



**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE MARKETING INTERNO Y
EXTERNO**

DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING RELACIONAL PARA
FIDELIZAR LA CARTERA DE CLIENTES EN LA EMPRESA MODA
INTERNACIONAL UBICADA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO
DE QUITO 2016.

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnóloga en
Administración de Marketing Interno y Externo

Autor: Tayupanta Osorio Betty Gabriela

Tutora: Ing. Irene Pinto

Quito, 2016

DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, autentica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Tayupanta Osorio Betty Gabriela

CI: 175138152-4

CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, Betty Gabriela Tayupanta Osorio portador de la cédula de ciudadanía asignada con el No. 1751381524 de conformidad con lo establecido en el artículo 46 de la Ley de Propiedad Intelectual, que dice: “La cesión exclusiva de los derechos de autor confiere al cesionario el derecho de explotación exclusiva de la obra, oponible frente a terceros y frente al propio autor. También confiere al cesionario el derecho a otorgar cesiones o licencias a terceros, y a celebrar cualquier otro acto o contrato para la explotación de la obra, sin perjuicio de los derechos morales correspondientes. En la cesión no exclusiva, el cesionario está autorizado a explotar la obra en la forma establecida en el contrato”; en concordancia con lo establecido en los artículos 4, 5 y 6 del cuerpo de leyes ya citado, manifiesto mi voluntad de realizar la cesión exclusiva de los derechos de autor al Instituto Superior Tecnológico Cordillera, en mi calidad de Autora del Trabajo de Titulación que he desarrollado para la obtención de mi título profesional denominado:

“Desarrollo de un plan de marketing relacional para fidelizar la cartera de clientes en la empresa Moda Internacional ubicada al norte del Distrito Metropolitano de Quito 2016” facultando al Instituto para ejercer los derechos cedidos en esta certificación y referidos en el artículo transcrito.

FIRMA: _____

NOMBRE: TAYUPANTA OSORIO BETTY GABRIELA

CÉDULA: 175138152-4

Quito, a los 7 días del mes de Noviembre de 2016

**DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING RELACIONAL PARA
FIDELIZAR LA CARTERA DE CLIENTES EN LA EMPRESA MODA
INTERNACIONAL UBICADA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO
DE QUITO 2016.**

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por haberme brindado la fortaleza y sabiduría para culminar con éxito este proyecto de Investigación.

A mis amados padres por ser un pilar fundamental dentro de mi vida, por el apoyo brindado y sobre todo por la confianza que me tienen.

Un grato agradecimiento a mi tutora ya que ha impartido todos sus conocimientos, por el apoyo y paciencia brindada cada día en la tutorías, su ayuda ha sido fundamental para la realización de este proyecto.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi familia por ser un apoyo fundamental con el que conté día a día durante el transcurso de este tiempo para culminar esta etapa tan importante de mi vida.

Muchas Gracias.

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA.....	ii
CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
ÍNDICE GENERAL.....	v
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	x
RESUMEN EJECUTIVO	xii
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCCIÓN	xvi
CAPÍTULO I.....	1
1.01 Contexto	1
1.01.01 Macro	1
1.01.02 Meso	2
1.01.03 Micro	3
1.02 Justificación.....	3
1.03 Definición del Problema Central.....	5
1.03.01 Análisis de la Matriz T	6
CAPÍTULO II.	8

2. ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS.....	8
2.01. MAPEO DE INVOLUCRADOS.....	8
.....	9
2.02 Matriz de análisis de Involucrados.....	10
2.02.01 Contextualización de la Matriz de Involucrados.....	11
CAPÍTULO III.....	13
3.01 Árbol del problema	13
3.01.01 Análisis Árbol del Problema	15
3.02 Árbol de Objetivos	16
3.02.01 Análisis Árbol del Objetivos.....	18
CAPÍTULO IV.....	20
4.01. Matriz de Análisis de Alternativas.....	20
4.01.01 Análisis Matriz de Análisis de Alternativas.....	22
4.02.01 Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos	26
4.03 Diagrama de estrategias	28
4.03.01. Diagrama de Estrategias.....	29
4.04 Matriz de Marco Lógico.....	31
4.04.01 Análisis de la matriz Marco Lógico	34
CAPÍTULO V	38
PROPUESTA.....	38
5.01 Antecedentes	38

5.02 Justificación.....	40
5.03 Marco Teórico.....	42
5.04 Metodología de Investigación.....	55
5.04.01 Metodología Cuantitativa.....	56
5.04.02 Metodología Cualitativo.....	56
5.04.03 Método Experimental.....	56
5.04.04 Modelo de Encuesta Cliente Externo.....	59
5.04.04.01 Modelo Encuesta Interna.....	73
5.05 Formulación del Proceso de la Aplicación de la Propuesta.....	80
CAPÍTULO VI.....	124
6 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.....	124
6.01 Recursos.....	124
6.02 Presupuesto.....	125
6.02 Cronograma.....	126
CAPÍTULO VII.....	128
7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	128
7.1 Conclusiones.....	128
7.2 Recomendaciones.....	130
Bibliografía.....	131
Anexos.....	138

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz T.....	5
Tabla 2: Matriz de Análisis de Alternativas.....	21
Tabla 3 Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos	25
Tabla 04: Matriz de Marco Lógico	32
Tabla 5 Población.....	58
Tabla 6 Tabulación Datos Generales Clientes Externo.....	62
Tabla 7 Datos Generales Tabulación Cliente Externo	63
Tabla 8 Tabulación Cliente Externo 1° Pregunta.....	64
Tabla 9 Tabulación Cliente Externo 2° Pregunta.....	65
Tabla 10 Tabulación Cliente Externo 3° Pregunta.....	66
Tabla 11 Tabulación Encuesta Externa 4° Pregunta	67
Tabla 12 Tabulación Cliente Externo 5° Pregunta.....	68
Tabla 13 Tabulación Encuesta Externa 6° Pregunta	69
Tabla 14 Tabulación Encuesta Cliente Externo 7° Pregunta	70
Tabla 15 Tabulación Cliente Externo 8° Pregunta.....	71
Tabla 16 Tabulación Cliente Externo Pregunta 9	72
Tabla 17 Tabulación Cliente Interno Pregunta 1	74
Tabla 18 Tabulación Encuesta Cliente Interno pregunta 2	75
Tabla 19 Tabulación Encuesta Cliente Interno Pregunta 3.....	76
Tabla 20 Tabulación Encuesta Interna Pregunta 4.....	77
Tabla 21 Tabulación Encuesta Cliente Interno Pregunta 5.....	78
Tabla 22 Tabulación Encuesta Cliente Interno Pregunta 6.....	79
Tabla 23 Cuadro de ventas General	84

