



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON
MENCIÓN EN RECURSOS HUMANOS Y MARKETING**

“TRABAJO DE TITULACIÓN ESPECIAL”

**PARA LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE MAGISTER EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON MENCIÓN EN RECURSOS
HUMANOS Y MARKETING.**

**“MARKETING RELACIONAL PARA INCREMENTAR LA
FIDELIZACION DE CLIENTES DENTRO DE LA COMPAÑÍA
ALPESYSTEM.”**

AUTOR: ING. JORGE JOHAN GARCIA MENDOZA.

TUTOR: LSI. JAZMÍN ARCE RECALDE. MAE.

GUAYAQUIL – ECUADOR

MES NOVIEMBRE Y AÑO 2020

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN ESPECIAL		
TÍTULO “MARKETING RELACIONAL PARA INCREMENTAR LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DENTRO DE LA COMPAÑÍA ALPESYSTEM”		
AUTOR: Jorge Johan García Mendoza.	REVISORES: Tutor: Jazmín Katherine Arce Recalde. Revisores: Elizabeth Marina Macias Chuto.	
INSTITUCIÓN: Universidad de Guayaquil	FACULTAD: Administración	
CARRERA: Maestría en Administración de Empresa con mención en Recursos Humanos y Marketing.		
FECHA DE PUBLICACIÓN: 9/Nov/2020	N° DE PÁGS.: 44	
ÁREA TEMÁTICA: Marketing Relacional		
PALABRAS CLAVES: Ventas, Marketing Relacional, Cliente, Fidelización		
<p>RESUMEN: El presente trabajo tiene como objetivo aplicar los conceptos y metodologías del marketing relacional para la fidelización de clientes de la empresa AlpeSystem de ciudad de Guayaquil.</p> <p>The present work aims to apply the concepts and methodologies of relationship marketing for customer loyalty of the company AlpeSystem in the city of Guayaquil.</p>		
N° DE REGISTRO (en base de datos):	N° DE CLASIFICACIÓN: N°	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR:	Teléfono: 0987203751	Email: jorgegm28@gmail.com
CONTACTO DE LA INSTITUCIÓN	Abg. Elizabeth Coronel. (04) 2848487 EXT.123 Email: fca.secretariageneral@ug.edu.ec	

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del estudiante Jorge Johan García Mendoza, del Programa de Maestría en Administración de Empresa con Especialidad Recursos Humanos y Marketing, nombrado por el Decano de la Facultad de Administración CERTIFICO: que el estudio de caso del trabajo de titulación denominado Marketing Relacional como fidelización de los clientes de la empresa Alpesystem, en opción al grado académico de Magíster (Especialista) en Recursos Humanos y Marketing, cumple con los requisitos académicos, científicos y formales que establece el Reglamento aprobado para tal efecto.

Atentamente


LSI. JAZMIN ARCE RECALDE MAE.
C.I. 0917474926
TUTORA DE TESIS

Guayaquil, 12 de Octubre de 2020



Universidad de Guayaquil

CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado LSI. JAZMÍN ARCE RECALDE. MAE., tutora del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por ING. JORGE JOHAN GARCÍA MENDOZA con C.I.: 0916028814 con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de MAGISTER EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS MENCIÓN RECURSOS HUMANOS Y MARKETING.

URKUND

Document Information

Analyzed document	Jorge Garcia.docx (081284128)
Submitted	10/11/2020 3:43:00 PM
Submitted by	
Submitter email	jazmin.arcer@ug.edu.ec
Similarity	2%
Analysis address	jazmin.arcer.ug@analysis.arkund.com

Se informa que el trabajo de titulación: **MARKETING RELACIONAL PARA La FIDELIZACION DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA ALPESYSTEM**, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa anti plagio (URKUND) quedando el 2 % de coincidencia.

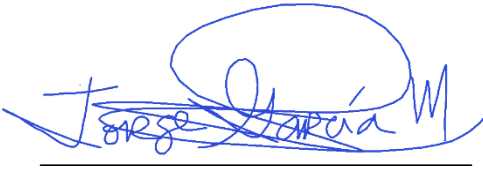
Por lo expuesto, el presente trabajo cumple con las expectativas académicas y reglamentarias vigentes.

Atentamente,


LSI. JAZMIN ARCE RECALDE MAE.
C.I. 0917474926
TUTORA DE TESIS

Declaración Expresa.

“La responsabilidad del contenido de este trabajo de titulación especial, me corresponden exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL”



FIRMA

ING. JORGE JOHAN GARCÍA MENDOZA

Dedicatoria.

A Dios como impulsor de mis días, a mi familia mi amada Esposa e hijo, mis padres y en especial al Angel que llamamos en la tierra Paulito que tuve la dicha que me dijera Papá durante 5 años.

Agradecimiento

Agradecido de la vida, de Dios como Padre Celestial de mi Esposa e hijos que me acompañaron y comprendieron en el tiempo que no estuve con ellos, a mi Padres por sus esfuerzos en especial para mi mamá con la dedicación y buenos consejos que siempre tuvo para mí, para mis hermanos por ser una fuente de ayuda incondicional, así también de todos los amigos y profesionales que conocí en el medio, como también a mi estimada tutora Jazmín Arce que me guio de forma práctica con sus conocimientos, paciencia, ayuda y me enseñó que todo esfuerzo vale la pena.

Este punto aparte para agradecerle mirando al cielo a nuestro amado Paulito que partió semanas atrás dejando mucho dolor en mi familia, pero rescato de ti mi niño, la fuerza, la valentía, la perseverancia y el amor que pusiste todos los días de tu corta vida hijo de mi vida.

ABREVIATURAS

INEC	Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Ecuador.
CRM	Customer Relationship Management.
VRM	Visitor Relationship Management.

Tabla de contenido

Introducción	1
Definición del Problema.....	2
Formulación del Problema	2
Justificación.....	3
Objeto de Estudio:.....	4
Campo de acción o de investigación:.....	4
Objetivo General	4
Objetivos Específicos.....	4
Novedad Científica.....	5
Capítulo 1.....	6
Marco Teórico.....	6
1.1 Teorías Generales.....	6
1.2 Teorías Sustantivas.....	8
1.3 Referentes Empíricos	10
Capítulo 2.....	13
Marco Metodológico.....	13
2.1 Metodología	13
2.2 Métodos: teóricos y empíricos	14
2.3 Premisas o hipótesis	16
2.4 Universo y muestra.....	16
2.5 Cuadro de Categorías	18
Tabla1: Cuadro de categorías.....	18
2.6 Gestión de datos	18
2.7 Criterios éticos de investigación	19
Capítulo 3.....	20
Resultados	20
3.1 Antecedentes de la Unidad de análisis o población	20
3.2 Diagnóstico o estudio de campo.....	20
Capítulo 4.....	32
Discusión.....	32
4.1 Contrastación empírica:.....	32
4.2 Limitaciones	33

4.3 Líneas de investigación	33
4.4 Destacar los aspectos más novedosos	34
Capítulo 5.....	35
Propuesta.....	35
Conclusiones y recomendaciones.....	39

Índice de Tablas

Tabla 1: Cuadro de Categorías.....	18
Tabla 2: Género de los clientes de la empresa Alpesystem.....	20
Tabla 3: Edad de las personas que visitan la Empresa Alpesystem	22
Tabla 4: Frecuencia de las compras de clientes empresa Alpesystem	23
Tabla 5: Motivación de Compra de los clientes empresa Alpesystem	24
Tabla 6: Expectativas de compra de los clientes Alpesystem.....	25
Tabla 7: Probabilidad de repetir la compra en los clientes de Alpesystem.....	26
Tabla 8: Factores que considera importante al escoger productos de Alpesystem. 27	
Tabla 9: Factores que considera importante mejorar en la empresa Alpesystem...28	
Tabla 10: Medios de comunicación por el que obtiene información los clientes.... 29	
Tabla 11: Dólares que el cliente puede pagar por productos en Alpesystem.....30	

Resumen

El incrementar las ventas dentro de un mundo globalizado y lleno de competencias es la preocupación y el reto que tienen todas las compañías ya que hoy por hoy no se ve al cliente como un comprador ocasional, sino que ahora se ha convertido en uno que acompañe no solo en la venta sino a través del tiempo, ofreciendo cada día valor agregado que permita consolidar las ventas y el crecimiento de las compañías, hoy más que nunca el crecimiento a todo nivel y la globalización permiten que el desarrollo de nuevas alternativas puedan generar nuevas expectativas reales de crecimiento, pero uno de los temas a considerar es que la apertura al ser global, permite que todas las empresas por grande o pequeña tengan el mismo espacio de oportunidad para generar sus ventas, generando un nivel de competencia mucho más agresivo para lo cual es importante desarrollar una estrategia de marketing relacional que genere relaciones rentables con el cliente alcanzando todo el proceso de venta e inclusive del negocio en forma integral.

Dentro de todo esto como objetivo es claro que el marketing relacional mejorará la fidelización de clientes de la empresa Alpessystem, la cual tiene más de 5 años en el mercado, para poder mantenerse y ser competitivos en el mercado ya que el problema se relaciona con el bajo nivel de fidelización, la metodología utilizada es cuali-cuantitativa, que permitió obtener información necesaria, como también la observación del mercado, encuestas.

Palabras claves

Ventas, Marketing Relacional, fidelización.

Summary

Increasing sales in a globalized world full of competencies is the concern and challenge that all companies have since today the customer is not seen as an occasional buyer, but has now become one that accompanies not only in the sale but over time, offering added value every day that allows to consolidate sales and growth of companies, today more than ever growth at all levels and globalization allow the development of new alternatives to generate new expectations growth, but one of the issues to consider is that being global, allows all companies, no matter how large or small, to have the same opportunity space to generate their sales, generating a much more aggressive level of competition for which It is important to develop a relationship marketing strategy that generates profitable relationships with the client, reaching the entire sales process and even the comprehensive business.

