente fórmula:

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

1.4. 3.7. Terminología de la fórmula

Z= Margen de confiabilidad 95%

P= Probabilidad de que el evento ocurra

Q= Probabilidad de que el evento no ocurra

N-1= Factor de conversión o finitud

e o E = Error de estimación o error muestral 1% al 3% y del 5% a 6%

N= Población o Universo de estudio

3.8. Cálculo de la muestra

Z= 1.96

P= 70%

Q= 30%

E= 5%

N= 89220

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

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.70) (0.30) (5000)}{(0.05)^2 (5000 - 1) + (1.96)^2 (0.70) (0.30)}$$
$$n = \frac{4033.68}{13.30}$$

n= 304 encuestas para el trabajo de campo final.

3.9. RESULTADOS

3.9.1 Resultados de la Encuesta

En la investigación se exponen los resultados obtenidos en la aplicación de las técnicas de recolección de datos, con el objetivo de analizar los mismos y poder sustentar la propuesta, tomando en cuenta que dicha información proporcionada ha sido de vital importancia para la misma.

La clasificación de la investigación de mercados, según sus dos tipos, resulta muy útil desde un punto de vista conceptual y práctico; se realizó el proceso investigativo para la identificación del problema, mediante preguntas que demuestran las características que tiene el mercado, la participación que tiene la empresa en el mercado; así como preguntas de investigación para la solución del problema como: investigación para la segmentación e investigación para la promoción, según el criterio que proporciona Naresh, (2008), para la investigación de mercados.

3.9.2. Análisis e Interpretación de Datos

1) Al momento de realizar sus compras en un local comercial ¿qué es lo más importante para usted?

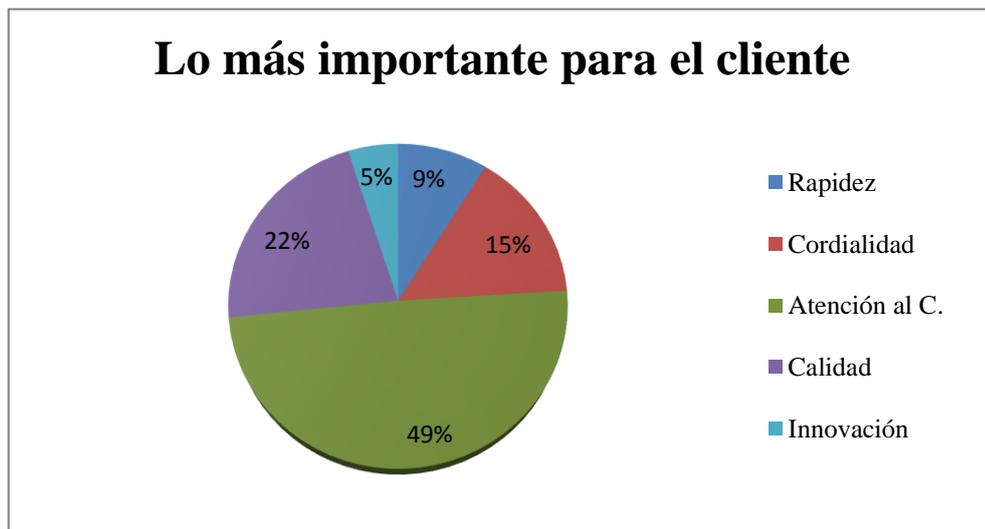
Tabla N° 1: Importancia para el cliente al momento de realizar sus compras

IMPORTANTE	F	F%
Rapidez	27	9
Cordialidad	46	15
Atención al Cliente	150	49
Calidad	66	22
Innovación	15	5
TOTAL	304	100

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Ariana Gabriela Baño Almeida

Gráfico N° 1: Importancia del cliente al momento de realizar sus compras



Fuente: Tabla 1

Realizado por: Ariana Gabriela Baño Almeida

Análisis:

El 49% de los clientes al momento de realizar sus compras ponen énfasis en la atención que le brindan, por otro lado tomando en cuenta los gustos y preferencias de los consumidores, la calidad de los productos que se ofertan ocupan el segundo lugar con un 22% según el estudio realizado; otro punto importante al momento de realizar una venta es la cordialidad que la personas que están detrás del mostrador brindan al cliente en un 15%; el 9% de los compradores requieren personas eficientes capaces de cubrir sus necesidades en menor tiempo y de manera correcta; y por último, las personas que compran nuestros productos en un 5% toman en cuenta la innovación.

Interpretación:

Tomando en cuenta que el porcentaje que predomina en esta pregunta es el correspondiente a la Atención al cliente, se recomienda capacitar al personal en el manejo y diseño de canales de comunicación, con el fin de mejorar la calidad de atención y servicio al cliente, así como también el manejo de inquietudes y recepción de sugerencias emitidas por el cliente hacia alguno de nuestros vendedores.

2) ¿Qué local comercial de productos de consumo masivo goza actualmente de su confianza?

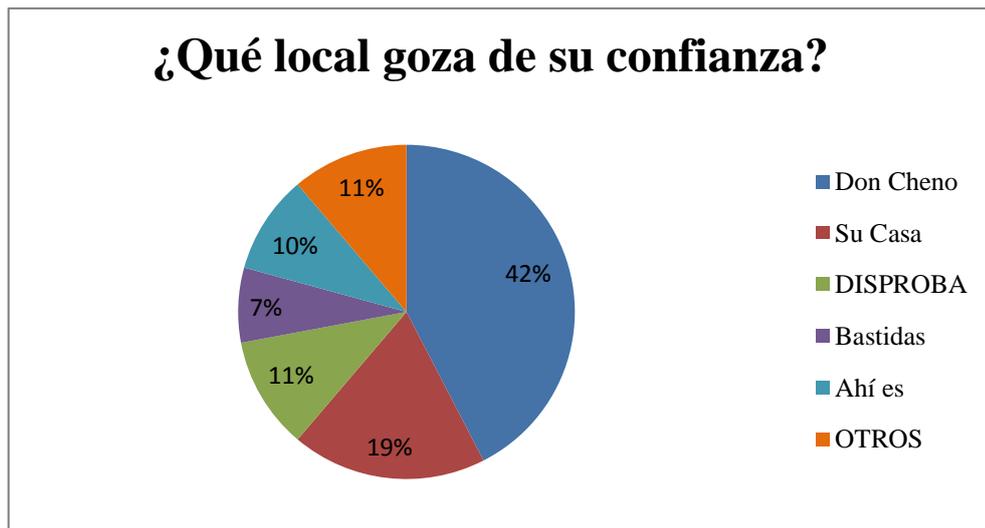
Tabla N° 2: Confianza del cliente al momento de realizar sus compras

CONFIANZA	F	F%
Don Cheno	129	42
Su Casa	57	19
DISPROBA	33	11
Bastidas	22	7
Ahí es	29	10
OTROS	34	11
TOTAL	304	100

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Ariana Gabriela Baño Almeida

Gráfico N° 2: Confianza del cliente al momento de realizar sus compras



Fuente: Tabla 2

Realizado por: Ariana Gabriela Baño Almeida

Análisis:

La encuesta fue desarrollada y enfocada a clientes de Comercial “Don Cheno”, por su ubicación y trayectoria, buena atención, precios convenientes y variedad, el 42% de las personas han decidido confiar en nuestra empresa para realizar sus compras, tomando en cuenta que, en el sector, no es el único local comercial que brinda este tipo de productos, la competencia es bastante amplia, por lo que el valor agregado debe estar enfocado hacia la atención que se brinda al cliente. El 19% siguiente prefiere realizar sus compras en el Comercial SU CASA, el 11% siguiente de las personas en cambio opta por realizar sus compras en el Comercial DISPROBA, otros compradores en el mismo porcentaje prefieren realizar sus compras en locales de mayor flujo de personas como es TÍA, AKI, HIPER MARKET; el 10% prefiere realizar sus compras en el Comercial Ahí es, y el 7% restante de las personas encuestadas realiza sus compras en Comercial Batidas.

Interpretación:

Si tomamos en cuenta que en el sector en el que la empresa realiza su actividad, es una zona muy comercial, no solo de productos de consumo masivo, sino también productos de primera necesidad, línea blanca, venta de prendas de vestir, entre otros, la demanda de consumidores es bastante amplia. Ahora bien enfocándonos en nuestra área comercial, en la ciudad existen varias opciones al momento de realizar compras para nuestro hogar, el sector es bastante más concurrido por locales comerciales de este tipo, el valor agregado más importante que le podemos añadir para que las personas sigan prefiriéndonos ante la competencia es la mejor atención que le podamos brindar al consumidor, fortaleciendo el modelo de los canales de comunicación y la aplicación espontánea de valores empresariales.

3) ¿A través de qué medio le gustaría informarse sobre los diferentes productos que oferta Comercial Don Cheno?