Tabla 24 Ventas Empresarias y Directoras	86
Tabla 25 Tasa de Interés Activa.....	87
Tabla 26 Tasa de Interés Pasiva	88
Tabla 27 Proveedores.....	93
Tabla 28 Crecimiento Poblacional	94
Tabla 29 Matriz FODA	103
Tabla 30 Matriz EFI - EFE.....	105
Tabla 31 Matriz BCG.....	108
Tabla 32 Estrategias de Promoción.....	110
Tabla 33 Estrategia Plaza	110
Tabla 34 Estrategia Servicio	110
Tabla 35 Presupuesto de la Propuesta.....	112
Tabla 36 Presupuesto	125
Tabla 37 Cronograma.....	126

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Mapeo de Involucrados.....	9
Figura 2 Árbol de Problemas	14
Figura 3 Árbol de Objetivos.....	17
Figura 4 Diagrama de Estrategias	28
Figura 5 Marketing Tradicional Vs Marketing Relacional	44
Figura 6 Marketing Relacional.....	50
Figura 7 Datos Generales Tabulación Cliente Externo.....	62
Figura 8 Datos Generales Tabulación Cliente Externo.....	63
Figura 9 Tabulación Cliente Externo 1° Pregunta	64
Figura 10 Tabulación Cliente Externo 2° Pregunta	65
Figura 11 Tabulación Cliente Externo 3° Pregunta	66
Figura 12 Tabulación Encuesta Externa 4° Pregunta.....	67
Figura 13 Tabulación Cliente Externo 5° Pregunta	68
Figura 14 Tabulación Encuesta Externa 6° Pregunta.....	69
Figura 15 Tabulación Cliente Externo 7° Pregunta	70
Figura 16 Tabulación Cliente Externo 8° Pregunta	71
Figura 17 Tabulación Cliente Externo Pregunta 9.....	72
Figura 18 Tabulación Cliente Interno Pregunta 1	74
Figura 19 Tabulación Encuesta Interna Pregunta 2	75
Figura 20 Tabulación Encuesta Interna Pregunta 3	76
Figura 21 tabulación encuesta cliente interno pregunta 4.....	77
Figura 22 Tabulación Encuesta Cliente Interno Pregunta 5.....	78
Figura 23 Tabulación Encuesta Cliente Interno Pregunta 6.....	79

Figura 24 Producto Interno Bruto	89
Figura 25 Tasa de Desempleo	96
Figura 26 Matriz EFI -EFE	106
Figura 27 Matriz BCG	109
Figura 28 Logo Actual	113
Figura 29 Logo Innovado.....	113
Figura 30 Dóptico Retiro	114
Figura 31 Dóptico tiro.....	114
Figura 32 Facebook 73,357 likes	115
Figura 33 Twitter 290 Seguidores.....	116
Figura 34 Instagram 1.175 Seguidores.....	116
Figura 35 Página Web	117
Figura 36 Formato despacho de Pedidos	121
Figura 37 Evaluación de Desempeño.....	122
Figura 38 Video de Bienvenida	122
Figura 39 Video Marketing Relacional.....	123

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto fue desarrollado para la empresa Moda Internacional ubicada al norte de Quito en el sector de Carcelén que se dedica a la venta directa de ropa por catálogo, con una gran variedad de productos como Ropa, Zapatos, Accesorios, implementos de hogar y productos naturales los cuales han permitido mantenerse en el mercado ya que cubre todas las necesidades de sus clientes.

En el mercado hay varias empresas que se dedican a la misma actividad, es muy competitivo por lo cual es importante que la empresa genere una ventaja competitiva con sus estrategias comerciales y sobre todo con el desarrollo del plan de Marketing Relacional ya que es una de las herramientas fundamentales para fidelizar a los clientes.

La ausencia de dichas estrategias afecta a las ventas de la empresa ya que al no aplicarlas se ofrece un servicio de calidad deficiente y se va perdiendo clientes.

El proyecto se presenta en siete capítulos, el Capítulo I contiene los antecedentes junto con la contextualización, justificación, definición del problema central (Matriz T) y el análisis de la matriz T. En el Capítulo II consta del mapeo de involucrados en los cuales están los actores directos e indirectos quienes están relacionados con el tema del proyecto, también se encuentra la matriz de análisis de involucrados, contextualización de la matriz de involucrados. Capítulo III se presenta con el árbol de problemas con el problema central, efectos y causas, el árbol de objetivos cuyo contenido es el objetivo general, fines y medios

Capítulo IV se encuentra conformado por la matriz de análisis de alternativas que contiene el objetivo general y los objetivos específicos, matriz de análisis de impacto de los objetivos, diagrama de estrategias, matriz de marco lógico con su respectivo análisis dando paso para establecer la propuesta en el Capítulo V dando a conocer los antecedentes de la propuesta, justificación de la propuesta, marco teórico contiene los temas que están relacionados con la propuesta, descripción de la herramienta metodológica son los tipos de investigación que se utilizaron en el proyecto, Tabulación de las encuestas, Formulación del proceso de aplicación de la propuesta. Capítulo VI consta de los aspectos administrativos como son los recursos humanos, recursos audiovisuales, infraestructura, presupuesto, cronograma. Capítulo VII consta de las conclusiones y recomendaciones.

ABSTRACT

This project was developed for the International Moda located north of Quito in the sector Carcelen dedicated to direct selling clothes by catalog with a wide variety of products such as clothing, shoes, accessories, implements home and products natural which have allowed stay in the market as it covers all the needs of its customers.

In the market there are several companies engaged in the same activity is very competitive so it is important that the company generates a competitive advantage with their business strategies and especially with the development plan of Relationship Marketing as it is one of the fundamental tools to build customer loyalty.

The absence of such strategies affect sales of the company since not apply poor quality service is offered and is losing customers.

The project is presented in seven chapters, Chapter I contains background information along with the contextualization, justification, definition of core problem (Matrix T) and analysis of the matrix T. In Chapter II consists of mapping involved in which are direct and indirect actors who are related to the theme of the project, the matrix is also involved analysis, contextualization of the matrix involved. Chapter III presents with the problem tree with the central problem, causes and effects, the objective tree whose content is the overall goal, ends and means.

Chapter IV is composed of the matrix analysis of alternatives containing the general objective and specific objectives, matrix impact analysis of objectives, chart strategies, logical framework matrix with its corresponding analysis giving way to establish the proposal Chapter V revealing the background of the proposal, justification of the proposal, theoretical framework contains topics that are related to the proposal, description of the methodological tool are the types of research that were used in the project, Tabulation surveys , Formulation process of implementing the proposal. Chapter VI consists of the administrative aspects such as human resources, audiovisual resources, infrastructure, budget, schedule. Chapter VII contains the conclusions and recommendation

INTRODUCCIÓN

Moda Internacional está ubicada en el norte de Quito, en un área industrial, la misma que se dedica a la venta directa de ropa por catálogo, ofreciendo a las empresarias y directoras que forman parte de la empresa un catálogo completo, con una variedad de productos ya que aparte de ropa encuentran accesorios, productos de hogar y productos naturales, se realiza el estudio de mercado en el cual se verifica que es necesario implementar un plan de marketing relacional para generar relaciones a largo plazo con los clientes.