Within all this as an objective it is clear that relationship marketing will improve the customer loyalty of the Alpesystem company, which has been in the market for more than 5 years, in order to be able to stay and be competitive in the market since the problem is related to the low level of loyalty, the methodology used is quali-quantitative, which allowed obtaining necessary information, as well as market observation, surveys.

Keywords

Sales, Relationship Marketing, loyalty

Introducción

En Ecuador según el instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC ¹por sus Siglas) el 97% de las empresas son microempresas o pequeñas empresas, en donde un 76% están dentro del sector económico de servicios y comercios, Alpessystem se encuentra en este grupo mayoritario, en donde la competencia y la disputa por los clientes es bastante fuerte y siendo una empresa relativamente nueva, se está enfrentando problemas comerciales muy severos, ya que se cuenta con dificultad de conocer en que parte de los procesos están sus debilidades ya que la disputa por los clientes es bastante fuerte y siendo una empresa relativamente nueva, se está enfrentando problemas comerciales muy severos, ya que se cuenta con dificultad de conocer en que parte de los procesos de venta se está fallando, no se cuenta con las razones por las que no se vende, existe perdidas de venta y de clientes por falta de seguimientos, falta de coordinación de entrega de nuestros productos, sumando a que no existe comunicación o mantenimiento de nuestros productos en el servicios de post venta, esto dando como resultado que nuestro crecimiento este muy comprometido y que tengamos que realizar evaluaciones en todo nivel para que la empresa no llegue a la quiebra. Es evidente que con la globalización los clientes son mucho más exigentes y tienen expectativas más grandes que en épocas pasadas, tanto del producto o servicio que se brinda como también del post venta, por lo general este es uno de los factores que favorece el valor agregado, como el acompañamiento ya sea en el servicio o producto porque se asegura que el producto tendrá mucha más valía para cumplir la necesidad, sin embargo la creciente competencia y el grado de satisfacción o servicios adquiridos son cambiantes por la diversidad o por movimientos propios de lo que la demanda, exigencias y tendencias requieren y hasta por el mismo hecho de no adelantarse o estar sobre el ritmo de lo que la

¹ <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-en-cifras/>

globalización requiere tarde o temprano las empresas atraviesan problemas de rentabilidad porque los compradores saben que al tener una extensa variedad de proveedores dejarán a un lado lo que no cumpla con sus expectativas.

Ante este tipo de problemas, las empresas no pueden quedarse sin hacer nada por eso utilizan herramientas que permitirán fidelizar a los clientes a través de un CRM (Customer Relationship Management) en español Gestión de Relaciones con los Clientes. (Valle, 2015) la define “Como una arquitectura que combina los procesos de negocio y tecnologías orientadas a la comprensión de los clientes con respecto a quiénes son, lo que hacen y lo que les gusta.”.

Definición del Problema

Alpesystem S.A es una empresa con más de 5 años en el mercado, tiene como objetivo de negocio, dar soluciones en infraestructura tecnológica enfocados a diseños en interiores y domótica. Al momento posee una fuerza laboral de trabajo de 25 personas entre técnicos, supervisores y administrativos, sin embargo, en los 2 últimos años el incremento de venta no ha sido según el planeado, se ha podido vender a nuevos clientes por tal razón el análisis de la propuesta tiene como objeto permitirle a Alpesystem, fidelizar a sus clientes, para que el crecimiento de la empresa sea sustentable, no solo con los nuevos clientes, sino con lo que se ha conseguido hasta la fecha.

Formulación del Problema

Alpesystem al dedicarse a la venta de tecnología servicios diseños en interiores, tiene claro que muchos de sus productos al ser novedosos permiten enganchar a sus clientes, sin embargo el problema es que no ha podido fidelizarlos, les venden, colocan un servicio pero la mayoría de sus clientes no regresan, simplemente su gestión comercial es casi nula, debido a

que se conforman con los clientes que se enganchan al ser productos que permitan automatizar y darle un toque de tecnología a sus casas.

Algunas de las razones por las cuales se considera, al no existir un manejo para solucionar estos temas son el espacio físico, compra de productos que no son adaptables ni se pueden actualizar o no requieren soporte en ninguna instancia, solo si no funcionan por garantías o algún daño por fuerza mayor, productos que tienen un tiempo de vida mayor a la que deberían, adicional de que existen disputas frecuentes entre los accionistas del negocio.

Como tal el tamaño del presente problema se reduce a que si ¿El diseño de plan de marketing relacional propuesto mejorará la fidelización de los clientes en la empresa Alpesystem de la ciudad de Guayaquil?.

Justificación.

La continua rotación de los clientes al no quedarse con Alpesystem y no cerrar toda la línea de servicios y productos hacen impetuoso este estudio para poder mejorar las ventas, tener fidelización con nuestros clientes, conocerlos para poder mantenerlos y demostrar que estudio de marketing relacional hace la diferencia entre manejar una empresa buscando a los clientes para comprar una sola vez, que brindarle un servicio y buenos productos que permitan a la compañía fidelizarlos, poder brindar soporte de las herramientas, mantenimiento, generando nuevos ingresos a través de la post venta, organización administrativa que permita que la directiva pueda tomar mejores y acertadas decisiones, para mantener el flujo de negocio porque de no ser así la compañía no podrá mantenerse.

El entorno demanda que la empresa se preocupe por sus clientes tomando acciones que puedan marcar una diferencia con sus competencias y que el interés sea continuo no solo de una venta y consigue un nuevo cliente, porque se sabe que conseguir un nuevo cliente es mucho más difícil por sus costos operativos y siempre será mejor mantener contentos

y fieles con los que se tiene como cartera de clientes, ya que el peso de un cliente satisfecho significa retorno de inversión no solo porque no seguirá comprando, sino que será parte de sus referencias para amigos y familiares.

En este sentido las preocupaciones de las empresas no solo son por vender a nuevos clientes, sino de mantener los que ya se tienen, ya que este tema a más de poder seguir generando nuevos ingresos porque este es un requisito muy importante para llegar al éxito en las metas planeadas, ya que al final todas estas acciones te permitirán reducir gastos para la organización es un término muy popular de ganar - ganar, ya que gana la empresa y el servicio para nuestros clientes será mucho mejor.

Objeto de Estudio:

La Gestión del Marketing Relacional

Campo de acción o de investigación:

Para esta investigación se escogerá como campo de acción a los clientes de la empresa Alpesystem aplicando el estudio de Marketing Relacional orientado a la fidelización de clientes.

Objetivo General

Proponer un plan de Marketing Relacional para la fidelización de cliente de la empresa Alpesystem de la ciudad de Guayaquil, el cual permita mantener una relación positiva a largo plazo entre ambas partes.

Objetivos Específicos

- Establecer el marco teórico sobre la propuesta de marketing relacional aplicada a la empresa Alpesystem.

- Definir la metodología de trabajo para el levantamiento de datos e instrumentalización de la propuesta de mercado para la creación de un plan de fidelización de clientes de la empresa Alpesystem.
- Aplicar técnicas de investigación de mercado analizando los resultados que se obtengan de la recolección de datos.

Novedad Científica

La esencia del Marketing Relacional es una novedad científica de uso para la empresa Alpesystem, ya que no se han realizado estudios preliminares ni se tiene identificada alguna relación del porque los clientes son pasajeros dentro de su proceso de venta, día a día intentamos encaminarnos a una relación de persona a persona, pero el avance de la tecnología ahora no solo permiten medir o relacionarse con uno a través de llamada sino a través de las observaciones de tus preferencias o de tus gustos, para conocerte, para establecer contacto o para asegurarse de que el cliente obtenga lo que esta buscando sin colocar condicionamientos de marca, diseño, productos o precio o donde uno este ubicado.

Capítulo 1

Marco Teórico

1.1 Teorías Generales

En los últimos años la globalización ha generado nuevas oportunidades, pero a la vez ha generado aperturas para mercados más complejas dando aperturas a competencias muchos más duras y significativas para el crecimiento de la empresa, bajo estas nuevas situaciones las experiencias el conocimiento y las alternativas estarán al alcance de todos los clientes haciendo que la fidelización de hacia productos, servicios y marcas sea un tesoro bastante apreciado.

Hoy en día existen características que define a las estrategias del marketing relacional como otras vertientes comerciales, dando como importancia a las transaccionales y bajo estas tendencias aparece el marketing holístico el cual se basa en diseño, desarrollo e implementación de programas en donde se aplica el marketing, tareas actividades y metas que manejan su extensión y amplitud y la independencia que tiene cada una de ellas, los enfoques para estas tareas no dejan nada suelto todo es importante en cada una de las etapas, dando perspectiva amplia y de integración en cada una de ellas.

Todas las organizaciones se plantean siempre en marcar una diferencia ante su competencia y de cómo tener ingresos sustentables por cuanto el análisis del marketing relacional para una organización es un paso en firme para poder mantenerse en el tiempo, por eso lo importante es marcar relación definida como la forma o la manera en que los objetos o las personas puedan estar conectados entre sí, (Sarmiento-Guede, 2016) nos dice que “Marketing relacional se refiere a todas las actividades de marketing dirigidas al establecimiento, desarrollo y intercambios relacionales exitosos”.

Pero siempre será importante conocer sobre las relaciones conociendo que “la relación es uno de los pilares fundamentales de este enfoque y se define como la repetición y el sostenimiento de interacciones sólidas entre las partes, mediado por vínculos económicos y sociales que conlleva beneficio de los dos”. (SanMartín, 2003).

Conocer a nuestro cliente desde el punto de vista transaccional, es lo opuesto a manejar al cliente cuando existe una relación, ya que un cliente que genera una transacción en sitio de venta o en línea, no determina la probabilidad de que volverá a comprar, los clientes pueden comprar el mismo producto algunas veces sin tener compromisos con alguna marca o la empresa. Según (Gummesson, 2011) “Existen escalones en donde se ubica al cliente, para primera compra; luego los recurrentes, los que han venido estableciendo una relación larga y la última etapa como defensor de la marca y empresa”

Podemos mencionar como punto importante para el marketing de relaciones que un CRM (García Varcárcel, 2001) menciona a la Gestión de Relaciones con el Cliente o CRM (Customer Relationship Management) se define como toda estrategia empresarial que implica un cambio de modelo de negocio, pensando en la gestión automatizada de todos los puntos de contacto con el cliente, cuyo objetivo es captar, fidelizar y rentabilizar al cliente ofreciéndole una misma cara mediante el análisis centralizado de sus datos.