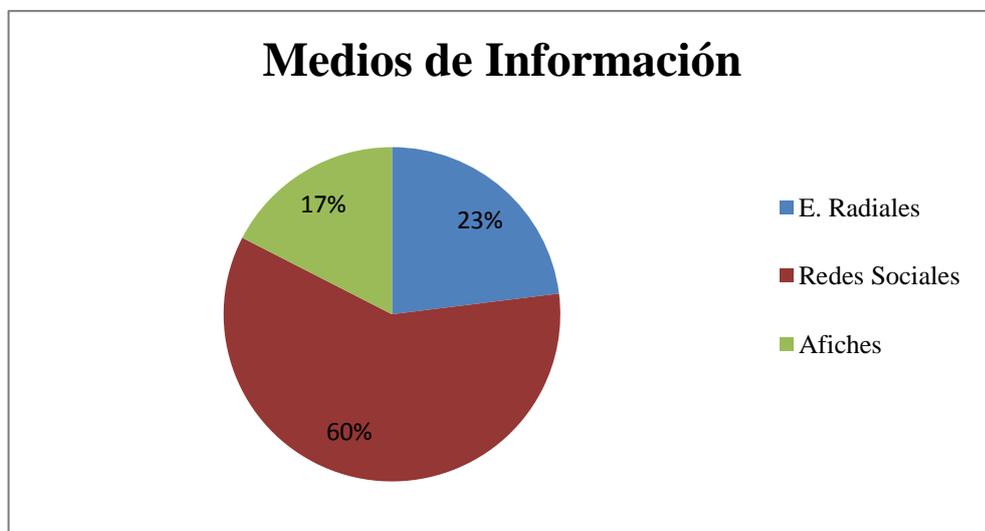
Tabla N° 3: Medio a través del cual el cliente se informa

MEDIOS	F	F%
E. Radiales	70	23%
Redes Sociales	181	60%
Afiches	53	17%
TOTAL	304	100%

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Ariana Gabriela Baño Almeida

Gráfico N° 3: Medio a través del cual el cliente se informa



Fuente: Tabla 3

Realizado por: Ariana Gabriela Baño Almeida

Análisis:

Hoy en día el internet es una herramienta muy útil que todas las personas de cualquier actividad económica o profesión deben saber manejar, ya sea para mejorar sus ventas o mantener un contacto directo con sus clientes. El 60% de las personas encuestadas afirma lo mencionado anteriormente, aceptando de manera casi natural como medio para informarse las redes sociales, el 23% de las personas que colaboraron con esta encuesta prefiere informarse mediante estaciones radiales y el 17% de la población prefiere informarse mediante afiches.

Interpretación:

Si decimos que el internet, las redes sociales y todo lo que esto engloba es una herramienta bastante útil, no nos equivocamos, los mercadólogos afirman que es un espacio en el cual las personas pueden hacer promoción de sus productos sin tener que pagar ningún valor monetario, siempre y cuando se sepa utilizar la herramienta y los medios de manera correcta, requiere un seguimiento continuo.

Tomando en cuenta que la tecnología avanza, cada vez hay más y mejores aplicaciones, debemos ir de la mano de la tecnología y si nuestro enfoque económico está relacionado con las ventas o todo lo que tiene que ver con marketing, que mejor que aprender a usar las redes sociales de manera eficaz y cumplir con nuestros objetivos.

Así como es una herramienta que nos brinda grandes beneficios, de no usarse adecuadamente puede tener un efecto contrario.

4) ¿Es usted o algún integrante de su familia usuario activo de Redes Sociales?

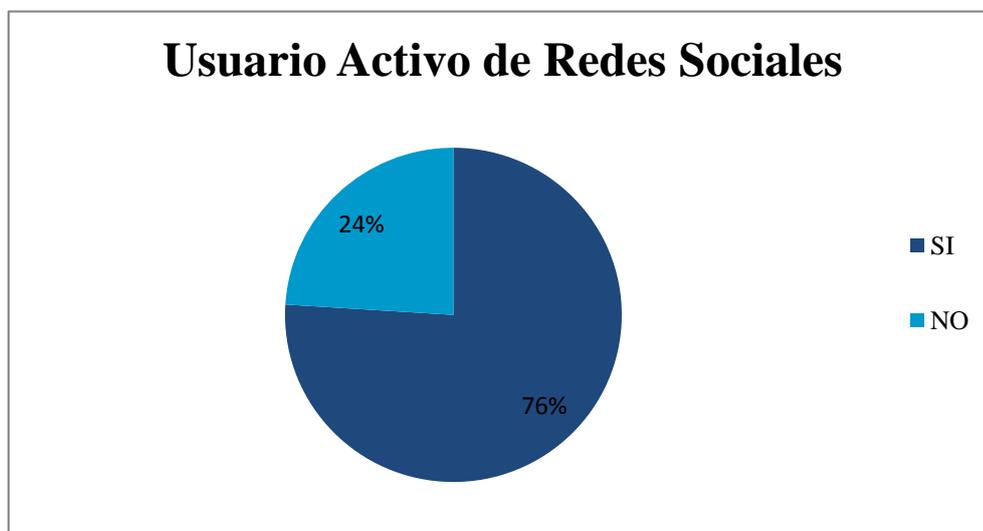
Tabla N° 4: Usuario Activo de Redes Sociales

REDES SOCIALES	F	F%
SI	231	76
NO	73	24
TOTAL	304	100

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Ariana Gabriela Baño Almeida

Gráfico N° 4: Usuario Activo de Redes Sociales



Fuente: Tabla 4

Realizado por: Ariana Gabriela Baño Almeida

Análisis:

De la muestra de personas encuestadas, en su mayoría eran padres de familia, acompañados por sus hijos, por los que el 76% respondió que él o un integrante de su familia es usuario activo de redes sociales, e hicieron comentarios como: “qué bueno sería saber de los productos que tienen mediante Facebook”, o “sería algo novedoso ver las promociones que brinde la empresa a través del internet”, “si debemos estar de acuerdo a la tecnología y nuestros hijos tienen la herramienta y los conocimientos sería muy bueno usarla”. El 24% restante no usa redes sociales.

Interpretación:

Las personas están muy conscientes de que debemos ir acorde a las innovaciones tecnológicas, y si la mayoría es usuario activo podría ser para nosotros una ventaja y se podría llegar a ellos sin recurrir a gastos por publicidad y propaganda, sino solo en un buen marketing en social media, aplicando un seguimiento constante a estas personas y sus amistades, ya que eso no solo lo podrán ver las personas que respondieron a la encuesta sino también sus amigos y amigos de sus amigos en la red.

5) ¿Consideraría usted informarse sobre las promociones y nuevos productos mediante el uso de internet?

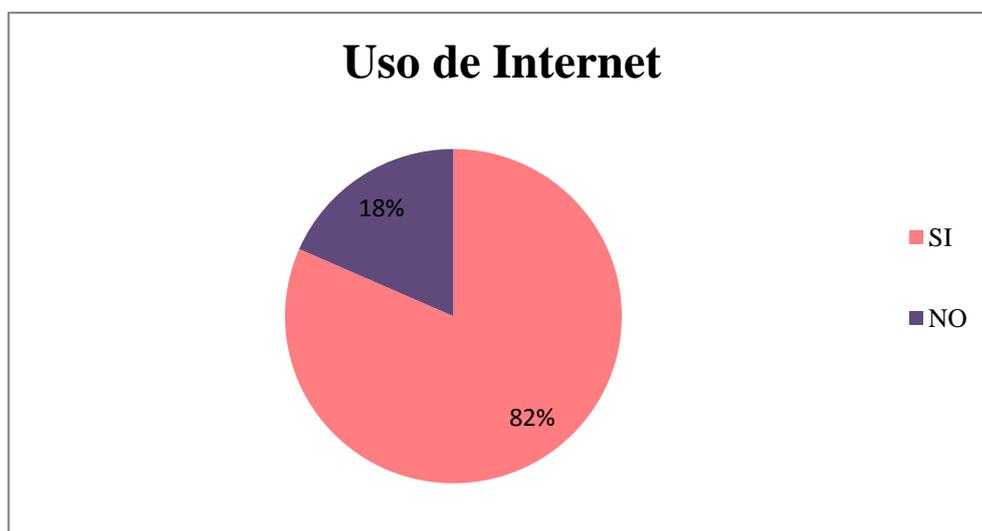
Tabla N° 5: Informarse mediante el uso de Internet

INTERNET	F	F%
SI	248	82
NO	56	18
TOTAL	304	100

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Ariana Gabriela Baño Almeida

Gráfico N° 5: Informarse mediante el uso de Internet



Fuente: Tabla 5

Realizado por: Ariana Gabriela Baño Almeida

Análisis:

El 82% de las personas encuestadas están de acuerdo en ser informadas mediante el uso de internet y hacen hincapié en la respuesta a la pregunta anterior, que es importante usar la tecnología para estar más informados y que para negocios como el nuestro debería ser aparte de una ventaja una herramienta muy bien utilizada para llegar al consumidor y hacerlo cliente fijo. El 18% restante prefiere la forma tradicional de realizar sus compras porque dicen que es un buen pretexto para compartir con su familia.