La empresa Moda Internacional tiene mucha competencia, lo cual no es negativo ya que la competencia es una oportunidad en el mercado, impulsa a que la empresa realice mejoras continuas, mejore sus estrategias y sobre todo el plan de premios que ofrece llame la atención de las empresarias y directoras.

Ofrecer un servicio de calidad a las empresarias y directoras es uno de los principales aspectos para la empresa, es por este motivo que en el proyecto se detallan algunos cambios internos que se van a llevar a cabo con la finalidad de mejorar el servicio.

CAPÍTULO I

1.01 Contexto

1.01.01 Macro

En Sudamérica en una publicación de la revista Merca 2.0 (Pallares, 2015), redacta el uso de la tecnología para mejorar el servicio al cliente ya que los consumidores cada vez se vuelven más exigentes a la hora de pedir informes, solicitar apoyo o aclaraciones y aquellos negocios que cuenten con los mejores tiempos y variedad de canales en la atención al cliente serán los más afortunados a la hora de cerrar ventas.

Gracias a la tecnología, hoy las empresas pueden aprovechar diversos canales y herramientas para destacar en su servicio, recuerda que la atención al cliente debe ajustarse a los canales que tu consumidor utiliza regularmente, así que en esta ocasión te recomiendo ampliar un poco más tu visión y aprovechar de forma más asertiva la tecnología para incrementar tus oportunidades de venta y fidelización.

¿Qué hacer tipo de canales puedes usar?

- ✓ Redes Sociales
- ✓ Email Marketing Automatizado
- ✓ Foros y/o Comunidades
- ✓ Whatsapp
- ✓ Campañas SMS

- ✓ Chat en Vivo
- ✓ Encuestas Online

1.01.02 Meso

En el Ecuador la periodista Zaida Ysla, en una publicación por internet (YSLA, 2015) , informa Según datos de la Defensoría del Pueblo, en el 2014 se recibieron 33.748 quejas a instituciones del Estado. Las entidades con mayor cantidad de quejas fueron las municipalidades provinciales, que acumularon el 22,4%. Le siguieron las direcciones regionales de educación con 14,7% y la Oficina de Normalización Previsional (ONP) con 14,2%.

Para el especialista en protección al consumidor Omar Damián, el primer paso debe ser anotar el nombre del funcionario que nos atendió y con esto acudir al Órgano de Control Interno (OCI) que tiene cada institución estatal. Este organismo es el encargado de recibir y atender las quejas de los ciudadanos. Sin embargo, es preciso anotar que no todas las entidades del Estado cuentan con un OCI, lo cual “hace más difícil que el ciudadano pueda enfrentar el trato incorrecto de la administración”.

Otra opción es acudir a la Defensoría del Pueblo cuando el ciudadano siente que alguno de sus derechos ha sido vulnerado. El experto desestima el uso del libro de reclamaciones por considerar que en instituciones estatales este no es tomado en cuenta.

1.01.03 Micro

En la ciudad de Quito la empresa Moda Internacional dedicada a la venta directa de ropa por catálogo, se encuentra a la vanguardia de la moda, del negocio con los equipos y la tecnología para asegurar la más alta eficiencia en los procesos de venta, logrando garantizar la más alta calidad en todos los productos que ofrece. Por medio del Marketing Relacional como estrategia se busca la satisfacción de los clientes con el servicio y los productos que se les está ofreciendo ya que el marketing relacional integra al servicio al cliente, la calidad con el fin de establecer, mantener relaciones duraderas y rentables con los clientes.

1.02 Justificación

Moda Internacional es una empresa dedicada a la venta directa de ropa por catálogo, con una gran variedad de productos como ropa, zapatos, accesorios, implementos de hogar y productos naturales lo que le ha permitido mantenerse en el mercado ya que cubre todas las necesidades de sus clientes.

Moda Internacional nace en Cali en 1995 atiende en sus inicios en el suroccidente Colombiano, cuatro años después inicia sus operaciones en Ecuador y Venezuela, Moda Internacional se encuentra a la vanguardia de la Moda, del negocio con los equipos y la tecnología para asegurar la más alta eficiencia en los procesos de venta, logrando garantizar la más alta calidad en todos los productos que ofrece.

Durante el desarrollo del proyecto se lograra indagar y obtener información verídica por medio de las encuestas, para así analizar cada una de las Falencias en el desempeño laboral de los empleados y a la vez poder conocer sus habilidades las cuales nos ayudaran a brindar un mejor servicio y poder ser más competitivos en el mercado

La importancia que tiene el proyecto a nivel social mejorar la calidad de vida de la población, ofreciendo un mejor servicio de calidad y eficiente a nuestros clientes, a nivel institucional la capacitación es un gran aporte de crecimiento para el personal ya que fortalece y mejora conocimientos, habilidades y destrezas, vivimos en un mundo globalizado en el cual se van generando cambios constantes por este motivo es necesario que el personal este actualizado ya que esto ayuda para reaccionar positivamente de acorde a los cambios que se vayan generando y por ende generar una ventaja competitiva frente al mercado.

Con respecto a los aportes, dentro del margen técnico fomentar la utilización de las redes sociales, utilizando las mismas como herramientas para fidelizar al cliente, el mejoramiento del CRM ya que esta nos ayuda a conocer más a nuestros clientes, cuales son las preferencias, gustos, dentro del margen educativo fomentar se cumpla lo que detalla en el Plan Nacional del Buen Vivir, Objetivo 1. Mejorar la calidad de vida de la población, fortaleciendo la capacidad pública y social para lograr una atención equilibrada, sustentable y creativa de las necesidades de ciudadanas y ciudadanos. Objetivo 6. Garantizar el trabajo estable, justo y digno, en su diversidad de formas.

1.03 Definición del Problema Central

Tabla 1 Matriz T

Matriz T					
SITUACIÓN EMPEORADA	SITUACIÓN ACTUAL				SITUACIÓN MEJORADA
Disminución en la utilidad de la empresa, recorte de personal por falta de ingresos.	Bajo nivel de ventas en la empresa Moda Internacional.				Apertura de nuevas Sucursales y puntos de venta mediante la selección de nuevos nichos de mercado.
Fuerzas Impulsadoras	REAL (I)	IDEAL (PC)	REAL (I)	IDEAL (PC)	Fuerzas Bloqueadoras
Capacitar a los empleados sobre la importancia y los beneficios que se obtendrá al brindar un excelente servicio a las Empresarias y Directoras.	2	4	2	4	Deficiente servicio hacia las Empresarias.
Diseño e Innovación en el catálogo de la empresa Moda Internacional.	3	5	1	4	Variedad en la competencia de catálogos de ropa en el mercado.
Implementar estrategias comerciales para aumentar el volumen y la compra promedio por Empresaria.	4	5	2	4	Varias Empresarias que han dejado de trabajar con la Empresa.
Implementación de estrategias publicitarias para la difusión de la marca en el mercado.	4	5	2	4	Desconocimiento de la tienda Virtual a través de las redes sociales, poca innovación en la promociones por Internet.