Basándose al entorno de competitividad que tienen las empresas la necesidad de conocer es latente para conocer cada día más sobre sus clientes, pero aquí no solo se trata de buscar información, sino conocer qué hacer con esa información, los datos no son nada sino le damos un significado, aquí es donde el CRM entra en acción, mediante muchas aplicaciones que hoy por hoy están en el mercado y ayudan a consolidar y a especializar a las empresas.

Los sistemas informáticos permiten controlar y analizar diferentes etapas que conllevan una venta, así mismo el servicio postventa, tener información de nuestro cliente a la

mano, como conocer de sus tendencias de compra, cantidades de lo que compraron, analizar el tiempo del producto, adelantar futuras compras, fechas de compras y muchos otros beneficios, es por esto que a la fecha elegir un software que te permite una estrategia de CRM dará muchos beneficios tanto para la empresa que permite manejar más eficientemente las relaciones comerciales, como para el cliente que sentirá como factor importante dentro de todo el proceso y se generará fidelidad en largo plazo.

Hemos mencionado al CRM como punto importante para la generación de relaciones para los clientes, el mundo es una red de relaciones y “Many to Many” es otra herramienta del marketing relacional, (Gummesson, 2011) establece que “El marketing relacional presagia la necesidad de ampliar el mercadeo a todas sus redes, haciendo que el concepto “many to many” sea el pilar fundamental en el B2B (Business to Business).

1.2 Teorías Sustantivas

En Ecuador Según (Carrillo, 2015) afirma que se llama “Pymes al conjunto de pequeñas y medianas empresas que, de acuerdo al número de trabajadores, volumen de venta, años y niveles de producción, activos pasivos, tienen características similares en sus procesos de crecimiento”. AlpeSystem está dentro de este grupo de empresas el cual lastimosamente en una gran mayoría manejan un riesgo alto estadísticamente de poder cerrar, dentro de la cual se encasilla temas como la falta de visión, costos crecientes, capital humano subestimado, atrasos tecnológicos, asuntos regulatorios o temas en cuanto a políticas gubernamentales, aspectos tributarios, endeudamientos mal planificados, administración deficiente, falta de ruta u objetivos claros que permitan seguir adelante, como tal todos estos factores son causantes, muchos de ellos en primera instancia no son de control o manejo de administración para AlpeSystem, pero sí podemos mejorar lo que tenemos lo que está dentro de las posibilidades de AlpeSystem como es la relación y la fidelización de sus clientes a través de Marketing

Relacional para la compañía Alpesystem que permita desarrollar relaciones a largo plazo, para que permitan incorporar nuevas estrategias, para que a su vez generen más responsabilidad, que serán basados en brindar soluciones con resultados positivos, según (Croda, 2009) ”para maximizar el rendimiento de los negocios, se tiene que enfocar en su activo más valioso sus clientes, mientras tanto, aquellos clientes que sufren un problema en el servicio tiene un impacto en los resultados de la empresa”. Las puertas se abren al cambio en el entorno mundial, es allí que para Alpesystem es primordial dar un giro para que sus objetivos se basen en impulsar el servicio al cliente, acercando y aprendiendo de él para satisfacer necesidades y objetivos que permitan que las oportunidades se identifiquen y se genere una verdadera relación para que su lealtad sea impulsada.

Según (Laguna Sánchez, 2013) estima “que las empresas con sólo fidelizar el 20% de sus clientes de acuerdo a la ley de Pareto producirán alrededor del 80% de su volumen de ventas.” . Este beneficio para cualquier compañía es muy rentable, mencionado que las ventas de Alpesystem en general, son ventas ocasionales, la cual generando a través de marketing relacional la fidelización no solo se incrementará las ventas sino la lealtad, para crear una estimación por parte del cliente viéndola como marca a Alpesystem, porque los clientes en general van a mencionar boca a boca y podrán enfocarte en tu marca comenzando un proceso de fidelización.

Es claro que para que exista una relación con los clientes de Alpesystem se debe tener seguimientos, se debe conocer, planificar y obtener información hoy a través de uso de tecnologías tenemos el concepto de CRM (Customer Relationship Management) y VRM (Visitor Relationship Management), este último significa la gestión de relaciones con los visitantes que realiza un cliente a través de páginas o sitios web. Según (Serra, 2016) el “VRM facilita la recolección de datos disponibles sobre visitantes anónimos para analizar su

comportamiento y conocer los posibles intereses, su comportamiento dentro de la Web y establecer pautas de conducta para poder adecuar los contenidos “. Para lo cual es imprescindible que Alpesystem utiliza todas las herramientas globales de tecnologías que haya en el mercado, basándose en su realidad y en su necesidad impetuosa de poder continuar en el mercado.

1.3 Referentes Empíricos

El incremento económico por bienes y servicios relacionados con la tecnología es de gran valor, ya que hace años era difícil tener un smartphone en nuestras manos según (Briceño, 2019) “en el Ecuador 87% usan celular, significa que 14.77 millones de usuarios únicos y que 11 Millones usan redes sociales en sus teléfonos”. Con esto claramente conocemos que los clientes hoy por hoy tienen apertura a una gran cantidad de información, es allí donde podemos darnos cuenta de que Ecuador existe potencial para hacer negocios fidelizar a través de estrategias tecnológicas sin olvidar que la fidelización no se maneja con la atracción de nuevos clientes, sino que nos permitirá conocer previamente para adelantar de alguna manera la relación de fidelización que necesitamos.

De alguna manera, aunque el concepto del CRM es un concepto que ya tiene algunos años, en donde nos preocupamos como tendencia única en el producto, esto va a cambiando de poco podemos ver que a nivel de globalización los conceptos son los mismos, pero que también debemos conocer nuestro mercado para poder general relación para una fidelización, IHOP cadena de restaurante americana especializado en desayuno maneja una fidelización de 3 comidas gratis con el simple hecho de registrarte para poder conocerte te invita una comida, otra por su cumpleaños y la última por aniversario de la fecha de registro, si bien es cierto, mucho podría decirse que esto solo aplica como un regalo, pero detrás de

todos estos clientes al ser recompensados utilizan con mucha más frecuencia, visitan más su establecimiento, van acompañados de más personas y generan mucha más fidelización.

Hablar de fidelización y relaciones en Ecuador, es un concepto que no se trabaja mucho, en las empresas Pymes porque tal vez consideren que no necesitan trabajar en un campo al cual no conocen como identificar las acciones a realizar, porque no realizan vinculación a través de software o la administración no la vea necesario por los costos en tomar medidas, desconocimientos o porque la gerencia y administración o la toma de decisiones no lo ve como objetivo. Tomando como ejemplo una sana competencia que desde pequeño pude darme cuenta en cuanto a los martes locos de una empresa de pizza local, aún sigue generando de alguna manera recuerdos, fidelización de clientes, en su momento se sabía que todos los martes, se podía ir a comer más, luego de esto aunque este ejemplo se copiara, sus competencias comenzaron a fidelizar a sus clientes, no solo los martes sino otros días, pero que importante es saber que de esta manera empírica podías conocer que tus clientes dedicaban un día para visitarte y que esto generaba fidelización y un factor importante para conocer de alguna manera a través de la observación a tus clientes, sin embargo hoy el marketing relacional utilizado para la fidelización de clientes, nos brinda muchas más herramientas que para ese época solo se podrían ser relacionadas en base a promociones o a otras alternativas de marketing, las cuales hoy se acompañan con mejoras en el servicio al cliente, teniendo empatía, personalizarse y ser humanos con los clientes que te visitan en sitio o en línea, sin desaprovechar espacios para conocerlo saber de sus gustos, del servicio que requieren, así como también de un gran valor que tienen las quejas de los clientes, siempre considerando que cuando un cliente se queja es porque te considera y quiere que mejores para que le sigas brindado su servicio, siempre será más fácil dejar de comprar que quejarte. Este tiempo que tienes para desarrollarte en los clientes se considerará como una construcción de relaciones más sólidas que permiten fidelizar al

cliente con la empresa o una marca que seguirá creciendo si aprovechas la información para coadyuvar en ambas partes.

El marketing relacional permite generar programas de fidelización como ejemplo en cuanto a las tiendas que realizan o te generan una tarjeta que permite que los ahorros sean guardados como valores acumulables, que se podían utilizar en cualquier momento, este programa a más de fidelizar a los clientes daba reglas claras y sencillas que permiten al cliente tener una libertad pero que lo relacionaba al saber que sus compras te generan ingresos y que en cualquier momento podrías canjear por productos que quisieras sin puntos o premios determinados, evidentemente la fidelización se marca en largo plazo, este ejemplo de nota lo que menciona (Gummesson, 2011) “definiendo como un acercamiento para desarrollar relaciones con los clientes a largo plazo y hacer que estos sean leales y esto contribuya a la rentabilidad de la empresa.”

Capítulo 2

Marco Metodológico

2.1 Metodología

La metodología que se aplica para el desarrollo de esta investigación es el método descriptivo y exploratorio, métodos que permitirán analizar la información cualitativa y cuantitativa, ya que se centra en la situación actual que vive la empresa Alpesystem de la ciudad de Guayaquil, el método exploratorio ocurre ya que se analizará una situación exploratoria puntual y se desarrollan preguntas que se aplican en el instrumento a la muestra.

Estas metodologías serán complementadas con la información cualitativa, aportes fundamentales de observación pasiva y participación in situ, sumando las entrevistas focales semi estructuradas con la participación del equipo de ventas, equipo de soporte técnico e instalaciones.