Interpretación:

La herramienta siempre va a estar ahí para su uso, como es bueno actualizarnos cada día, también es aprender algo nuevo siempre, el uso del internet es una ventaja a favor de las personas que nos dedicamos a la comercialización de cualquier tipo de producto, la captación de clientes pero sobretodo, la satisfacción del mismo al comprar un producto bueno y de calidad, sin dejar de lado la buena atención que se le brinda es lo que hace de nuestro local el mejor para realizar las compras para su hogar y compartir un rato ameno con su familia.

6) ¿Para usted es importante recibir ofertas y novedades sobre nuestros productos?
(BASE DE DATOS)

Tabla N° 6: Creación de una Base de Datos

RECIBIR	F	F%
SI	261	86
NO	43	14
TOTAL	304	100

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Ariana Gabriela Baño Almeida

Gráfico N° 6: Creación de una Base de Datos



Fuente: Tabla 6

Realizado por: Ariana Gabriela Baño Almeida

Análisis:

Al 86% de las personas encuestadas les gustaría recibir ofertas y novedades sobre los productos de nuestro local comercial, el objetivo de esta pregunta es la creación de una base de datos en el cual nosotros tomemos contacto con el cliente y le informemos sobre nuevos productos o promociones que se estén dando en ese momento, el 14% de las personas no está de acuerdo con la base de datos.

Interpretación:

El crear una base de datos nos permite estar más cerca del cliente, con sus necesidades, sus gustos y preferencias, pero así también nos permite darle una muestra de lo importante que es para nosotros; y esto lo podemos demostrar al momento de enviarle un mensaje por el día de su cumpleaños o en el día de la mujer, día de la madre, del padre, del hombre, de la familia, del amor y la amistad, navidad, año nuevo y hacer de cualquier momento especial para que el cliente se sienta parte importante de nuestro negocio y de esa manera fidelizarlo.

7) ¿Desearía usted tener un centro de atención al cliente para solicitar productos de primera necesidad que le hacen falta? (CALL CENTER)

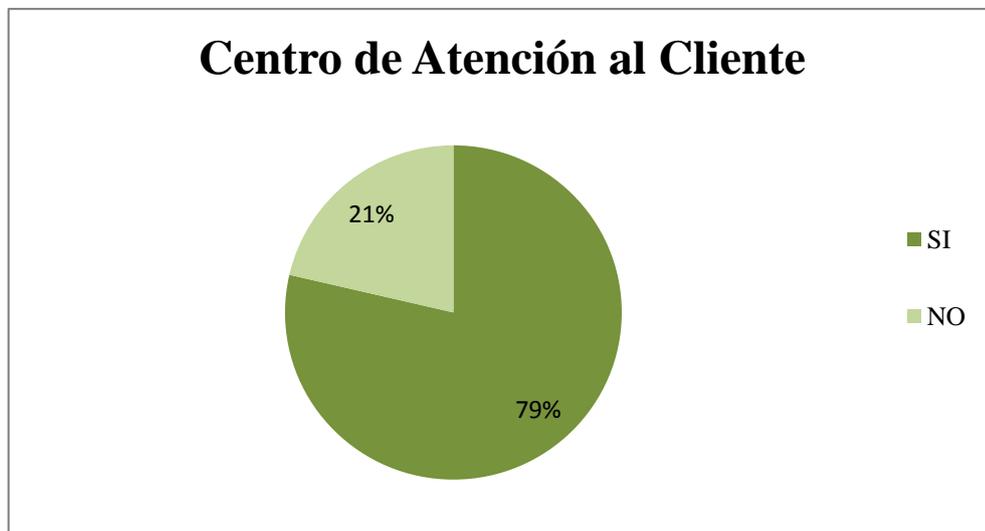
Tabla N° 7: Creación de un Centro de Atención al Cliente

ATENCIÓN	F	F%
SI	239	79
NO	65	21
TOTAL	304	100

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Ariana Gabriela Baño Almeida

Gráfico N° 7: Creación de una Base de Datos



Fuente: Tabla 7

Realizado por: Ariana Gabriela Baño Almeida

Análisis:

El 79% de las personas que nos ayudaron a resolver la encuesta coinciden en que les gustaría un centro de atención al cliente o también llamado *call center*, porque de esa manera podrían preguntar el precio de un producto, si disponemos en stock, se trabajaría de una manera mucho más eficiente y nuestra eficacia también mejoraría, al cumplir con los requerimientos del cliente que es nuestro principal objetivo. El 21% restante en cambio no está de acuerdo con esta posibilidad.

Interpretación:

De darse esta posibilidad el gerente deberá capacitar al personal minuciosamente para atender quejas, reclamos, responder a cualquier tipo de pregunta de manera que el cliente se sienta ampliamente satisfecho con la atención que está recibiendo por parte del agente vendedor, con esta opción no solo el cliente se podrá comunicar con la empresa sino también la empresa con el cliente para hacer saber de promociones y nuevos productos, dentro de lo cual está inmerso lo mencionado en la recomendación anterior.

8) ¿Su actual proveedor le ofrece descuentos por fechas especiales?

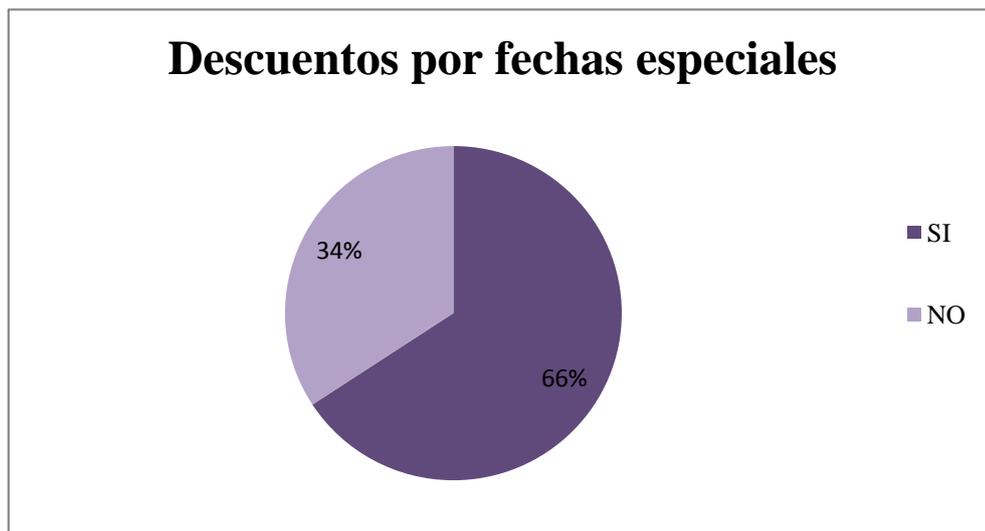
Tabla N° 8: Descuentos por fechas especiales

PROVEEDOR	F	F%
SI	200	66
NO	104	34
TOTAL	304	100

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Ariana Gabriela Baño Almeida

Gráfico N° 8: Descuentos por fechas especiales



Fuente: Tabla 8

Realizado por: Ariana Gabriela Baño Almeida

Análisis:

Al 66% de las personas encuestadas no les ofrecen descuentos por fechas especiales, lo cual es favorable para nosotros porque podríamos enfocar en eso algunas estrategias para el mejoramiento en las ventas. El 34% restante dicen que sus proveedores actuales si les ofrecen descuentos en los productos que adquieren en fechas especiales.

Interpretación:

A todas las personas nos gusta leer o escuchar sobre descuentos o promociones, por más pequeñas que sean al bolsillo le representa, y si están acompañadas de una buena atención, productos de calidad, no hay nada mejor para el cliente que encontrarlo todo junto.

9) ¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir?

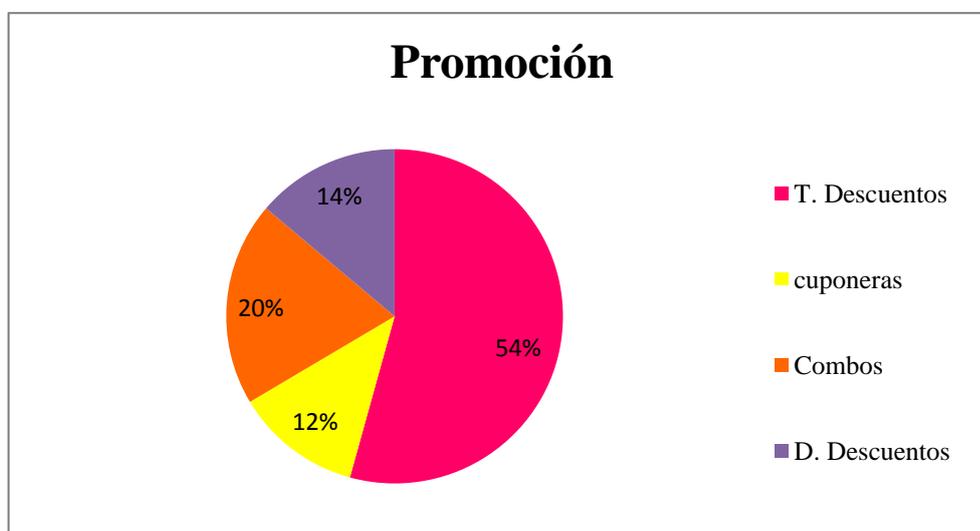
Tabla N° 9: Descuentos por fechas especiales

PROMOCIÓN	F	F%
T. Descuentos	165	54
Cuponeras	37	12
Combos	60	20
D. Descuentos	42	14
TOTAL	304	100

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Ariana Gabriela Baño Almeida

Gráfico N° 9: Descuentos por fechas especiales



Fuente Tabla 9

Realizado por: Ariana Gabriela Baño Almeida

Análisis:

El 54% de las personas encuestadas preferirían recibir tarjetas de descuento para realizar de esta manera sus compras, el 20% siguiente opta por los combos en los productos que adquiriera, el 14% le gustaría disfrutar de un día de descuento, y por último el 12% prefiere realizar sus compras con cuponeras.