Fuente: Trabajo de Campo. MODANDINA S.A

Elaborado por: Gabriela Tayupanta

1.03.01 Análisis de la Matriz T

Con respecto al análisis de la matriz T se determina como situación actual al Bajo nivel de ventas en la empresa Moda Internacional, se plantea una situación empeorada a la disminución en la utilidad o rentabilidad de la empresa, recorte de personal por falta de ingresos, ya que los clientes son la razón de ser de la empresa, se conseguirá una situación mejorada al el desarrollar un plan de Marketing Relacional con la finalidad de Incrementar las ventas de la empresa, para en un futuro aperturar nuevas sucursales y puntos de venta mediante la selección de nuevos nichos de mercado.

En la empresa se presenta un deficiente servicio hacia las empresarias, para lo cual se capacitará a los empleados sobre la importancia y los beneficios que se obtendrá al brindar un excelente servicio a las Empresarias y Directoras.

Existe una variedad en la competencia de catálogos de ropa en el mercado, para lo cual se Innovará el catálogo de la empresa Moda Internacional, con el fin de ofrecer un catálogo con varios productos de calidad, excelentes precios e Incentivos que motivaran a las empresarias en la fuerza de ventas.

Varias empresarias y directoras han dejado de trabajar con la empresa, es por esto que se implementarán estrategias comerciales para aumentar el volumen y la compra promedio por empresaria.

Además existe un desconocimiento de la tienda virtual a través de las redes sociales para lo cual se Implementarán estrategias publicitarias para la difusión de la marca en el mercado.

CAPÍTULO II.

2. ANALISIS DE INVOLUCRADOS.

2.01. MAPEO DE INVOLUCRADOS.

(SANÍN, 2013) Considera que:

Un involucrado son personas, instituciones o grupos sociales que son afectados por el problema o que se mueven en el entorno del problema y que pueden participar en la solución. Con base al mapa de involucrados el equipo de proyecto diseña y aplica estrategias participativas que abran espacio sociopolítico al proyecto y propicien la intervención efectiva y el compromiso de los involucrados con la ejecución del proyecto.

MAPEO DE INVOLUCRADOS

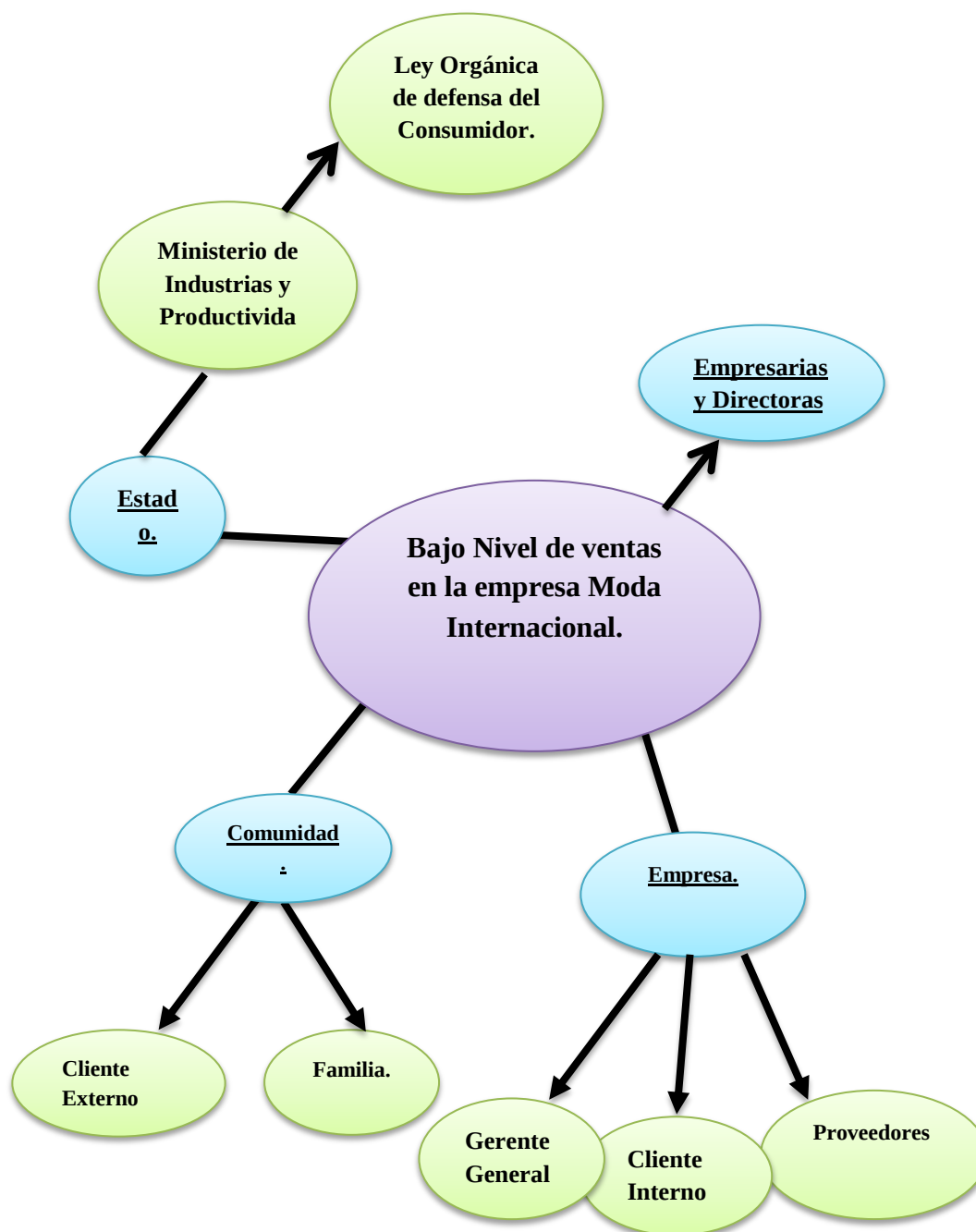


Figura 1 Mapeo de Involucrados
Elaborado por: Gabriela Tayupanta
Fuente: Trabajo de Campo MODANDINA S