Esta metodología se desarrollará bajo un esquema mixto las variables cuantitativas que representa la parte numérica, se obtendrá de las encuestas realizadas a los clientes de Alpesystem, a los que se tengan registrados y que hayan realizado alguna compra frecuente, al medir estas variables cualitativas y cuantitativas de este estudio como los niveles de fidelización y las estrategias de marketing, se buscará establecer propuestas viables para Alpesystem, con el objetivo de mejorar relaciones con sus clientes futuros debido al marketing relacional.

Enunciando el primer enfoque podemos mencionar que la investigación también será de documental y de campo para comprender el marketing relacional se requiere información primaria y secundaria y los efectos para una fidelización de los clientes.

2.2 Métodos: teóricos y empíricos

Investigación no experimental, Método inductivo, Estudio descriptivo. Los principales modelos de Marketing Relacional permiten encontrar mecanismos para generar planes de fidelización, generando relaciones con los clientes, para permitir que los ingresos mejoren en la compañía Alpesystem, para poder determinarlo, esta investigación utiliza un diseño de investigación no experimental donde no se manipulará las variables.

Se recolecta información mediante una observación participativa y pasiva, donde se utiliza técnicas como las entrevistas, encuestas, documentación y estudios reales con la finalidad de obtener información sobre los recursos de la compañía, procesos administrativos y operacionales que se maneja en el marketing relacional.

El método inductivo, consiste en una estrategia de razonamientos con los clientes, realizando generalizaciones amplias apoyándose en observaciones específicas de la fidelización con el cliente, se basa en observar, clasificar y estudiar los hechos empezando con la recolección de datos, donde se saca un muestreo que el investigador seleccionará a un número de clientes, con entrevistas, encuestas que representará una muestra específica de la fidelización con la compañía Alpesystem S.A.

La observación participante y pasiva, se realiza a través de un proceso de recolección de información que se analizará en sesiones científicas.

En el caso de la jerarquización y clasificación de recursos, tiene que estar coordinada de manera efectiva, que exista una cierta organización interna, donde permita tener un objetivo común y que todos sus miembros actúen de manera coordinada y en la misma dirección, además de tomar decisiones respecto a su funcionamiento, gestión y proyección.

En esta etapa, de la fidelización de clientes, el investigador mediante un estudio de mercado por medio de encuestas, grupos focales y entrevistas. Nos ayuda a segmentar clientes con características parecidas según sus comportamientos, dependiendo la edad, personalidad, posición social y estilo de vida de esa manera se puede priorizar un mejor clustering.

En la segunda etapa del proyecto, se realizará mediante un muestreo utilizando la personalidad y estilo de vida como una variable de estratificación, ya que los clientes son el eslabón fundamental en la compañía.

Es importante la fidelización, por medios de estrategias de marketing cada vez más personalizadas donde permiten satisfacer las necesidades del cliente. Las empresas ya no solo debe de enfocarse en el cliente, si no también debe darle la importancia de la relación que se establezca con los empleados que serán los que representan la imagen de la compañía, la relación con los proveedores donde se establezca negociaciones que beneficien mutuamente, con sus colaboradores que establecerán alianzas que beneficien directamente con el cliente, y con los mercados de influencia nos ayuda a posicionarse mejor en los medios digitales de una manera más natural y espontanea con los clientes de la compañía.

Se establecerán relaciones de confianza para clientes y proveedores, que son importantes en la fidelización de la compañía, una relación donde nos garantiza el respaldo de la calidad de los productos y servicios que brinda la Compañía Alpesystem S.A.

En el caso de las estrategias promocionales, son recursos de marketing que van a promover las ventas, reconocimientos de marcas que buscan competir y tener un mejor entendimiento de la necesidad del cliente, mediante las estrategias de ventas y promociones, se establecerá el objetivo requerido la fidelización del cliente.

2.3 Premisas o hipótesis

Premisas:

Es necesario incrementar la relación con los clientes de tal manera que podamos fidelizarlos para la empresa Alpesystem.

Un desarrollo con todas las variables y posibilidades que nos brinda el marketing relacional permitirá la fidelización de nuestros clientes, permitiendo que Alpesystem pueda cumplir sus objetivos, creando relaciones a largo plazo con sus clientes

Hipótesis

Un eficiente modelo de Marketing Relacional permitirá la fidelización de clientes en la empresa Alpesystem, pudiendo cumplir los objetivos trazados para la compañía.

2.4 Universo y muestra

El proyecto se lo llevará a cabo en la empresa Alpesystem del cantón Guayaquil en la provincia del Guayas, para luego manejarlo en los sitios en donde se cuenta también con clientes.

Se recopiló información de los clientes del año 2019, en un total de 100 clientes, para medir su lealtad y satisfacción de productos y servicios entregados, la base de esta información fue proporcionada de forma confidencial, por el Gerente General para uso del estudio de este proyecto.

Muestra

Formula:

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

n= tamaño de la muestra

P= posibilidad de que ocurra el evento

N= tamaño de la población

e= error admisible para la investigación social (5%)

Q= posibilidad de no ocurrencia de un evento

Z= nivel de confianza (95%)

$$n = \frac{(1.96^2)(0.5)(0.5)(100)}{(0.05^2)(100 - 1) + ((1.96^2)(0.5)(0.5))}$$

$$n = 79$$

La encuesta será realizada a 79 clientes, según el resultado de la fórmula de la muestra.

2.5 Cuadro de Categorías

Tabla1: Cuadro de categorías.

	DIMENSIONES	INSTRUMENTOS	UNIDAD DE ANALISIS
Características Generales	Género	Encuesta	Clientes
Cliente Compras	Edad Dirección o Sector. Frecuencia de visita	Encuesta	Clientes
	Tipo de Servicio o Productos Motivo de compra de los clientes de Alpesystem	Encuesta	Clientes
Elementos de compras	Factores que considera importante	Encuesta	Clientes
Información de productos y servicios	Medios de comunicación de servicios y productos	Encuesta	Clientes
Gastos de Compras	Gasto en compras de productos. Domótica Seguridad Electrónica Soporte técnico Diseño y Decoración	Encuesta	Clientes

2.6 Gestión de datos

Datos General del entrevistado, tomando en cuenta, edad, nivel de educación.

Estructura Organizacional, principales actividades, conocer si cuenta o no de acercamiento con el cliente.

Conocimiento de Servicios al cliente, expresiones orales, script de presentación de actividades, conocimiento en apoyo jerárquico o escalabilidad de problemas.

En cuanto a la encuesta de los clientes de Alpesystem, fue aleatoria realizando un test de lealtad a dicho clientes. Adicional se consideró los siguientes criterios.

Criterios de inclusión: todos los clientes que utilizaron el servicio entre el año 2019.

Criterios de Exclusión: No se consideraron aquellos clientes que se le brindo alguna asesoría y no se concretaron las ventas.

2.7 Criterios éticos de investigación

Los datos utilizados en esta investigación fueron derivados de fuentes directas de los clientes, una selección de sujetos coherentes con la problemática de la investigación, metodología y resultados, existe un consentimiento previo de la participación primeramente de los empleados conociendo su parte humana, porque el hecho de mantener una relación que permita fidelización nos permite apuntar que esta es nula sin que primeramente la empresa Alpesystem pueda conocer como poder llegar cuando se tengan debilidades, dentro de la empresa, estas encuestas son anónimas, respetando las opiniones y criterios que tenga cada persona para el caso de los empleados de Alpesystem considerando el anonimato para la esta investigación y en el caso de los clientes de igual manera todas sus opiniones, criterios y quejas sobre esta investigación.

Capítulo 3

Resultados

3.1 Antecedentes de la Unidad de análisis o población

Las empresas de las pymes cada día inician el camino para fidelizar clientes, este trabajo no solo es de las empresas pequeñas, cada día pequeños negocios intentan generar relaciones duraderas y que mantengan una alta fidelización con sus clientes.

Los clientes de Alpesystem son en su mayoría clientes del cantón Guayaquil, Provincia del Guayas, ubicado en la zona 5 del Ecuador, aunque se han realizado trabajo en otras provincias, el 90% de sus clientes se concentran allí, es aquí en donde se realiza esta investigación.

3.2 Diagnóstico o estudio de campo

En las encuestas realizadas a los clientes que realizaron compras en la empresa Alpesystem en el último año, se obtuvieron los siguientes resultados

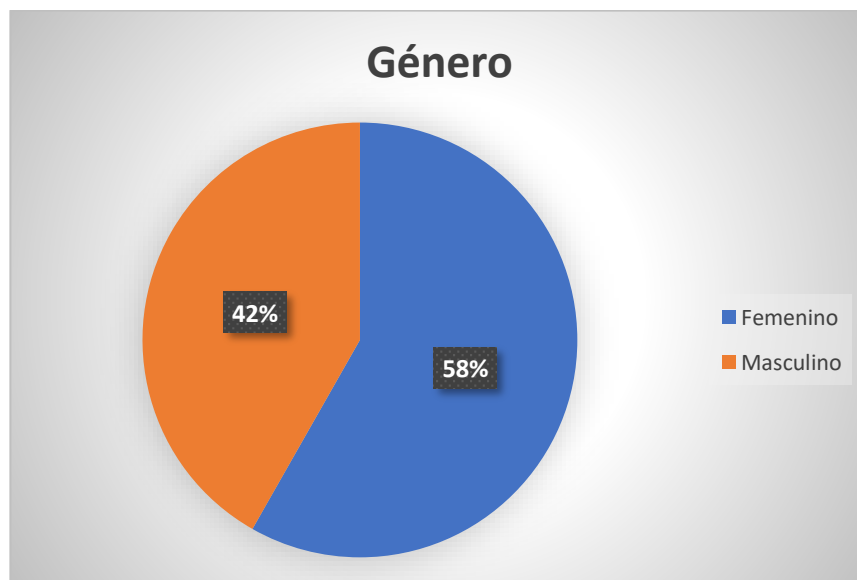
Pregunta No- 1: El género lo determina, en base a la observación al encuestado

Tabla #2 *Genero de los Clientes de la empresa Alpesystem*

CATEGORÍA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Femenino	46	58%
Masculino	33	42%
Total	79	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura #1 Género de las personas que realizaron compra en Alpesystem



Fuente: Elaboración Propia

Análisis del género de las personas que realizaron compra en Alpesystem.