Interpretación:

Se recomendaría realizar negociaciones con empresas para que se les extienda este tipo de bonos a sus trabajadores, para que realice las diferentes compras para su hogar contando con una política especial y diferenciada en cuanto a precio final.

CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1. DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING VIRTUAL Y RELACIONAL PARA MEJORAR LAS RELACIONES CLIENTE – EMPRESA EN EL COMERCIAL “DON CHENO”

4.1.1. Antecedentes de la Empresa

4.1.1.1. Reseña Histórica

Empresa Comercial “Don Cheno” fue constituida en el año 2000, el Ing. Ángel Mancheno y su esposa dan apertura al negocio bajo el mismo nombre en la ciudad de Riobamba, inició con 200 millones de sucres, es una empresa que se dedica a la distribución y venta de productos de consumo masivo, situada en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo. Cuenta con proveedores nacionales y extranjeros de alto renombre, reconocidos con los mejores estándares de calidad y que confían en nosotros para satisfacer las necesidades del mercado.

Se ha abastecido a todo tipo de sectores económicos con el 20, 30 y hasta 40% de precio más bajo que en la competencia. Todo es facturado en compras a proveedores y ventas, no existe mercadería de contrabando, sistema de inventario ordenado y con mejoras continuas. Cuenta con 8 colaboradores en el área de ventas, aparte de personal que sirve como impulsores ocasionales, que son enviados por las mismas empresas distribuidoras, una contadora, el gerente y su esposa.

Los productos están divididos de acuerdo a sus características; resaltan en su cantidad y subdivisión dentro de la bodega: Graneles y quintales: todo lo que puedas pesar, arroz azur fideos arrocillo lenteja canguil. Grasas: aceites, manteca. Enlatado: café duraznos. Detergentes y jabones: de lavar, no de baño. Confitería: caramelos, chupetes, galletas. Condimentos: sabora, aliños. Licores y tabacos: vinos, ron, tequila, whiskey, vodka, tabacos. Bazar: servilletas, papel higiénico, toallas sanitarias, desodorantes, shampoo, jabón de baño, pañales, pañitos. Medicación OTC: lemon flu, Finalín, Contrex. Plásticos: fundas, vasos, platos, cucharas, tarrinas.

4.1.1.2. Identificación de la Empresa

Provincia: Chimborazo

Cantón: Riobamba

Parroquia: Lizarzaburu

Barrio: La Condamine

Dirección: Carabobo 17-12 y Colombia

Teléfono: (03) 2953379/ (03) 295103379

4.1.1.3. Ubicación Geográfica

Gráfico N° 10: Croquis Comercial “Don Cheno”



Realizado por: Ariana Gabriela Baño Almeida

4.1.2. Filosofía Empresarial

4.1.2.1. Misión

“Comercializar productos de consumo masivo que satisfagan las necesidades del mercado, cumpliendo con ética las obligaciones con sus clientes, proveedores, empleados, el Estado y la comunidad en la que se desarrollan las actividades de la empresa”.

4.1.2.2. Visión

“Ser una empresa líder en la ciudad y la provincia en la comercialización de productos de consumo masivo, así como ser modelo de excelencia en todos sus procesos, reflejada en productos con precios competitivos con fidelidad a sus valores corporativos.”

4.1.2.3. Valores Corporativos

Los valores que hacen que esta empresa destaque son:

- Servicio: Añadir valor para el cliente, atención personalizada y de calidad, entregándole también un sonrisa con cortesía.
- Confiabilidad: Actuar con integridad, ser justo, veraz, honesto, ser digno de la confianza del cliente cumpliendo con su requerimiento acertadamente.
- Calidad: Sobrepasar las expectativas del cliente, prestar atención a su requerimiento y saber satisfacer la necesidad del mismo. Muy pendientes en el manejo adecuado de inventario de acuerdo a la vida útil del producto.
- Seriedad: firmeza en la palabra al cumplir lo que se ofrece ya sea en un contrato o una venta pequeña.
- Disciplina: Horario de empleados rotativo, con el fin de atender al cliente en el momento en el que lo requiera.

4.2.IDENTIFICACIÓN Y ANÁLISIS DEL PROBLEMA

4.2.1.Diagrama Causa – Efecto

Gráfico N° 11: Descuentos por fechas especiales



Fuente: Empresa Comercial "Don Cheno"
Realizado por: Ariana Gabriela Baño Almeida

4.3. ANÁLISIS DE ACTORES Y EJES

4.3.1. Definición de los Ejes Estratégicos

Tabla N° 10: Ejes Estratégicos

EJES	ESTRATÉGICOS
Marketing y Ventas	Lograr ventas efectivas para aumentar las ventas.
Finanzas	Crear una base de datos actualizada de nuestros clientes y su hábito de compra.

Fuente: Empresa Comercial “Don Cheno”

Realizado por: Ariana Gabriela Baño Almeida

4.3.2. Análisis de Actores

Tabla N° 11: Actores Involucrados

ACTORES INVOLUCRADOS	INTERESES SOBRE EL PROBLEMA	RECURSOS Y MANDATOS	INTERÉS SOBRE LA ORGANIZACIÓN
CLIENTES FIJOS	Tener una mejor atención, un stock abastecido y que la empresa esté al tanto de los gustos y preferencias.	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación al personal sobre atención al cliente • Contar con una bodega ampliamente surtida 	Buscar estrategias para captar más clientes, fidelizar los que ya tenemos.
PERSONAL DE LA EMPRESA	No están bien capacitados en marketing o ventas, y no se ha realizado este tipo de proyectos para la entidad.	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar nuestra atención al cliente • Crear una base de datos para conocer la frecuencia y volumen de compra del cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar nuestras ventas periódicamente • Dar seguimiento a las estrategias aplicadas

Fuente: Empresa Comercial “Don Cheno”

Realizado por: Ariana Gabriela Baño Almeida

4.3.3. Problematización

Al ser una empresa comercial, y no tener un departamento de marketing, es necesario contar con herramientas del área que direccionen las estrategias para incrementar el nivel de ventas, tener una mayor rotación de inventario.

Se ha visto la necesidad de diseñar estrategias que estimulen a un mejor servicio al cliente, fidelizar a los clientes antiguos y captar nuevos clientes que aporten nuevas ideas para el logro de nuestros objetivos y la satisfacción de sus necesidades. Esto nos permitirá tener una base de datos en la cual se registrará el volumen y frecuencia de compra del cliente, conociendo cuales son los productos que más adquiere.

Se diseñarán estrategias sobre marketing virtual que permitirán informar de una manera digital al cliente, exponiendo nuestros productos en la plataforma de la red social más utilizada como es Facebook, hemos escogido esta red porque es la que más personas se encuentran registradas y no distingue clase social.

4.4. Matriz FODA

El estudio de mercado y varias conversaciones que se mantuvieron con el gerente contemplan un análisis situacional donde se evalúan los factores a nivel interno y externo de la empresa a través del análisis FODA.