2.02 Matriz de análisis de Involucrados

Tabla 2 Matriz de Análisis de Alternativas

Actores Involucrados	Intereses sobre el problema central	Problemas Percibidos	Recursos, mandatos y capacidades	Interés sobre el proyecto	Conflictos potenciales
Estado	Implementación del Programa de protección de defensa del consumidor para propiciar las buenas prácticas comerciales de consumo.	Quejas y consultas presentadas acerca de las relaciones de consumo de bienes y servicios que se ofertan en el mercado.	- Ministerio de Industrias y productividad. - Plan Nacional del Buen vivir. - Ley Orgánica de defensa del consumidor.	Proteger los derechos de los consumidores.	Desconocimiento de La ley Orgánica de defensa del Consumidor.
Empresa	Mejorar el servicio que se brinda a las empresarias y Directoras.	Inadecuado servicio hacia las Empresarias y Directoras.	Plan Nacional del buen vivir Objetivo 10 Impulsar la transformación de la Matriz Productiva.	Fidelizar la cartera de Empresarias y Directoras a través del desarrollo del Marketing Relacional.	Incremento de la Competencia.
Empresarias y Directoras	La empresa brinda una oportunidad de negocio Independiente en el mercado.	Bajo porcentaje de Empresarias y Directoras Activas, no pasan pedidos constantes.	- Innovación en Recursos Tecnológicos - Recursos Humanos. - Estrategias Comerciales.	Nuevas fuentes de trabajo para las personas.	Innovación Publicitaria.
Comunidad	Buscan un servicio de calidad y sobre todo que la empresa satisfaga sus necesidades.	Carencia de conocimientos de los productos que se ofertan en el catálogo.	Amparados por la ley Orgánica de defensa del consumidor Art: 4,5,6,9,12,45	Realizar evaluaciones e investigaciones de mercado continuas.	Desinterés por parte de los clientes.

Fuente: Trabajo de Campo. MODANDINA S.A

Elaborado por: Gabriela Tayupanta

2.02.01 Contextualización de la Matriz de Involucrados

Esta Matriz permite realizar el análisis entre los involucrados directos e indirectos con respecto al problema central planteado, para así identificar el interés y los problemas encontrados. Dentro del proyecto se encuentran 4 Actores Involucrados.

Desde la perspectiva del Estado, el interés sobre el problema central es la implementación del programa de protección de defensa del consumidor para propiciar las buenas prácticas comerciales de consumo, ya que actualmente hay muchas quejas y consultas presentadas acerca de las relaciones de consumo de bienes y servicios que se ofertan en el mercado, es por eso que el Ministerio de Industrias y Productividad busca mejorar este problema por medio de la Ley Orgánica de defensa del Consumidor, con el fin de defender los derechos de los consumidores ya que muchos desconocen esta ley.

Como segundo Involucrado se encuentra la empresa ya que el interés sobre el problema central es mejorar el servicio que se brinda a las empresarias y directoras, ya que son el pilar fundamental dentro de la empresa, además se está contribuyendo con el Plan Nacional del buen vivir Objetivo 10 el cual busca impulsar la transformación de la Matriz Productiva, la empresa busca fidelizar la cartera de Empresarias y Directoras a través del desarrollo del Marketing Relacional, ya que la competencia aumenta cada día, y es necesario generar una ventaja competitiva para obtener mejores resultados.

El tercer Involucrado está conformado por la empresarias y directoras que forman parte de la empresa ya que la compañía brinda una oportunidad de negocio

Independiente en el mercado, el problema percibido es que el porcentaje de empresarias y directoras activas ha disminuido y no pasan pedidos constantes, por lo cual es necesario se realicen innovaciones en recursos tecnológicos y la reestructuración de las estrategias comerciales ya que el interés sobre el proyecto es generar nuevas fuentes de trabajo para las personas.

Finalmente se encuentra la comunidad el interés sobre el problema central se encuentran los clientes externos y la familia ya que buscan un servicio de calidad y sobre todo que la empresa satisfaga sus necesidades, el problema percibido es que se presenta una carencia de conocimientos de los productos que se ofertan en el catálogo , para lo cual se realizaran investigaciones de mercado continuas para identificar las necesidades, corregir y mejorar los errores que se estén presentando, ya que los clientes están amparados por la Ley Orgánica de defensa del consumidor.

CAPÍTULO III

3.01 Árbol del problema

(ANÓNIMO, 2004) Menciona que:

El Árbol de Problemas es un apoyo metodológico, cuya aplicación coadyuva al establecimiento de los objetivos general y específico de un determinado programa de trabajo. Esto permitirá visualizar y establecer las alternativas de solución, y estructurar tales objetivos de una forma más expedita y fácil.