Con referencia a las 79 clientes que efectuaron compra realizaron compra el 58% pertenece al sexo femenino y el 42% al sexo masculino, esto implica que las personas de sexo femenino, se inclina más en realizar adecuaciones en temas de domóticas o seguridad en sus casas, tomando como referencia servicios de diseño de interiores, automatización de espacios y cortinas, esto podría generar una estrategia para incentivar al género masculino en obtener estos productos y servicios, sacando del estereotipó que a veces tenemos en nuestras mentes o idiosincrasia.

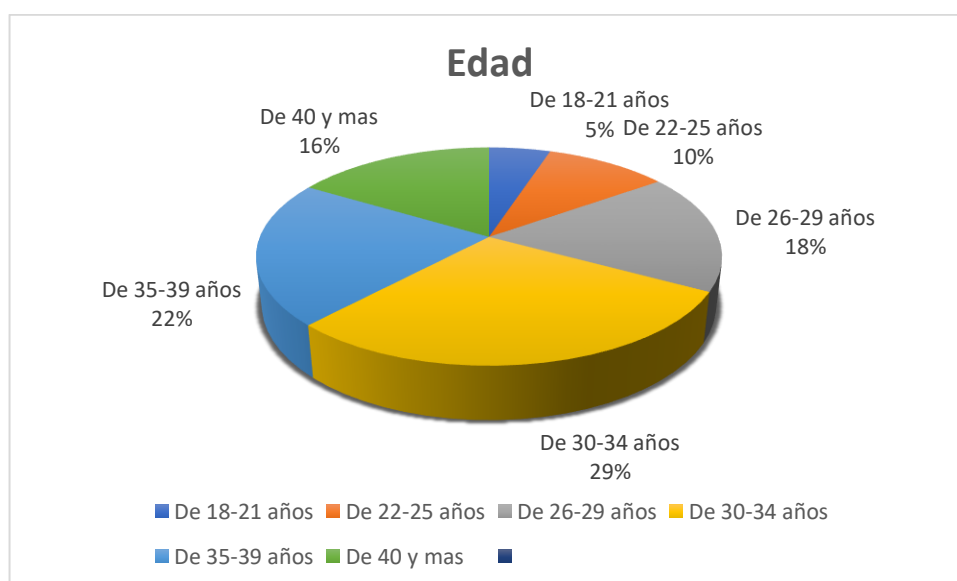
Pregunta No. 2 ¿Cuál es su edad?

Tabla #3 *Edad de las personas que visitan la Empresa Alpesystem*

CATEGORÍA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
De 18-21 años	4	5%
De 22-25 años	8	10%
De 26-29 años	14	18%
De 30-34 años	23	29%
De 35-39 años	17	22%
De 40 y mas	13	16%
Total	79	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura #2: *Rango de edades de las personas que realizaron compras en la Empresa Alpesystem.*



Fuente: Elaboración Propia

Análisis del rango de edades que realizaron compra en la empresa Alpesystem.

En esta pregunta determinamos que los clientes entre 30 a 34 años, son las que mayormente realizan compran o consumen los productos de Alpesystem en cuanto a diseño de interiores, seguridad y tecnología, seguidos de los de 35 a 39 años, luego de 26 a 29 años y luego de 40 años en adelante seguidos de 18 a 21 años edad con esto claramente podemos segmentar al público objetivo sin despreocuparnos de las personas jóvenes porque efectivamente las personas que compran casas o que están en un proceso de inicio de unión familiar permiten que las personas se preocupen de seguridad, diseño de interiores y tecnologías para sus familias.

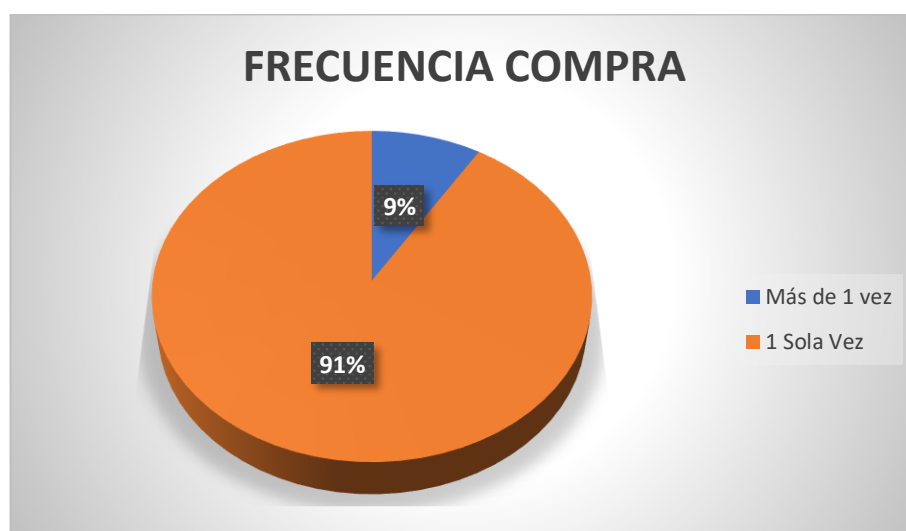
Pregunta No. 3. ¿Con que frecuencia compran los clientes de la empresa Alpesystem?

Tabla #4: *Frecuencia de las compras de clientes de la Empresa Alpesystem.*

CATEGORÍA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Más de 1 vez	7	8.86%
1 Sola Vez	72	91.14%
Total	79	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura #3: **Frecuencia de compra de clientes de la Empresa Alpesystem**



Fuente: Elaboración Propia

Análisis de la frecuencia de compra de la Empresa Alpesystem.

En esta pregunta determinamos la frecuencia de compra en donde el 91% de los clientes solo ha comprado una vez, mientras que el 9% ha realizado compras más de 1 vez con esto comprendemos la problemática de que nuestros clientes, no están fidelizados no mantenemos una relación de largo espacio.

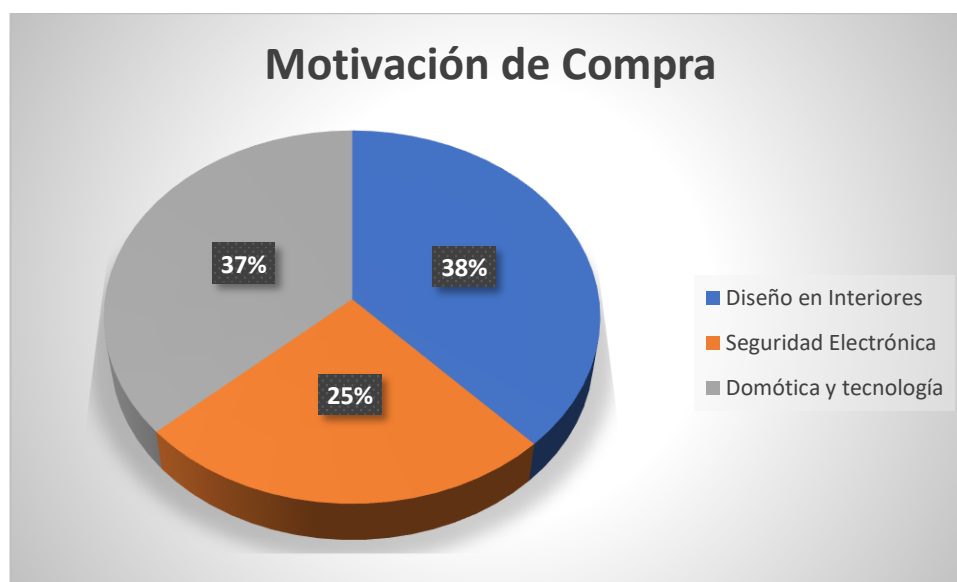
Pregunta No. 4: ¿Cuál es su principal motivo de compra?

Tabla # 5: Motivación de compra

CATEGORÍA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Diseño en Interiores	30	38%
Seguridad y Vigilancia	20	25%
Domótica y tecnología	29	37%

Fuente: Elaboración Propia

Figura #4 Motivación de Compra



Fuente: Elaboración Propia

Análisis de la motivación de compra

El diseño en interiores es una de las motivaciones de los clientes que realizan compra en la empresa Alpesystem con un 38%, seguidos o de la mano de la domótica y

tecnología con un 37% esto indica que estos valores a la par nos permiten considerar que no solamente los clientes de Alpesystem no solo esperan decorar sus casas, sino que también esperan que sean automatizadas en tecnología, sin descuidar que un 25 % de los clientes adquieren productos de vigilancia electrónica.

Pregunta No. 5: ¿Hasta qué punto, nuestros productos y servicios superaron tus expectativas?

Tabla # 6: Expectativas de Compra

CATEGORÍA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Muy bien	27	34%
Bien	23	29%
Promedio	14	18%
Apenas	15	18.98%

Fuente: Elaboración Propia

Figura #5 Expectativas de Compra



Fuente: Elaboración Propia

Análisis de la motivación de compra

La satisfacción de los clientes en cuanto a los productos y servicios están representados de muy buena forma por un 34%, seguidos de un 29% que consideran que

están bien, luego de un 18% promedio y de un valor considerable de 19% que considera que apenas cumple.

Pregunta No. 6: ¿Qué tan probable es que nos vuelvas a comprar?

Tabla # 7: Probabilidad de repetir en la compra

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy Probable	33	42%
Nada Probable	46	58%

Fuente: Elaboración Propia

Figura #6 Repetir la compra.



Fuente: Elaboración Propia

Análisis de los datos recopilados en cuanto a conocer la probabilidad de repetir la compra.