Tabla N° 12: Matriz FODA

<p>FORTALEZAS</p> <p>Ventaja de ubicación tomando en cuenta que se encuentra en calles transitadas</p> <p>Fidelización de clientes</p> <p>Prestigio en el mercado en el que se desenvuelve</p> <p>Control adecuado de inventario</p>	<p>OPORTUNIDADES</p> <p>Mantenerse en el mercado</p> <p>Potencial para expandirse</p> <p>Distribución directa a minoristas</p> <p>Convenios con entidades públicas y privadas</p>
<p>DEBILIDADES</p> <p>Sistema de almacenamiento manual</p> <p>Limitados procesos de marketing y comercialización</p> <p>No es un local propio</p> <p>Espacio físico no tan adecuado en la bodegas</p>	<p>AMENAZAS</p> <p>Competencia fuerte en el sector</p> <p>Competencia desleal, sin cumplir con los estándares adecuados</p> <p>Imponente imagen corporativa por parte de la competencia</p> <p>Cambios constantes en los documentos que requiere el Ministerio de Relaciones Laborales</p>

Fuente: Empresa Comercial “Don Cheno”

Realizado por: Ariana Gabriela Baño Almeida

4.4.1. FODA Ponderado

Tabla N° 13: Matriz FODA Ponderado

MATRIZ FODA		OPORTUNIDADES				AMENAZAS				
		O1: Mantenerse en el mercado	O2: Potencial para expandirse	O3: Distribución directa a minoristas	O4: Convenios con entidades públicas y privadas	A1: Competencia fuerte en el sector	A2: Competencia desleal, sin cumplir con los estándares adecuados.	A3: Imponente imagen corporativa por parte de la competencia.	A4: Cambios constantes en los documentos que requiere el Ministerio de Relaciones Laborales	
		O1	O2	O3	O4	A1	A2	A3	A4	
F O R T A L E Z A S	F1: Ventaja de ubicación tomando en cuenta que se	F1	4	2	3	2	3	3	4	0
	F2: Fidelización de clientes	F2	3	3	3	3	3	2	1	1
	F3: Prestigio en el mercado en el que se desenvuelve	F3	3	3	3	3	3	2	2	1
	F4: Control adecuado de inventario	F4	2	1	2	3	1	1	0	1
	SUMAN		12	9	11	11	10	8	7	3
D E B I L I D A D E S	D1: Sistema de almacenamiento manual	D1	1	1	1	0	0	1	0	1
	D2: Limitados procesos de marketing y comercialización	D2	2	4	1	3	4	3	3	1
	D3: No es un local propio	D3	2	2	1	0	2	2	1	1
	D4: Espacio físico no tan adecuado en la bodegas	D4	1	1	1	0	3	0	0	1
	SUMAN		6	8	4	3	9	6	4	4

Fuente: Empresa Comercial “Don Cheno”

Realizado por: Ariana Gabriela Baño Almeida

4.5.PLAN DE MEDIOS

4.5.1. Impacto

Con la propuesta de un Diseño de Estrategias de Marketing Virtual y Relacional para mejorar la relación Cliente - Empresa se tiene como impacto positivo incrementar el posicionamiento de Comercial “Don Cheno” aportando con estrategias que incentiven al posible consumidor, basándose en una publicidad y promoción que brindan nuevas alternativas al momento de decidir un servicio a través de los medios masivos o alternativos se difundirán las estrategias planteadas, obteniendo un factor de crecimiento para la empresa.

4.5.2. Presupuesto

Para la propuesta de estrategias se han escogido medios de difusión masiva tales como: Radio, Prensa, Página Web, Redes Sociales, Medios Impresos (trípticos, publicidad móvil, impresión en fundas plásticas, esferos con el logo); y se ha estimado un presupuesto de nivel medio financiado por la gerencia general de la empresa, en caso de llevarse a cabo dichas estrategias que se detallarán más adelante el rango de inversión de la misma oscila entre los 2000 y 2700 dólares anuales.

4.5.3. Objetivos

- Aumentar la empatía de marca con el usuario para convertir a clientes primerizos en compradores habituales, enérgicos, y con ello más efectivos.
- Diseñar campañas online dirigidas a los intereses de consumidor para llevar sus sugerencias y necesidades a la empresa.
- Dar seguimiento al consumidor que interactúa en nuestros medios virtuales y garantizar su fidelización.
- Lograr presencia y visibilidad en la red social más usada para crear un *feedback* con los usuarios.

4.5.4. Medios

Tabla N° 14: Medios que se utilizaron en las estrategias

MEDIO	RESPONSABLE	TIPO	FRECUENCIA	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL	DURACIÓN																		
						ENE	FEB	MAF	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC							
Radio	Gerente General	Cuña Radial	Ocasiones Especiales	\$ 125,00	\$ 750,00																			
Prensa	Gerente General	Espacio Publicitario	Ocasiones Especiales	\$ 144,50	\$ 867,00																			
Página Web	Gerente de Marketing	Manejo de Página Web	Semanal	\$ 43,33	\$ 520,00																			
Redes Sociales	Gerente de Marketing	Manejo de Redes Sociales	Semanal	\$ 43,33	\$ 520,00																			
Impresos	Gerente General	Tripticos	Ocasiones Especiales	\$ 30,00	\$ 180,00																			
		Esferos		\$ 20,00	\$ 120,00																			
		Publicidad Móvil		\$ 13,33	\$ 80,00																			
		Cuponera		\$ 75,00	\$ 300,00																			
		Fundas Plásticas	Permanente	\$ 16,67	\$ 200,00																			
TOTAL				\$ 511,16	\$ 3.467,00																			

Fuente: Empresa Comercial “Don Cheno”

Realizado por: Ariana Gabriela Baño Almeida

4.6.Diseño de Estrategias

4.6.1.Estrategia 1: Diseño de marca para la empresa Comercial “Don Cheno”

Objetivo:

Diseñar una marca para la empresa, que sirva como identificador visual para incrementar el posicionamiento en los clientes.

Descripción:

Al realizar las encuestas en el sector en el que se encuentra ubicada la empresa, la mayoría de las personas eran clientes frecuentes, fonéticamente el Comercial “Don Cheno” no es fácilmente identificado por las personas encuestadas, pero geográficamente el cliente sabe que es el lugar donde realiza sus compras, así es como hemos concluido que el posicionamiento en la mente del consumidor es demasiado baja.

Diseño:

Se plantea una propuesta de marca, que servirá como identificador visual para el cliente.

Tabla N° 15: Bocetos de Imagotipo

1. 	2. 
3. 	4. 
5. 	6. 

Fuente: Estudio de campo

Realizado por: Ariana Gabriela Baño Almeida

Luego de una selección realizada por el gerente de la empresa, los empleados y algunos clientes, se decidió escoger la siguiente opción de icono tipo, que muestra un color llamativo, tipografía amigable, y una canasta que representa el servicio que presta la empresa.

Gráfico N° 12: Diseño de Marca



Fuente: Estudio de campo

Realizado por: Ariana Gabriela Baño Almeida

4.6.1.1. Manual de Uso de Marca “Don Cheno”

- Iconografía



La iconografía es una disciplina, desprendida de la Historia del Arte, que se encarga del estudio, la descripción, el análisis y la clasificación de las imágenes sobre personajes, temas o tradiciones contenidas en retratos, cuadros, retablos, estatuas y monumentos, así como de su simbología y atributos.

Además, se dedica al estudio del origen y la evolución de las imágenes, el empleo de los recursos simbólicos y sus relaciones con lo alegórico.

Como iconografía también puede denominarse un tratado o colección de imágenes que estudia, describe y analiza las imágenes en relación con su tema artístico.

Se decidió añadir a la marca esta imagen porque la empresa se dedica a la venta de productos de consumo masivo, se ha pensado que la canasta representa de manera explícita nuestra principal actividad económica.

- Tipografía



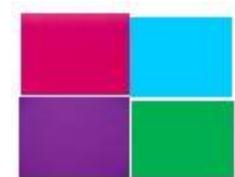
Se utilizó letra de tipografía romana engordada, estas son letras con trazos mucho más gruesos, esto se consigue reduciendo los espacios interiores por lo que resultan letras de gran masa, fueron las primeras letras empleadas en publicidad y titulares.

- Cromática



Color Principal: El color rojo ha estado relacionado con la nobleza y ha simbolizado poder y riqueza, atracción, fuerza, vida, valentía, actividad, dinamismo, energía, coraje, sabiduría, conocimiento, integridad, fe, verdad, y es lo que queremos reflejar y sustentarlo con la atención que brindamos a todos nuestros clientes. El rojo destaca porque su simbolismo es bastante universal, contrario a lo que sucede en otros casos; en los cuales depende mucho de la cultura para determinar el significado de cada color.

Colores Secundarios: Estos colores representan elegancia, felicidad, juventud, energía, amabilidad, es amigable, inteligencia, honestidad, serenidad, constancia, tranquilidad, trascendencia, autonomía y originalidad.



Slogan: Con esta frase queremos brindarle confianza y seguridad al cliente al momento de realizar sus compras, al cubrir todas sus necesidades en un solo lugar, con los mejores precios y calidad en todos nuestros productos, respaldado por una excelente atención y mayor comodidad.

- Construcción de Marca

Gráfico N° 13: Construcción de Marca



Realizado por: Ariana Gabriela Baño Almeida

4.6.2. Estrategia 2: Diseño y manejo de página web

Objetivo:

Diseñar una imagen para el Comercial “Don Cheno” en la *web* a través de un sitio actualizado, interactivo, amigable y dinámico, para mantenernos en contacto con los gustos, preferencias y necesidades del cliente.