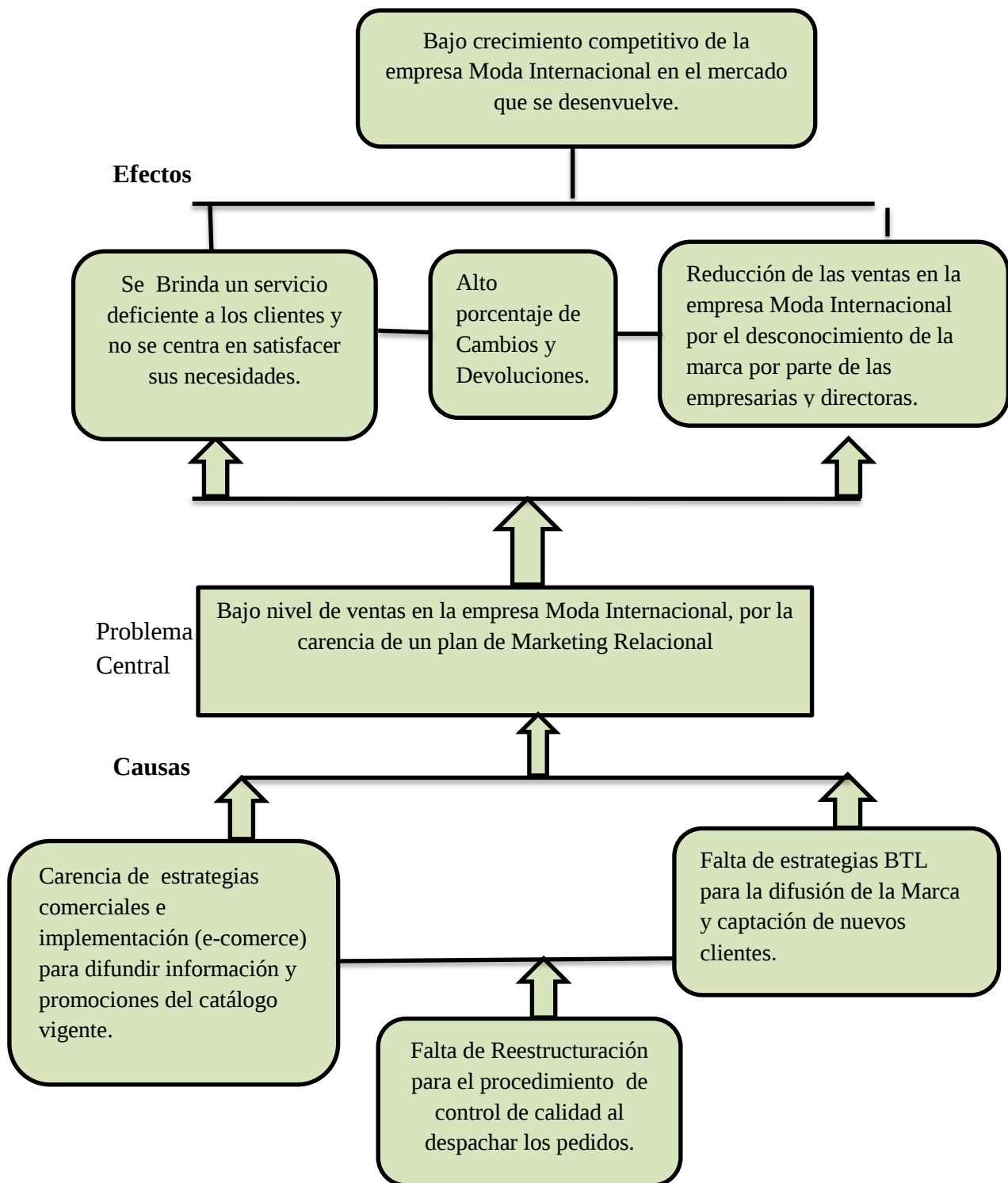


Figura 2 Árbol de Problemas
Elaborado por: Gabriela Tayupanta
Fuente: Investigación de Campo

3.01.01 Análisis Árbol del Problema

En el trabajo de investigación se encuentra el árbol de problemas en el cual se establece como problema central el bajo nivel de ventas por la carencia de un plan de Marketing relacional.

Una de las causas es la carencia de estrategias comerciales e implementación del e-commerce para difundir información y promociones del catálogo que se encuentre vigente.

Otra de las causas es la falta de reestructuración para el procedimiento de control de calidad al despachar los pedidos.

Como tercera causa se encuentra la falta de estrategias BTL (below the line) para la difusión de la Marca y captación de nuevos clientes.

Cada una de las causas mencionadas genera efectos, por ende se ha establecido como primer efecto el brindar un servicio deficiente a los clientes ya que no se centra en satisfacer las necesidades de cada una de las empresarias y directoras.

Otro de los efectos el alto porcentaje de cambios y devoluciones que se presentan al momento de finalizar cada campaña, esto se genera por la falta de reestructuración en el proceso de control de calidad.

Como tercer efecto se presenta la reducción de las ventas en la empresa Moda Internacional por el desconocimiento de la Marca por parte de las empresarias y Directoras.

Esto conlleva al bajo crecimiento competitivo de la empresa en el mercado en el que se desenvuelve.

3.02 Árbol de Objetivos

(Martínez, 2014) Denomina por consiguiente:

El Árbol de Objetivos es la versión positiva del Árbol de Problemas. Permite determinar las áreas de intervención que plantea el proyecto. Para elaborarlo se parte del Árbol de Problemas y el diagnóstico. Es necesario revisar cada problema (negativo) y convertirlo en un objetivo (positivo) realista y deseable. Así, las causas se convierten en medios y los efectos en fines.

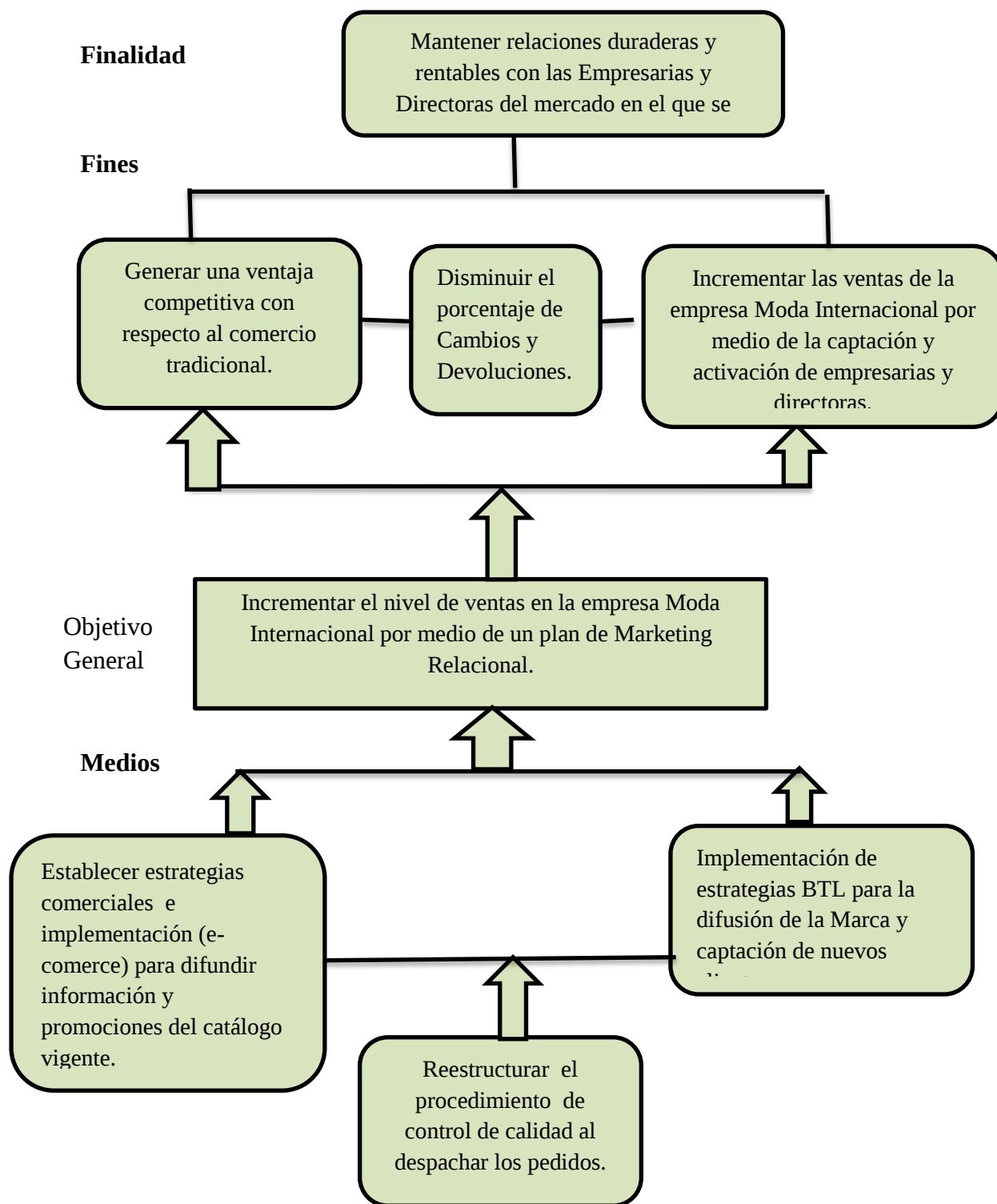


Figura 3 Árbol de Objetivos
Realizado por: Gabriela Tayupanta
Fuente: Investigación de Campo

3.02.01 Análisis Árbol del Objetivos

Para llegar al propósito a lograrse se toma en cuenta como objetivo general incrementar el nivel de ventas en la empresa Moda Internacional por medio de un plan de marketing relacional.