La satisfacción de los clientes en cuanto a saber si volverán a comprar nuestros productos, un porcentaje bastante grande indica que no es probable recomendar por lo que es importante conocer las causas, solo un 42% de los clientes volverían a comprar nuestros productos.

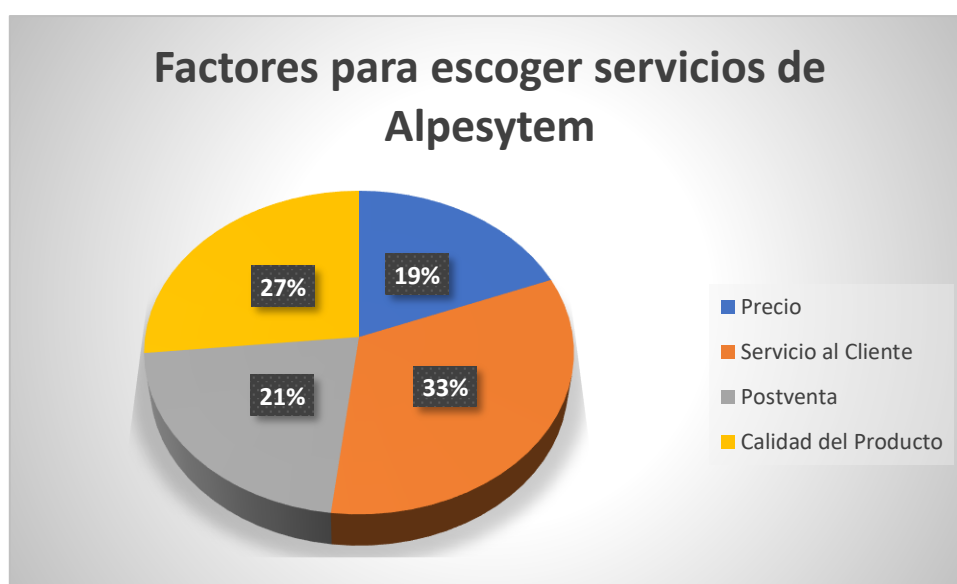
Pregunta No. 7 ¿Cuál de los siguientes factores considera importante al momento de escoger los servicios o productos de Alpesystem?

Tabla # 8: Factores que considera importante al escoger productos de Alpesystem

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Precio	15	19%
Servicio al Cliente	26	33%
Postventa	17	22%
Calidad del Producto	21	27%

Fuente: Elaboración Propia

Figura # 7: Factores que considera importante al escoger productos de Alpesystem



Fuente: Elaboración Propia

Análisis de los factores que consideran importante los clientes para escoger productos y servicios.

El orden de factores al momento de escoger un producto o servicio de Alpesystem es el Servicio al cliente con un 33%; Calidad del producto 27%; Post Venta 21 % y por último el precio de 19%, estos resultados, lleva a la empresa a proponer estrategias que potencien a los productos ya que es interesante conocer que el tema del precio no es el punto más importante a considerar, porque el precio es competitivo, sin embargo los clientes están esperando que se mejore el servicio al cliente y su postventa.

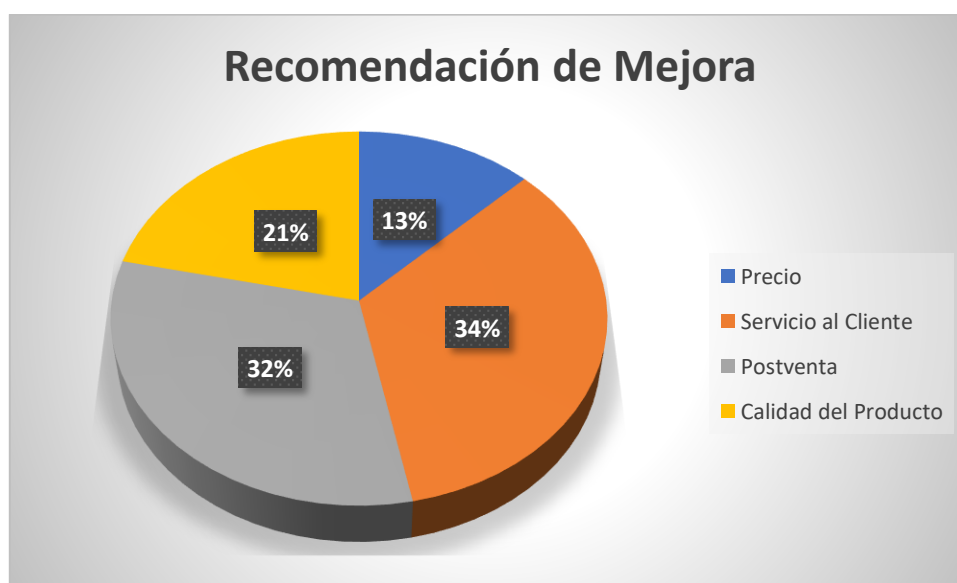
Pregunta No. 8 ¿De los factores de la pregunta 7 cuál de ellos consideran que debemos mejorar al momento de escoger los servicios o productos de Alpesystem?

Tabla # 9 Factores que considera importante mejorar en la empresa Alpesystem

CATEGORÍA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Precio	10	13%
Servicio al Cliente	27	34%
Postventa	25	32%
Calidad del Producto	17	22%

Fuente: Elaboración Propia

Figura # 8: Factores que considera importante mejorar en la empresa Alpesystem



Fuente: Elaboración Propia

Análisis de los factores que consideran importante mejoremos para nuestros clientes.

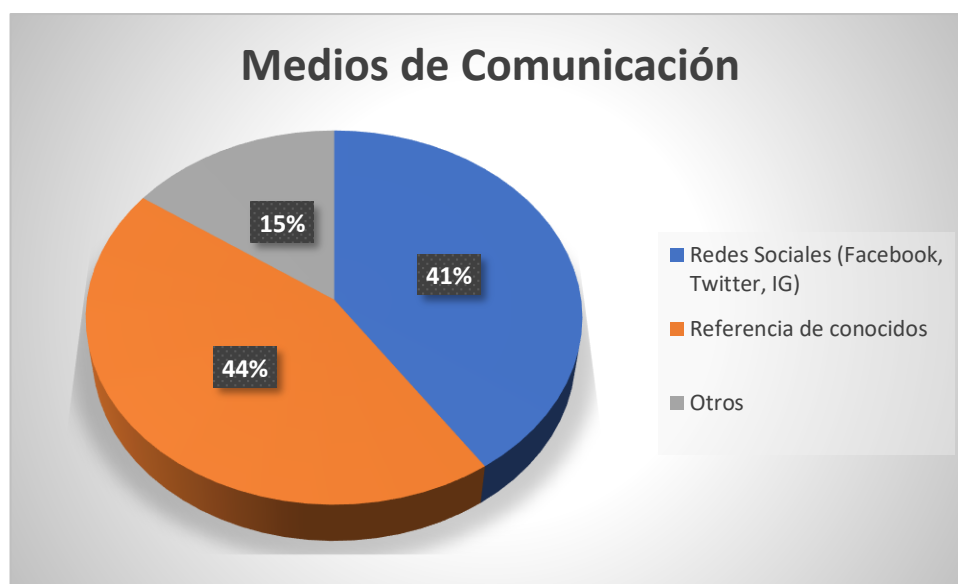
Un 34% de los clientes de Alpesystem consideran importante que deben mejorar en el servicio al cliente, como también en el servicio de post venta, en cuanto a la calidad del producto un 21% consideran que deben revisar los productos que se están vendiendo y solo un 10% de los clientes consideran que se deben mejorar los precios.

Pregunta No. 9 ¿Por cuál medio de comunicación existentes conocen los clientes los servicios y productos de Alpesystem?

Tabla #10: Medios de comunicación de los productos de Alpesytem.

CATEGORÍA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Redes Sociales (Facebook, Twitter, IG)	35	44%
Referencia de conocidos	32	41%
Otros	12	15%

Fuente: Elaboración Propia

Figura # 9

Fuente: Elaboración Propia

Análisis de los medios de comunicación por el que clientes de Alpesytem obtienen información de un destino turístico

Las tendencias de comunicación permiten hacer mucha diferencia en lo que se refiere a los clientes ya que a través de las redes sociales y todo el contenido marcan la tendencia por donde se enteran los clientes de los servicios de Alpesytem con un 44%, en donde un punto a favor y a defender es el tema de la recomendaciones que reciben con un 41% y como otros en algún momento información por volantes impreso o alguna derivación de proveedores de nuestras marcas con un 15 %, estos números permiten ver como las redes sociales son parte de nuestra vida y que cada vez la promoción y el comercio electrónica llega y se puede generar incrementos exponenciales de venta que se requieren en la compañía, así

mismo un tema de fidelización es aquel cliente que te compra sino que te recomienda es un factor importante en el crecimiento de la empresa porque aquí es justo en donde la empresa debe enfocarse en permitir que te sigan comprando y que te sigan recomendando, en cuanto al otro porcentaje hay que hacer que este porcentaje no sea producto de ventas en donde se desconoce por donde el cliente realiza compras de servicio o productos en Alpesystem.

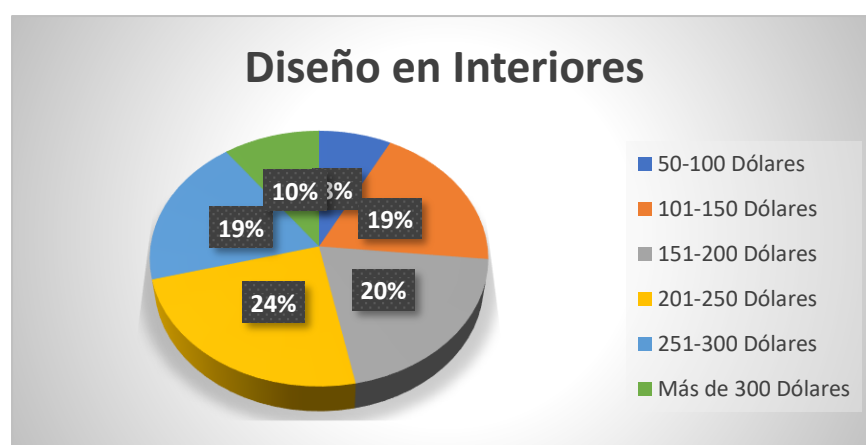
Pregunta No. 10 ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un servicio o productos de Alpesystem?