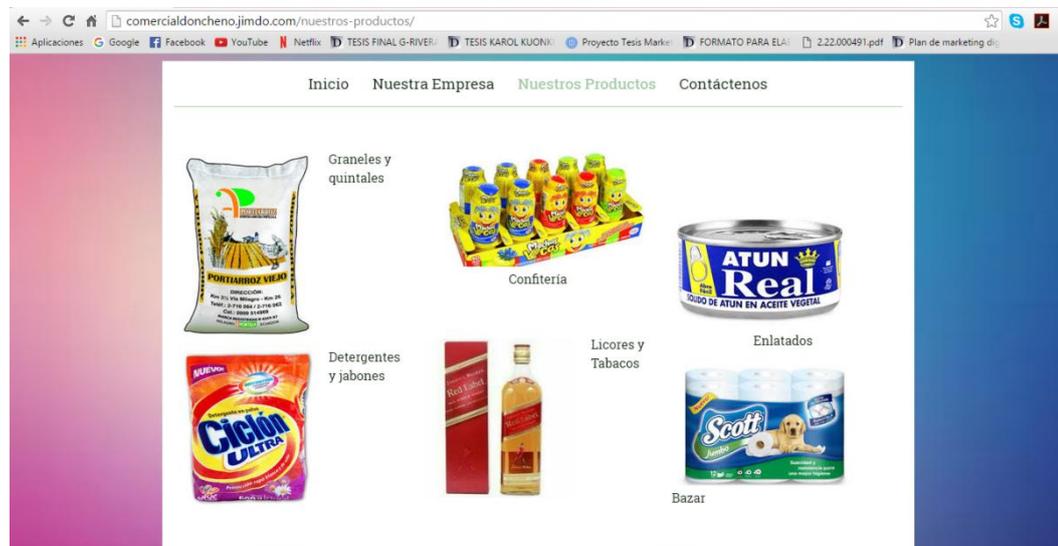
Descripción:

Para la creación de este blog se ha utilizado toda la información representativa de la empresa, detallando cada uno de los productos con los que la empresa cuenta y toda la filosofía empresarial.

Diseño:

Modelo de página web: <http://comercialdoncheno.jimdo.com/>

Gráfico N° 14: Diseño de Página Web



Realizado por: Ariana Gabriela Baño Almeida

4.6.3. Estrategia 3: Presencia en Redes Sociales.

Objetivo:

- Posicionar a Comercial “Don Cheno” en Facebook, la página más usada por las personas en la ciudad, a fin de posicionar nuestra marca y aumentar nuestra cartera de clientes.
- Recopilar una base de datos de clientes, para dar seguimiento y fidelizarlos.

Descripción:

De acuerdo a la apertura que los clientes encuestados han brindado a esta nueva iniciativa, hemos decidido diseñar una página informativa en la red social más utilizada, que servirá para dar a conocer a nuestros clientes todos nuestros productos y la filosofía empresarial con las que nos manejamos.

Diseño:

Modelo de Página de Facebook: <https://www.facebook.com/ComercialDonCheno/>

Gráfico N° 15: Diseño de Página en Facebook



Realizado por: Ariana Gabriela Baño Almeida

Gráfico N° 16: Diseño de Base de Datos

NOMBRES	APELLIDOS	FECHA DE NACIMIENTO	EDAD	INTEGRANTES DE LA FAMILIA	OCUPACIÓN	PERIODICIDAD DE COMPRA	EMAIL
Anita	Almeida	19/08/1973	42	3	COMERCIANTE	CADA 8 DÍAS	anyalmeydaf19@gmail.com
Roberto Stalyn	Sandoval Valle	11/03/1993	23	5	ESTUDIANTE	CADA 8 DÍAS	rsandoval110393@gmail.com
Tatiana Michelle	Guadalupe Samaniego	22/09/1991	24	3	ESTUDIANTE	CADA MES	tatime229@hotmail.com
Alex Gabriel	Auquilla Guamantaqui	17/09/1992	21	4	ESTUDIANTE	CADA 15 DÍAS	gblralex@gmail.com
Luis Javier	Almeida Corto	17/01/1999	17	5	ESTUDIANTE	CADA 8 DÍAS	Luisjavieralmeidaconto@gmail.com
Luis Arturo	Yaulema Cuadrado	18/03/1990	26	5	EMPLEADO PÚBLICO	CADA 15 DÍAS	luisart17@hotmail.com
Bryan Fabricio	Arellano Amaguaya	14/12/1995	20	4	ESTUDIANTE	CADA 3 SEMANAS	bfarellano2010@hotmail.com
ROSA KARINA	CABRERA MONTERO	15/04/1985	31	2	EMPLEADO PÚBLICO	CADA MES	karyher26@hotmail.com
Laura. Marlene	Bunay mason	15/08/1968	47	5	Ama de casa	CADA MES	laura88bunay@hotmail.com
Irene Anabel	Espinoza Campoverde	25/01/1992	24	7	EMPLEADO PÚBLICO	CADA MES	irenebelita@gmail.com
RUTH ESTEFANIA	ESPINOZA CAMPOVERDE	14/08/1995	20	7	ESTUDIANTE	CADA 8 DÍAS	ruth.espinosa61@yahoo.es
Erika Estefania	Castillo González	16/09/1994	21	5	ESTUDIANTE	CADA 8 DÍAS	estefiyj@hotmail.com
Ramiro Javier	Navarrete Sanchez	19/02/1975	41	4	COMERCIANTE	CADA 8 DÍAS	piroxato19@gmail.com
María de los ángeles	Heredia Sánchez	12/04/1992	24	5	ESTUDIANTE	CADA 8 DÍAS	mary92hs@hotmail.com
CARLOS ADOLFO	CARGUA GUEVARA	5/03/1992	24	5	ESTUDIANTE	CADA 15 DÍAS	cacgg1992@gmail.com
SILVIA JACQUELINE	RAMOS TOLEDO	19/05/1967	49	5	privado	CADA 3 SEMANAS	silviajramos_t@yahoo.com

Realizado por: Ariana Gabriela Baño Almeida

4.6.4. Estrategia 4: Promoción en Medios Radiales

Objetivo:

Posicionar a la empresa en el mercado mediante la promoción de nuestros productos en estaciones radiales.

Descripción:

Todas las personas a lo largo del día escuchamos una estación de radio local, con eso pretendemos entrar en la mente del consumidor y mediante un *spot* llamativo atraerlo a visitar nuestro local comercial.

Diseño:

A continuación presentamos el spot previamente aprobado por el Gerente de la empresa.

Cuadro N°. 3: Diseño de Cuña Radial

<p>VOZ EN OFF</p> <p></p> <p>Comercial Don Cheno, se dedica a la venta de productos de consumo masivo al por mayor y menor.</p> <p>Nos dedicamos a la venta de productos que resaltan en su cantidad y subdivisión como:</p> <ul style="list-style-type: none">• Graneles y quintales• Grasas• Enlatados• Detergentes y jabones• Confitería• Condimentos• Licores y tabacos• Bazar <p>Ofrecemos promociones todos los días!</p> <p>Estamos ubicados en las calles Carabobo y Colombia sector La Condamine Riobamba - Ecuador</p> <p>Teléfonos: (03) 2953379/ (03) 295103379</p>

Realizado por: Ariana Gabriela Baño Almeida

4.6.5. Estrategia 5: Elaboración de Trípticos

Objetivo:

Diseñar trípticos como medio de publicidad masiva para incrementar el posicionamiento en el mercado y captar la atención del cliente.

Descripción:

Debido a la información obtenida en la recolección de datos, se ha creído necesaria la este tipo de publicidad con lo cual se pretende, mantener al cliente fijo informado sobre los distintos productos con los que cuenta la empresa y captar a nuevos clientes a conocer sobre nuestra ubicación que es lo principal, y posteriormente informarse sobre las ventajas de adquirir nuestros productos.

Diseño:

Medidas: 40cmX29cm

Realización Formato A4 full color, en papel 250gr.

Gráfico N° 17: Diseño de Tríptico (TIRO)



Realizado por: Ariana Gabriela Baño Almeida

Gráfico N° 18: Diseño de Tríptico (RETIRO)



Realizado por: Ariana Gabriela Baño Almeida

4.6.6. Estrategia 6: Promoción de distribución de esferos

Objetivo:

Implementar una promoción directa complementaria mediante el obsequio de esferos para aumentar el impacto de la marca en el público objetivo de la empresa Comercial "Don Cheno".

Descripción:

Es importante mencionar que la presente propuesta es con el fin de obtener un lugar privilegiado en la mente del consumidor, el uso de dicho instrumento debe ser frecuente para asegurar su impacto, en el caso de una persona adulta, un esfero.

Diseño:

Esferos de material ecológico, en varios colores

Gráfico N° 19: Diseño de Esfero



Realizado por: Ariana Gabriela Baño Almeida

4.6.7. Estrategia 7: Elaboración de fundas plásticas

Objetivo:

Crear un *benchmarking* con los clientes y ganar espacio en su mente.

Descripción:

Con esto ganaremos espacio en la mente del consumidor, los productos que adquiera el cliente en nuestra empresa al momento de acomodarlas en su hogar, recordará en donde realizó sus compras.

Diseño:

Producto reciclable, material a base de polietileno, capacidad 250gr.