Establecer estrategias comerciales e implementación del e-commerce para difundir información y promociones del catálogo vigente.

Otro de los medios fundamentales es reestructurar el procedimiento de control de calidad al despachar los pedidos, ya que es necesario para mejorar la problemática presentada por dicho inconveniente.

Implementación de estrategias BTL para la difusión de la marca y captación de nuevos clientes, ayudara a cumplir con las expectativas de darse a conocer en el mercado en el cual se está desarrollando la empresa.

Lo fines esperados es generar una ventaja competitiva con respecto al comercio tradicional, ya que así se llegara a la empresarias y directoras de una manera moderna y sobre todo actualizada al momento de ofertar los productos del catálogo.

Disminuir el porcentaje de cambios y devoluciones, es otro de los fines esperados con la reestructuración del procedimiento de control de calidad.

Incrementar las ventas de la empresa por medio de la captación y activación de empresarias y directoras es uno de los fines ya que se implementaran estrategias BTL.

La finalidad es mantener relaciones duraderas y rentables con las empresarias y directoras del mercado en el que se desenvuelve la empresa.

CAPÍTULO IV

4.01. Matriz de Análisis de Alternativas

(MIRADA, 2013) Determina que:

Las diferentes formas de lograr el objetivo constituyen las alternativas de solución a un problema o la satisfacción de una necesidad. En algunas ocasiones los problemas o necesidades se resuelven con una sola alternativa, que permite la consecución del objetivo perseguido. Pero en otros casos es posible plantear dos o más que es preciso describir con precisión y claridad.

Tabla 2: Matriz de Análisis de Alternativas

Objetivos	Impacto sobre el Propósito	Factibilidad Técnica	Factibilidad Financiera	Factibilidad Social	Factibilidad Política	TOTAL	CATEGORIAS
Establecer estrategias comerciales e implementación (e-commerce) para difundir información y promociones del catálogo vigente.	4	4	4	4	4	20	Medio Alto
Reestructurar el procedimiento de control de calidad al despachar los pedidos.	4	4	4	4	3	20	Medio Alto
Implementación de estrategias BTL para la difusión de la Marca y captación de nuevos clientes.	5	5	5	5	5	25	Alto
Incrementar el nivel de ventas en la empresa Moda Internacional por medio de un plan de Marketing Relacional.	5	5	5	5	5	25	Alto
Total	18 PUNTOS	18 PUNTOS	18 PUNTOS	18 PUNTOS	18 PUNTOS	90 PUNTOS	

Fuente: Empresa Moda Internacional

Elaborado por: Gabriela Tayupanta

4.01.01 Análisis Matriz de Análisis de Alternativas.

En el Capítulo IV del trabajo de investigación llevado a cabo se encuentra la Matriz de análisis de alternativas en el cual se analiza el impacto que tiene cada uno de los objetivos en la aplicación la matriz detallada.

Como primer objetivo se encuentra establecer estrategias comerciales e implementación (e-commerce) para difundir información y promociones del catálogo vigente, el impacto sobre el propósito cuenta con una intensidad de 4 puntos (Medio Alta) ya que la empresa busca implementar esta estrategia para ampliar su mercado, en la factibilidad técnica se presenta un nivel de intensidad de 4 (Medio Alta) ya que la empresa cuenta con las herramientas necesarias para la implementación del e-commerce, en la factibilidad Financiera se cuenta con una Intensidad de 4 (Media Alta) ya que se cuenta con el apoyo de los recursos financieros por parte de la empresa para poner en marcha este proyecto, con respecto a la factibilidad social este objetivo tiene una intensidad de 4 (Media Alta) ya que la empresa busca innovar esta estrategia con la finalidad de mejorar el servicio que se está ofreciendo, la factibilidad política cuenta con una intensidad de 4 (Media Alta) ya que la tecnología se desarrolla cada día y tenemos que estar actualizados, después de determinar el nivel de intensidad del primero objetivo se obtuvo como resultado 20 Puntos y su categoría se define como Media Alta.

Otro de los objetivos es reestructurar el procedimiento de control de calidad al despachar los pedidos, el impacto sobre el propósito cuenta con una intensidad de 4 (Media Alta) ya que la calidad es la mayor garantía de la fidelidad del consumidor, en la factibilidad técnica se presenta un nivel de intensidad de 4 (Medio Alta) ya que la empresa cuenta con la infraestructura y los implementos necesarios para la aplicación del objetivo, en la factibilidad financiera se cuenta con una intensidad de 4 (Media Alta), ya que la empresa busca invertir para cumplir con este proceso al cien por ciento, con respecto a la factibilidad social este objetivo tiene una intensidad de 4 (Media Alta).

Los productos deben cumplir con los niveles de calidad que establecen los clientes, la factibilidad política cuenta con una intensidad de 4 (Media Alta) debido a que se cuenta con el apoyo del departamento de planeación que establece los acuerdos con la aduana para contar con la mercadería importada de Colombia, y además se cumple con la Ley de Importación 4x4, después de determinar el nivel de intensidad del segundo objetivo se obtuvo como resultado 20 Puntos y su categoría se define como Media Alta.

Como tercer objetivo se encuentra la implementación de estrategias BTL para la difusión de la Marca y captación de nuevos clientes, el impacto sobre el propósito tiene una intensidad de 5 (Alto) ya que por medio de estas estrategias se espera contar con la mayor atracción de clientes, con respecto a la factibilidad técnica se presenta una intensidad de 5 (Alta) ya que se innovara el material publicitario de la compañía, con la factibilidad financiera este objetivo tiene una intensidad de 5 (Alta) ya se cuenta con el apoyo de la empresa para innovar el material publicitario de la empresa, la factibilidad social cuenta con una intensidad de 5 (Alta) por lo que se

estima generar expectativa y mejorar la acogida del catálogo, la factibilidad política cuenta con una intensidad de 5 (Alta) ya que la información que se va proporciona en el material POP cumplir con la políticas establecidas por la empresa, después de determinar el nivel de intensidad del tercer objetivo se obtuvo como resultado 25 puntos y su categoría se define como Alta.