Tabla #11. *Dólares que el cliente puede pagar por productos o servicios de Alpesystem.*

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
50-100 Dólares	6	8%
101-150 Dólares	15	19%
151-200 Dólares	16	20%
201-250 Dólares	19	24%
251-300 Dólares	15	19%
Más de 300 Dólares	8	10%

Fuente: Elaboración Propia

Figura #10



Fuente: Elaboración Propia

Análisis de la cantidad de dólares que los clientes están dispuestos a pagar por el diseño en interiores, el 24% de los clientes, consideran que pagar entre USD 201 – 250 es el

precio que seguramente atrae a los clientes porque sabiendo que el rango de este dinero depende de las características pero asumen que este es el monto que mayoritariamente quisieran pagar o están los productos que normalmente más se aceptan, luego están los montos intermedios desde USD 101-200 repartidos relativamente los cuales también indican que hay un porcentaje mayoritario en la cual podemos potenciar productos que estén bajo este rango, en cuanto a los montos de extremos con los porcentajes menores 8 y 10% representan los valores los cuales los clientes identifican que son precios que no estarían dispuestos a pagar por algo que no guste o algo que este excesivamente caro bajo su percepción.

Capítulo 4

Discusión

4.1 Contratación empírica:

Los clientes de Alpesystem a quienes se les realizó las encuestas, se determina en mayor grado femenino, quienes en su mayoría son personas entre 30 a 34 años, los cuales en un alto porcentaje han realizado una sola vez compra en Alpesystem, lo que refleja la poca relación de fidelización.

La principal motivación de compra en cuanto a productos tiene que ver con el diseño de interiores, enfocándose en trabajos referentes a muebles, papel tapiz, cortinas automatizadas y diseños personalizados para interiores. Entre los factores que consideran importantes en cuanto a la compra están el servicio al cliente con un 34%, post venta con 32%, calidad del producto con 21% y precio con 13%, su principal medio de comunicación es a través de referencias de conocidos y las redes sociales, lo que en general están dispuestos a pagar por productos y servicios están entre \$100 a \$300 en relación con la compra y a los productos que están buscando.

De igual manera se evidencia que basado en las encuestas realizadas se confirman la problemática expuesta de la compañía Alpesystem en cuanto a que los clientes no son recurrentes en su compra con un gran margen de 91% confirmando que casi todo los clientes son de paso y solo un 9% de ellos han logrado comprar productos o tienen la intención de hacerlo, con esto le confirmamos al negocio que la mayoría de sus clientes solo compran 1 vez, además de que solo el 42% de clientes ven una nueva posibilidad de realizar la compra de productos y servicios, de igual manera se evidencio que las recomendaciones en cuantos a las mejores que deberíamos considerar están en el servicio al cliente como la

post venta, este es un tema de mayor importancia porque en general el cliente de alguna manera por el precio y por la calidad del producto tienen la intención de comprarte pero te deja claro que algo entre el servicio al cliente y el post venta no lo convence en querer seguirte comprando.

4.2 Limitaciones

En cuanto a información de estrategias de marketing con el cliente se podrían realizar una encuesta que permite ir en profundidad, sin embargo existen limitaciones sobre todo en cuanto al tiempo y la apertura que los clientes pueden dar porque no todos los clientes les interesa compartir información, el uso y el abuso de sus números telefónicos, cuentas de email u otro medio en donde se pueda obtener información para otros fines y promociones hacen que los clientes no sientan un compromiso de colaboración, ya que hoy en día hay que buscar nuevas alternativas para conocer de sus preferencias, sin embargo aunque se intentó incrementar el tamaño de la muestra, nuestra investigación se ajustó a la que se necesitaba.

4.3 Líneas de investigación

Según el Plan Estratégico de Investigación, Desarrollo Tecnológico e Innovación de la Universidad de Guayaquil, la presente investigación se sitúa en la línea de investigación Institucional del Desarrollo Local y emprendimiento socio económico y sustentable el proyecto se alinea a emprendimiento e innovación, producción, competitividad y desarrollo empresarial.

4.4 Destacar los aspectos más novedosos

La relación con los clientes se debe consolidar en el Ecuador ya que por lo general muchas empresas, se basan solamente en el producto el precio pero no en el cliente, estos modelos son los que deben mejorar, para poder implementar un proceso que fortalezca la fidelización de los clientes, pero este proceso tiene que estar acompañado de un modelo de Gestión Relacional que se realice un estudio de mercado, diseñar un plan de fidelización que incluya los puntos en donde se marca las debilidades más grandes que se tiene en la encuesta, desarrollando la capacidad de conocimiento de nuestros productos. Para el caso de la empresa Alpesystem y el estudio del marketing relacional, sé verifica que existe una desvinculación en cuanto al conocimiento de parte de la empresa de como poder fidelizar a sus clientes.

Capítulo 5

Propuesta

La presente propuesta permite conocer la realidad y la dificultad que tiene la empresa Alpesystem para mantener a los clientes y ejecutar las ventas, por este motivo es necesario plantear un modelo Integral de Marketing en la compañía Alpesystem S.A., con la finalidad de fidelizar a los clientes por medio de estrategias convirtiéndolos en defensores y promotores de la compañía, aportando en modelos de estudio:

Este modelo llamado CRM, Customer Relationship Management o gestión de relaciones con clientes, permite analizar la información proveniente de los clientes donde facilita la toma de decisiones para la personalización de los productos y servicios que ofrece la compañía Alpesystem. Se detalla a continuación el modelo:

Customer la situación de la compañía Alpesystem S.A en cuanto a la implementación de búsqueda, captación y fidelización de clientes, se diseña el modelo integral de gestión de las relaciones con el cliente, Desarrollando el “marketing relacional” valorando a cada cliente que a la mediada será el éxito logrado para la compañía.

Relationship el diseño de fidelización. Comprende una serie de acciones que se mencionaran a continuación:

Tabla 11: *Pasos a seguir de la propuesta.*

Item	Actividad
Analizar el tipo de clientes que participarán en el programa definido.	Realizar segmentación de los clientes, por zona forma de pago, por cantidad de compra, por costos, por tipo de producto.
Establecer técnicas de la herramienta informática, como apoyo del programa de fidelización.	Trabajar en un dashboard que permita incluir los indicadores más importantes, así como también la información y manejo del CRM
Especificar los integrantes de este plan: empleados que van a participar y que van a estar en contacto con los clientes, que determinarán las acciones a incorporar, tipos de tarjetas, catálogos, descuentos, premios que se utilizarán, etc.	Seleccionar a los empleados estratégicos, sin dejar por fuera a empleados que están dentro de la cadena de servicios de suministro de los servicios, muy importante son aquellos usuarios que siempre dan la cara con el cliente, sin importar que estos clientes estén subcontratados.
Determinar la mejor herramienta que se tomaría como medida de satisfacción de los clientes.	Seleccionar a una herramienta del CRM, online que permita conexión sin dependencias y sin tener que trabajar en mejoras o posibles cambios
Colocar un indicador de éxito del programa de fidelización.	Este indicador puede incluirse de tal manera de que los empleados sepan cuando la técnica está dando sus frutos.
Management al diseñar un programa de fidelización de clientes no es recomendable que todos los clientes participen, en base a sus mejores clientes, los que aportan confiabilidad y que son potencia para el futuro de la compañía Alpesystem S.A.	Todo el plan deberá ejecutarse, no sin antes realizar las respectivas evaluaciones, selección de proveedor, análisis de propuestas, levantamiento de presupuesto y el respectivo plan de retorno de la inversión.

En esta propuesta para la empresa Alpesystem es importante para que este en la vanguardia, es de tener estrategias más fuertes en el uso de tecnología y redes sociales por eso creemos que se debe implementar un VRM Virtual Relationship Management que es una gestión de la relación con los visitantes, esta tecnología permite capturar o conocer a los clientes a través de lo cookies (archivos que crean los sitios Web y que guardan información de la navegación), esto permite conocer a nuestros clientes saber cuál es la preferencia de nuestros

productos y servicios, pudiendo adelantarse ante su necesidad y poder ver que es lo que se requiere para gestionar futuras ventas. Así mismo como opcional podría manejar estrategias de tecnologías diseñado aplicaciones móvil, disponibles para las versiones de smartphones que permiten utilizar el carrito de compras, que tenga precios promocionales, cupones de descuentos, que cuando busques información te haga recuerdos de tus promociones, que te permita ver los estados de tus pedidos y puedas generar recomendación en el postventa de cualquier queja o necesidad que necesites, de esta manera obtienes seguimiento y buen uso del comportamiento de tus clientes.

Sabiendo que el marketing relacional es de conexiones y hoy sumando a la tecnología, el teléfono, este plan no deja por fuera a las personas que son las que realizan el trabajo, por lo cual la propuesta contempla generar un plan de fortalecimiento de procesos y servicios al cliente incluyendo el servicio postventa para garantizar que se deben realizar mejoras porque estos puntos son los más importante y los que están dando puntos negativos a la empresa.

Es importante este proyecto porque el marketing relacional resulta en la perdurabilidad de clientes para la compañía Alpesystem, busca crear, fortalecer y conservar las relaciones de corto, mediano y largo plazo de la empresa con sus clientes, logrando un mayor número de clientes y la calidad posible de transacciones.

En el ámbito social el programa de fidelización, se tienen en cuenta los costos y el mantenimiento del sistema.