Gráfico N° 20: Diseño de Funda Plástica



Realizado por: Ariana Gabriela Baño Almeida

4.6.8. Estrategia 8: Elaboración de un modelo de cuponera

Objetivo:

Incrementar las ventas de varios productos, eliminar stocks muertos, atraer a clientes potenciales, eventuales y fidelizados.

Descripción:

Aunque es uno de los recursos más antiguos de la estrategia de marketing, los cupones de descuento siguen siendo efectivos a la hora de manejar el comportamiento del consumidor, hablando en términos amplios de consumidor ya que, una de las cualidades de este tipo de estrategias es que es efectiva tanto con clientes fidelizados, como con potenciales y eventuales.

Especificaciones:

La cuponera cuenta con algunos de los productos de stock, varían entre el 20 y el 40% de descuento, la cuponera se utilizará 4 meses al año, y tendrá entre 15 días y un mes de vigencia.

Gráfico N° 21: Diseño de Cuponera

Don Cheno

Cheno

Su mejor experiencia en compras

Reseña Histórica

Empresa Comercial "Don Cheno" fue constituida en el año 2000, el Ing. Ángel Mancheno y su esposa dan apertura al negocio bajo el mismo nombre en la ciudad de Riobamba, inició con 200 millones de sucres, es una empresa que se dedica a la distribución y venta de productos de consumo masivo, situada en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo. Contamos con proveedores nacionales y extranjeros de alto renombre, reconocidas con los mejores estándares de calidad y que confían en nosotros para satisfacer las necesidades del mercado.

Se ha abastecido a todo tipo de sectores económicos con el 20, 30 y hasta 40% de precio más bajo que en la competencia. Todo es facturado en compras a proveedores y ventas, no existe mercadería de contrabando, sistema de inventario ordenado y con mejoras continuas. Cuenta con 8 colaboradores en el área de ventas, aparte de personal que sirve como impulsores ocasionales, que son enviados por las mismas empresas distribuidoras, una contadora, el gerente y su esposa.

• Misión
"Comercializar productos de consumo masivo que satisfagan las necesidades del mercado, cumpliendo con ética las obligaciones con sus clientes, proveedores, empleados, el Estado y la comunidad en la que se desarrollan las actividades de la empresa."

• Visión
"Ser una empresa líder en la ciudad y la provincia en la comercialización de productos de consumo masivo, así como ser modelo de excelencia en todos sus procesos, reflejada en productos con precios competitivos con fidelidad a sus valores corporativos"

<p><small>*Producto bajo sistema de promoción</small></p>	<p><small>*Producto bajo sistema de promoción</small></p>	<p><small>*Producto bajo sistema de promoción</small></p>
<p><small>*Producto bajo sistema de promoción</small></p>	<p><small>*Producto bajo sistema de promoción</small></p>	<p><small>*Producto bajo sistema de promoción</small></p>
<p><small>*Producto bajo sistema de promoción</small></p>	<p><small>*Producto bajo sistema de promoción</small></p>	<p><small>*Producto bajo sistema de promoción</small></p>

<p><small>*Producto bajo sistema de promoción</small></p>	<p><small>*Producto bajo sistema de promoción</small></p>	<p><small>*Producto bajo sistema de promoción</small></p>
<p><small>*Producto bajo sistema de promoción</small></p>	<p><small>*Producto bajo sistema de promoción</small></p>	<p><small>*Producto bajo sistema de promoción</small></p>
<p><small>*Producto bajo sistema de promoción</small></p>	<p><small>*Producto bajo sistema de promoción</small></p>	<p><small>*Producto bajo sistema de promoción</small></p>

 <p>25% de descuento</p> <p>Valido del 01 de mayo al 31 de junio de 2016 *Producto bajo sistema de promociones</p>	 <p>25% de descuento</p> <p>Valido del 01 de mayo al 31 de junio de 2016 *Producto bajo sistema de promociones</p>	 <p>25% de descuento</p> <p>Valido del 01 de mayo al 31 de junio de 2016 *Producto bajo sistema de promociones</p>	 <p>25% de descuento</p> <p>Valido del 01 de mayo al 31 de junio de 2016 *Producto bajo sistema de promociones</p>	 <p>25% de descuento</p> <p>Valido del 01 de mayo al 31 de junio de 2016 *Producto bajo sistema de promociones</p>	 <p>30% de descuento</p> <p>Valido del 01 de mayo al 31 de junio de 2016 *Producto bajo sistema de promociones</p>
 <p>20% de descuento</p> <p>Valido del 01 de mayo al 31 de junio de 2016 *Producto bajo sistema de promociones</p>	 <p>20% de descuento</p> <p>Valido del 01 de mayo al 31 de junio de 2016 *Producto bajo sistema de promociones</p>	 <p>20% de descuento</p> <p>Valido del 01 de mayo al 31 de junio de 2016 *Producto bajo sistema de promociones</p>	 <p>25% de descuento</p> <p>Valido del 01 de mayo al 31 de junio de 2016 *Producto bajo sistema de promociones</p>	 <p>25% de descuento</p> <p>Valido del 01 de mayo al 31 de junio de 2016 *Producto bajo sistema de promociones</p>	 <p>25% de descuento</p> <p>Valido del 01 de mayo al 31 de junio de 2016 *Producto bajo sistema de promociones</p>
 <p>25% de descuento</p> <p>Valido del 01 de mayo al 31 de junio de 2016 *Producto bajo sistema de promociones</p>	 <p>25% de descuento</p> <p>Valido del 01 de mayo al 31 de junio de 2016 *Producto bajo sistema de promociones</p>	 <p>30% de descuento</p> <p>Valido del 01 de mayo al 31 de junio de 2016 *Producto bajo sistema de promociones</p>	 <p>20% de descuento</p> <p>Valido del 01 de mayo al 31 de junio de 2016 *Producto bajo sistema de promociones</p>	 <p>20% de descuento</p> <p>Valido del 01 de mayo al 31 de junio de 2016 *Producto bajo sistema de promociones</p>	 <p>20% de descuento</p> <p>Valido del 01 de mayo al 31 de junio de 2016 *Producto bajo sistema de promociones</p>

 <p>25% de descuento</p> <p>Valido del 01 de mayo al 31 de junio de 2016 *Producto bajo sistema de promociones</p>	 <p>25% de descuento</p> <p>Valido del 01 de mayo al 31 de junio de 2016 *Producto bajo sistema de promociones</p>	 <p>20% de descuento</p> <p>Valido del 01 de mayo al 31 de junio de 2016 *Producto bajo sistema de promociones</p>	 <p>Dirección: Carabobo 17-12 y Colombia Teléfono: (03) 2953379/ (03) 295103379 ¡Siguenos en twitter y facebook!</p> <p> facebook.com/don_cheno  @Don_cheno</p>
 <p>25% de descuento</p> <p>Valido del 01 de mayo al 31 de junio de 2016 *Producto bajo sistema de promociones</p>	 <p>40% de descuento</p> <p>Valido del 01 de mayo al 31 de junio de 2016 *Producto bajo sistema de promociones</p>	 <p>30% de descuento</p> <p>Valido del 01 de mayo al 31 de junio de 2016 *Producto bajo sistema de promociones</p>	
 <p>30% de descuento</p> <p>Valido del 01 de mayo al 31 de junio de 2016 *Producto bajo sistema de promociones</p>	 <p>30% de descuento</p> <p>Valido del 01 de mayo al 31 de junio de 2016 *Producto bajo sistema de promociones</p>	 <p>30% de descuento</p> <p>Valido del 01 de mayo al 31 de junio de 2016 *Producto bajo sistema de promociones</p>	

Realizado por: Ariana Gabriela Baño Almeida

4.6.9. Estrategia 9: Publicidad Móvil

Objetivo:

Crear una publicidad agresiva para el Comercial Don Cheno y a su vez posesionar la marca desde puntos focales en la ciudad.

Descripción:

Uno de los lugares preferidos por muchas marcas, anunciantes y publicistas para desarrollar su creatividad son sin duda los autobuses, siendo un punto estratégico donde los anuncios quedan expuestos a la mirada y atención del público en general.

Diseño:

Realización: En papel micro perforado

Medias: 1.65cm por 2.10cm

Gráfico 1: Diseño Publicidad Móvil



Realizado por: Ariana Gabriela Baño Almeida

CONCLUSIONES

- a) La empresa Comercial “Don Cheno” mediante el estudio de mercado obtuvo resultados en los cuales se advierte del bajo posicionamiento que tiene la marca en la mente del consumidor, siendo clientes fijos sólo un 40% ubica el establecimiento comercial solo por su nombre.
- b) Otro de los resultados obtenidos del estudio aplicado fue, la aceptación que brindan los clientes a la implementación de estrategias que tienen que ver con manejar herramientas virtuales, que nos permiten promocionar nuestro local comercial mediante páginas como Facebook.
- c) Los costos en los cuales incurría la empresa para la implementación de estas estrategias en marketing y ventas, son factores que se verán reflejados en un incremento de ventas sustentable que le permita la fidelización de clientes fijos y la captación de nuevos clientes.

RECOMENDACIONES

- a) Debido al bajo posicionamiento que tiene la empresa en la mente del consumidor se cree recomendable utilizar medios de publicidad masiva para lograr que el cliente identifique nuestra empresa.
- b) Tomando en cuenta las estrategias diseñadas de acuerdo al estudio de mercado previamente realizado, sería importante dar soporte a las páginas que se han creado con el fin de promocionar a la empresa.
- c) Dentro de la propuesta se han estimado estrategias efectivas que no requieren un alto presupuesto y que ayudarán al incremento de las ventas, fidelización y captación de nuevos clientes, se recomienda aplicarlas por un período de tiempo y comprobar el éxito en los resultados.

BIBLIOGRAFÍA

- Croxatto, H. (2009). *Creando valor en la relación con sus clientes*. Buenos Aires: Editorial Dunken.
- Editorial Vertice. (2010). *La calidad en el servicio al cliente*. Málaga: Vertice.
- Barroso, C., & Armario, E. (2010). *Marketing relacional*. Madrid: ESIC editorial.
- Echevarría, G. (2010). *Marketing en internet*. USERSHOP.
- Escudero, M. (2011). *GESTIÓN COMERCIAL Y SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE (NOVEDAD 2011)*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Vavra, T. (2009). *Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000*. Barcelona: FC Editorial.
- Kotler, P. (2008). *Las Preguntas más Frecuentes Sobre*. Bogotá: Editorial Norma.
- Chapman, A. (20 de Marzo de 2011). *Análisis FODA y análisis PEST*. Obtenido de <http://www.degerencia.com/articulos.php?artid=544> Acceso
- CHRISTOFER, M. PAYNE, A. BALLANTYNE, D. (1994). *Marketing Relacional integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. (2da. ed.). Madrid: Edígrafos, S.A.
- REINARES, P. PONZOA, J. (2002) *Marketing Relacional, Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización de clientes*. Madrid: ELECE, Industria Gráfica S.L.
- ALFARO, M. (2004). *Temas clave en Marketing Relacional*. Madrid: Fernández Ciudad S.L.
- ALCAIDE, J. SORIANO, C. (2006). *Marketing Relacional Bancario*, Madrid: Impresa.
- CORPEI, CAPEIPI. *Situación de promoción de las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas en los países de Latinoamérica*.
- KOTLER Philip, *Dirección del Marketing*, 10ma Edición, Editorial Milenium, México 2011.
- KOTLER Philip, *Los 10 Mandamientos del Marketing*, Editorial Planeta, México 2009.
- NARESH, Malhotra, *Investigación de mercados*, Prentice Hall, España, 2008. Pág. 103.

- García, F., (2005), Gestión comercial de la pyme: Herramientas y técnicas básicas para gestionar eficazmente su empresa, primera edición, Madrid, Editorial Vigo.
- William, J., Michael J., Bruce J., (2007), Fundamentos de Marketing, México D.F., Editorial Mc Graw Hill Companies Inc.
- Fischer de la Vega, L. & Espejo J., (2011), Mercadotecnia, Cuarta Edición, México D.F., Editorial Mc Graw Hill Companies Inc.
- Rivera J., & Garcillán M., (2012), Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones, Tercera Edición, Madrid, Editorial ESIC
- Lamb, Ch., Hair, J., & Mc. Daniel, C., (2006), Fundamentos de Marketing, Cuarta Edición, México D.F., Editorial Thomson
- Del Castillo, A., (2008), 18 Axiomas Fundamentales de la Investigación de Mercados, La Coruña, Editorial Netbiblo
- Belio, J., & Sainz, A., (2007), Conozca el Nuevo Marketing en Valor de la Información, Valencia, Editorial Wolters Kluwer
- Lovelock, C., (2004), Administración de Servicios: Estrategias de Marketing, Operaciones y Recursos Humanos, México D.F., Editorial Prentice Hall.
- Grande, I., (2012), Marketing de los servicios, Cuarta Edición revisada y actualizada, México D.F., Editorial Alfaomega
- Serrano, R., (2002), Comportamiento del consumidor enfoque en Latino América, México D.F., Editorial McGraw-Hill Interamericana
- Arellano R., (2010) Marketing: Enfoque América Latina, Primera Edición, México D.F., Editorial Pearson Educación.
- Solomon M., (2013), El Comportamiento del Consumidor, Séptima Edición, México D.F. Editorial Prentice
- Ramírez y Páramo, (2008), Gerencia Estratégica de Marketing: Un enfoque cultural, Segunda Edición, Neiva, Editorial Universidad Surcolombiana
- Lara E., (2011), Fundamentos de la investigación, Madrid, Editorial Alfaomega
- Benassini, M., (2009), Introducción a la Investigación de Mercados, Segunda Edición, México D.F., Editorial Pearson Educación.

ANEXOS

Anexo No. 1: Entrevista Aplicada al Gerente de la empresa Comercial “Don Cheno

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA INGENIERÍA DE EMPRESAS MODALIDAD DUAL**

OBJETIVO: Obtener información importante sobre el movimiento de la empresa, el personal que colabora en la misma

¿Cuál es el nombre de la empresa?

¿Cuál es el representante legal de la empresa?

¿Cuál es el ruc de la empresa?

¿Qué tipo de contribuyente es?

¿Cuál es la actividad principal de la empresa?

¿Cuándo inició sus actividades?

¿Dónde se encuentra ubicada la matriz?

¿La empresa posee misión, cuál es?

¿La empresa posee visión, cuál es?

¿Cuántos empleados poseen la empresa?

¿Cuánto personal administrativo posee?

¿Cuánto personal de ventas posee?

¿A dónde dirige los productos de la empresa?

¿Cuáles son las líneas de producto que con las que actualmente cuenta la empresa?

¿Cuántos años lleva la empresa en el mercado comercial?

¿Cuál piensa usted que será el impacto en sus clientes con la implementación de estrategias de marketing enfocadas a la fidelización de los mismos y marketing virtual?

¿Utiliza usted algún tipo de Red Social actualmente?

Anexo No. 2: Encuesta Aplicada a los clientes de la empresa Comercial “Don Cheno

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA INGENIERÍA DE EMPRESAS MODALIDAD DUAL**

OBJETIVO: Conocer el grado de aceptabilidad y la apertura que el cliente nos brinde para medir la factibilidad del trabajo de titulación.

INFORMACIÓN

Género: M F

Edad:.....

Ocupación:.....

Lugar de residencia:.....

CUESTIONARIO

1) Al momento de realizar sus compras en un local comercial ¿qué es lo más importante para usted?

- a) Rapidez
- b) Cordialidad
- c) Atención al cliente
- d) Calidad
- e) Innovación

2) ¿Qué local comercial de productos de consumo masivo goza actualmente de su confianza?

- f) Comercial Don Cheno
- g) Comercial Su Casa
- h) Comercial DISPROBA
- i) Comercial Bastidas
- j) Comercial Ahí es

3) ¿A través de qué medio le gustaría informarse sobre los diferentes productos que oferta Comercial Don Cheno?

k) Estaciones Radiales

l) Redes sociales

m) Afiches

4) ¿Es usted o algún integrante de su familia usuario activo de Redes Sociales?

n) SI

o) NO

¿Quién?.....

5) ¿Consideraría usted informarse sobre las promociones y nuevos productos mediante el uso de internet?

p) SI

q) NO

¿Por qué?.....

6) ¿Para usted es importante recibir ofertas y novedades sobre nuestros productos?
(BASE DE DATOS)

r) SI

s) NO

¿Por qué?.....

7) ¿Desearía usted tener un centro de atención al cliente para solicitar productos de primera necesidad que le hacen falta? (CALL CENTER)

t) SI

u) NO

¿Por qué?.....

8) ¿Su actual proveedor le ofrece descuentos por fechas especiales?

v) SI

w) NO

¿Cuáles?.....

9) ¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir?

Tarjetas de descuentos

Cuponeras

Combos

Días de descuento

Promociones

¡GRACIAS!

Anexo No. 3: Encuesta aplicada para obtener base de datos

ENCUESTA

Empresa Comercial "Don Cheno", quiere saber más sobre sus clientes, por lo que ha creído necesario diseñar este formulario con preguntas sencillas, que ayudarán a la empresa a saber más sobre usted.

***Obligatorio**

NOMBRES *

Tu respuesta

APELLIDOS *

Tu respuesta

FECHA DE NACIMIENTO *

Fecha

dd/mm/aaaa

EDAD *

Tu respuesta

N° DE INTEGRANTES DE LA FAMILIA *

- 2
- 3
- 4
- 5
- Otra:

OCUPACIÓN *

- ESTUDIANTE
- COMERCIANTE
- DOCENTE
- EMPLEADO PÚBLICO
- Otra: _____

PERIODICIDAD DE COMPRA *

Elige ▼

EMAIL *

Tu respuesta _____