En cuanto a los costos hemos diferenciado que la empresa necesita invertir mínimamente en lo siguiente:

Plan de Marketing Digital ² rompe barreras y están dentro de los \$400 para emprendedores que es lo que se ajusta más a la empresa Alpesytem, manejando la presencia digital utilizando VRM, manejando campañas de anuncios, estrategias de contenido SEO, Email Marketing.

Capacitaciones para sus empleados Servicio al Cliente y Servicio Post Venta³ están por un costo aproximado de \$200 por personas, de la cual recomendamos la participación de mínimo 2 personas.

CRM de la misma forma la propuesta sea un tema que no genere gastos de mantenimiento que puedas conectarte y ser en línea las 24 horas, se buscó la opción de un CRM en línea.⁴ La cual ofrece ir manejándose en los precios de acuerdo a la necesidad.

En resumen, es un plan ajustando a las necesidades de la compañía, que permite globalizar este servicio, sin dependencias de personas y obteniendo la información que se necesita en tiempo real, manejando un plan de crecimiento con inversiones mínimas que permitirán poder tener objetivos y rutas para seguir el plan de fidelización de sus clientes.

Impacto científico: El enfoque científico, se define el sistema de mantenimiento y actualización periódica de la base de datos. Planificando tiempos de instaurar el programa, estableciendo un plan de comunicación para que los clientes que participen, lo que aportará a desarrollar el conocimiento empírico en estas áreas del conocimiento.

Impacto académico investigativo: Fortalece las habilidades investigativas estableciendo un indicador del éxito en la fidelización de clientes, aportando al proyecto de la

² <https://lemon.digital/precio-plan-marketing-digital/>

³ <https://www.emagister.ec/servicio-al-cliente-cursos-2776855.htm>

⁴ <https://www.bitrix24.es/prices/>

carrera de Marketing “Marketing relacional para incrementar la fidelización de clientes dentro de la compañía Alpesystem”.

Conclusiones y recomendaciones

El marketing relacional tienen sus inicios basándose en la necesidad de encontrar mecanismos para desarrollar una relación con los clientes, porque a través del tiempo y de la globalización es más difícil encontrar nuevos clientes, que relacionarse con ellos para aumentar la compra de los bienes y servicios de forma recurrente relacionándose con los clientes e implementando proceso y herramientas a todo nivel dentro de las áreas administrativas, técnicas y de post ventas por eso la empresa Alpesystem deberá tomar en serio y claro este proyecto para poder llegar a las relaciones de fidelización que requiere, creando vínculos emocionales, entre los clientes y la empresa a través de sus productos y servicios al clientes y postventa, logrando no solo aumentar la demanda y la fidelización sino que sean recurrentes y una excelente opción para recomendar.

Entre las recomendaciones, a tomar en cuenta tenemos

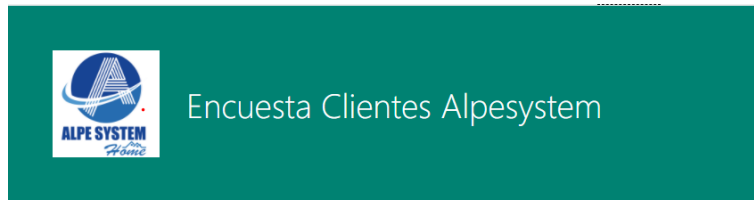
- Antes de ejecutar la implementación del Modelo de Marketing relacional, será importante que la empresa conozca la parte humana del colaborador, ya que no hay relación ni fidelización, si no existen vínculos de persona a persona que generan relaciones o sentimientos con los productos y servicios de Alpesystem
- Se debe aprovechar la oportunidad que brinda la globalización permitiendo hacer uso de tecnología al alcance de todos, antes eran impensado hacer uso de un CRM y VRM online que te permita aprovechar y controlar a tu cliente, automatizando los procesos que al principio.

- Las relaciones se generan entre personas, es importante que exista un control y capacitación de personal administrativo de servicio al cliente y de la parte técnica quienes son finalmente las personas que instalan o entregan nuestros productos,
- Recomendamos que servicio al cliente, servicio técnico y post venta, sea un equipo que este mucho más unidos, comunicados y capacitados periódicamente, para los diferentes procesos que serán implementados en este modelo.
- Recomendamos que si no se realiza este tipo de proyectos será difícil mantenerse por lo cual es importante que la directiva apoye estos puntos para que pueda tener continuidad y el crecimiento esperado.

Referencias bibliográficas

- Briceño, D. (11 de 4 de 2019). *Publimark*. Obtenido de www.publimark.ec:
<https://publimark.ec/2019/04/11/datos-importantes-sobre-el-comportamiento-digital-en-ecuador-2019/>
- Carrillo, S. (15 de Junio de 2015). *GrupoEnroke*. Obtenido de [https://blog.grupoenroke.com/que-son-las-pymes#:~:text=En%20el%20pa%C3%ADs%20\(Ecuador\)%2C,en%20sus%20procesos%20de%20crecimiento.:http:grupoenroke.com/que-son-las-pymes#:~:text=En%20el%20pa%C3%ADs%20\(Ecuador\)%2C,en%20sus%20procesos%20de%20crecimiento.](https://blog.grupoenroke.com/que-son-las-pymes#:~:text=En%20el%20pa%C3%ADs%20(Ecuador)%2C,en%20sus%20procesos%20de%20crecimiento.:http:grupoenroke.com/que-son-las-pymes#:~:text=En%20el%20pa%C3%ADs%20(Ecuador)%2C,en%20sus%20procesos%20de%20crecimiento.)
- Coca Carasila, M. (24 de 2020 de 2006). *EL CONCEPTO DE MARKETING: PASADO Y PRESENTE. PERSPECTIVAS*. ISSN: 1994-3733. Obtenido de <https://www.redalyc.org>
<https://www.redalyc.org>
- Croda, R. (2009). Hoy y siempre los clientes son primero. *Revista*, 77.
- García Varcárcel, I. (2001). *CRM Gestión de la relación con los clientes*. Madrid: Fundación Confemetal.
- Gomez-Bayona, L. &. (Mayo de 2016). *Revista Espacios. Marketing Relacional: La evolución del concepto. Espacios.*, 11,37. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a16v37n25/16372511.html>.
- Gummesson, E. (2011). *Total Relationship Marketing, third edition*. Estocolmo: Elsevier Ltd. Third.
- Laguna Sánchez, P. R. (2013). *Marketing Relacional*. Mexico: 978-84-9031-538-5.
- SanMartín. (2003). *La relación del consumidor con las agencias de viajes*. Burgos: ISBN: 84-952511-76-9.
- Sarmiento-Guede, J. (2016). *Marketing de relaciones: un análisis de su definición*. Redma.
- Serra, L. (8 de 11 de 2016). *Empresas.blogthinkbig.com - GRUPO TELEFÓNICA*. Obtenido de empresas.blogthinkbig.com/: <https://empresas.blogthinkbig.com/vrm-convertir-usuarios-web-en-clientes/>
- Valle, A. (2015). *Estrategias para el Uso de un CRM*. Cali: Createspace Independent Publishing Platform.

Anexos



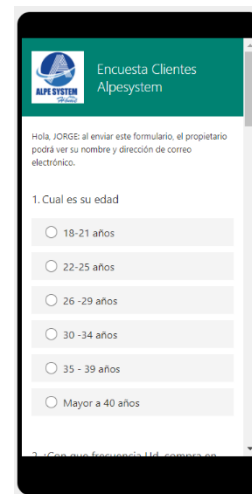
Hola, JORGE: al enviar este formulario, el propietario podrá ver su nombre y dirección de correo electrónico.

1. Cual es su edad

- 18-21 años
- 22-25 años
- 26 -29 años
- 30 -34 años
- 35 - 39 años
- Mayor a 40 años

2. ¿Con que frecuencia Ud. compra en Alpesystem?

- Más de 1 vez
- Solo 1 vez





lemon.digital/precio-plan-marketing-digital/

Emprendedores

Mes / USD *Desde

\$399

Empieza a tener presencia digital y escalar tu negocio

Perfecto para emprendedores y empresas con presupuesto reducido

- Campaña de anuncios
- Estrategia de Contenidos SEO
- Email Marketing
- Redes Sociales
- Integraciones
- SEO on Page + Auditoría
- Lead Magnet

Solicitar Información

Estrategia Digital

Mes / USD *Desde

\$999

El mejor plan para atraer y fidelizar más clientes y generar Base de datos.

Este plan es perfecto para websites con no más de 5 servicios y tiendas online de menos de 100 productos

- Campañas de anuncios
- Estrategia de Contenidos SEO
- Email Marketing
- Redes Sociales
- Integraciones
- SEO on Page + Auditoría
- Lead Magnet

Solicitar Información

Marketing Digital 360°

Mes / USD *Desde

\$1999

Una estrategia que impacta tus resultados digitales a gran escala

Este plan es perfecto para educar, atraer, convertir y retener a tus clientes a lo largo de su ciclo de compra.

- Campañas de anuncios
- Estrategia de Contenidos SEO
- Email Marketing
- Redes Sociales
- SEO on Page + Auditoría
- Integraciones con plataformas
- Lead Magnet

Solicitar Información

bitrix24.es/prices/

Bitrix24 HERRAMIENTAS **PRECIOS** EN PREMISA SOLUCIONES PARTNERS APPS BLOG SOPORTE COMPARTIR

	Free	Planes Especiales			Planes de Negocios	
	Free	Start+	CRM+	Project+	Standard	Professional
Usuarios incluidos	ilimitado	2	6	24	50	ilimitado
Cargos mensuales	USD 0	USD 19/mes	USD 55/mes	USD 55/mes	USD 79/mes	USD 159/mes
	el precio no es por usuario	-21%	-20%	-20%	-20%	-20%
Almacenamiento online	5 GB	10 GB	50 GB	50 GB		
CRM	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tareas y proyectos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Servicios adicionales proporcionados por nuestro de socios

¡Envíe su solicitud de implemer del proyecto Bitrix24 y obtenga cinco ofertas de nuestros socio certificados!