Como último objetivo se presenta incrementar el nivel de ventas en la empresa Moda Internacional por medio de un plan de Marketing Relacional, el impacto sobre el propósito presenta una intensidad de 5 (Alto) ya que la aplicación del Marketing relacional es importante para relacionarse y generar confianza con los clientes, la factibilidad técnica una intensidad de 5 (Alta) ya que la empresa cuenta con las herramientas necesarias para conseguir la fidelización de sus empresarias por ejemplo el CRM, con respecto a la factibilidad financiera se obtiene una intensidad de 5 (Alta) ya que se cuenta con el apoyo de los recursos financieros necesarios para la implementación de la propuesta, con la factibilidad social se presenta una intensidad de 5 (Alta) ya que se brinda una oportunidad trabajo independiente y rentable para las empresarias y directoras, con respecto a la factibilidad Política se obtiene una intensidad de 5 (Alta) ya que se está cumpliendo con el objetivo del Plan Nacional del Buen Vivir Objetivo 10 Impulsar la transformación de la Matriz Productiva, después de determinar el nivel de intensidad del cuarto y último objetivo se obtuvo como resultado 25 Puntos y su categoría se define como Alta.

Tabla 3 Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos

Objetivos	Factibilidad de Lograrse	Impacto de Genero	Impacto Ambiental	Relevancia	Sostenibilidad	Total	Categoría
Establecer estrategias comerciales e implementación (e-commerce) para difundir información y promociones del catálogo vigente.	Desarrollo continuo del E-commerce, e implementación de nuevas estrategias comerciales. (4)	Mejora el sistema de comunicación organizacional con las empresarias y Director@s que trabajan con el catálogo.(4)	Se presenta un mejor servicio hacia las empresarias y directoras.(5)	Ser competitivos, mejorar el comercio tradicional en el que se desenvuelve la empresa actualmente.(4)	Se cuenta con el apoyo del departamento de Marketing y con la cooperación de los empleados. (5)	22	Medio Alto
Reestructurar el procedimiento de control de calidad al despachar los pedidos.	Se fortalece la productividad de la empresa y el desempeño de los trabajadores.(4)	Reestructuración del procedimiento para el bienestar de los trabajadores y trabajadoras involucrados con el despacho de pedidos.(4)	Se presenta una mejora en el entorno laboral (5)	Se disminuye el porcentaje de cambios y devoluciones. (4)	Se implementa el proceso para mejorar el despacho de los Pedidos.(5)	22	Medio Alto
Implementación de estrategias BTL para la difusión de la Marca y captación de nuevos clientes.	Implementación de Activaciones para la difusión de la marca. (4)	Cooperación de cada uno de los trabajadores y trabajadoras para contribuir con la activación de la marca.(4)	Desarrollo de una adecuada comunicación organizacional.(5)	Persuadir a las empresarias y directoras por medio de las estrategias BTL. (4)	Apoyo del departamento comercial para lograr la difusión de la marca y captación de nuevos clientes.(4)	21	Medio Alto
Incrementar el nivel de ventas en la empresa Moda Internacional por medio de un plan de Marketing Relacional.	Mejoramiento continuo de las ventas de la empresa por la implementación del Marketing Relacional. (5)	Socialización de los beneficios del Marketing Relacional con los trabajadores de la empresa. (4)	Conseguir un ambiente laboral estable y seguro en la empresa. (5)	Aumenta la productividad de la empresa y el desempeño de los trabajadores. (5)	Mantener Relaciones duraderas y rentables con las empresarias y directoras que trabajan con el catálogo. (4)	23	Medio Alto
TOTAL						88	Medio Alto

Fuente: Empresa Moda Internacional

Elaborado por: Gabriela Tayupanta

4.02.01 Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos

(MIRANDA, 2013) Manifiesta que:

Para cumplir con las metas físicas propuestas es necesario llevar a cabo una serie de actividades (para cada alternativa identificada). Una actividad determinada busca la obtención de una o varias metas físicas, o por el contrario para alcanzar una meta se hace a través de varias actividades. Las actividades deben apuntar el logro de los objetivos definidos.

En la matriz de Análisis de Impacto de Objetivos se encuentra como primer objetivo establecer estrategias comerciales e implementación (e-commerce) para difundir información y promociones del catálogo vigente, la factibilidad de lograrse es el desarrollo continuo del e-commerce, e implementación de nuevas estrategias comerciales, ya que así el impacto de género es la mejora el sistema de comunicación organizacional con las empresarias y Director@s que trabajan con el catálogo, adicional el impacto ambiental será que se presenta un mejor servicio hacia las empresarias y directoras, la relevancia ser competitivos, mejorar el comercio tradicional en el que se desenvuelve la empresa actualmente, buscando una sostenibilidad de que se cuenta con el apoyo del departamento de Marketing y con la cooperación de los empleados.

Otro objetivo que se presenta en esta matriz es reestructurar el procedimiento de control de calidad al despachar los pedidos, la factibilidad de lograrse es que se fortalece la productividad de la empresa y el desempeño de los trabajadores, obteniendo un impacto de género en la reestructuración del procedimiento para el bienestar de los trabajadores y trabajadoras involucrados con el despacho de pedidos, el impacto ambiental es que se presenta un mejor servicio hacia las empresarias y directoras, esto es muy importante que la relevancia que se obtendrá es que se

disminuye el porcentaje de cambios y devoluciones, obteniendo como sostenibilidad mejorar el despacho de los Pedidos .

Implementación de estrategias BTL para la difusión de la marca y captación de nuevos clientes. Es el tercer objetivo la factibilidad de lograrse es la Implementación de activaciones para la difusión de la marca, el impacto sobre el género es la cooperación de cada uno de los trabajadores y trabajadoras para contribuir con la activación de la marca, el impacto del ambiente es el desarrollo de una adecuada comunicación organizacional, la relevancia de este objetivo es persuadir a las empresarias y directoras por medio de las estrategias BTL, obteniendo como sostenibilidad apoyo del departamento comercial para lograr la difusión de la marca y captación de nuevos clientes.

Como último objetivo se encuentra incrementar el nivel de ventas en la empresa Moda Internacional por medio de un plan de Marketing Relacional, la factibilidad a lograrse es el mejoramiento continuo de las ventas de la ,el impacto de género la socialización de los beneficios del Marketing Relacional con los trabajadores de la empresa, el impacto ambiental es conseguir un ambiente laboral estable y seguro en la empresa, la relevancia es que por medio de esta estrategia va aumentar la productividad de la empresa y el desempeño de los trabajadores, obteniendo como sostenibilidad el mantener relaciones duraderas y rentables con las empresarias y directoras que trabajan con el catálogo.

4.03 Diagrama de estrategias

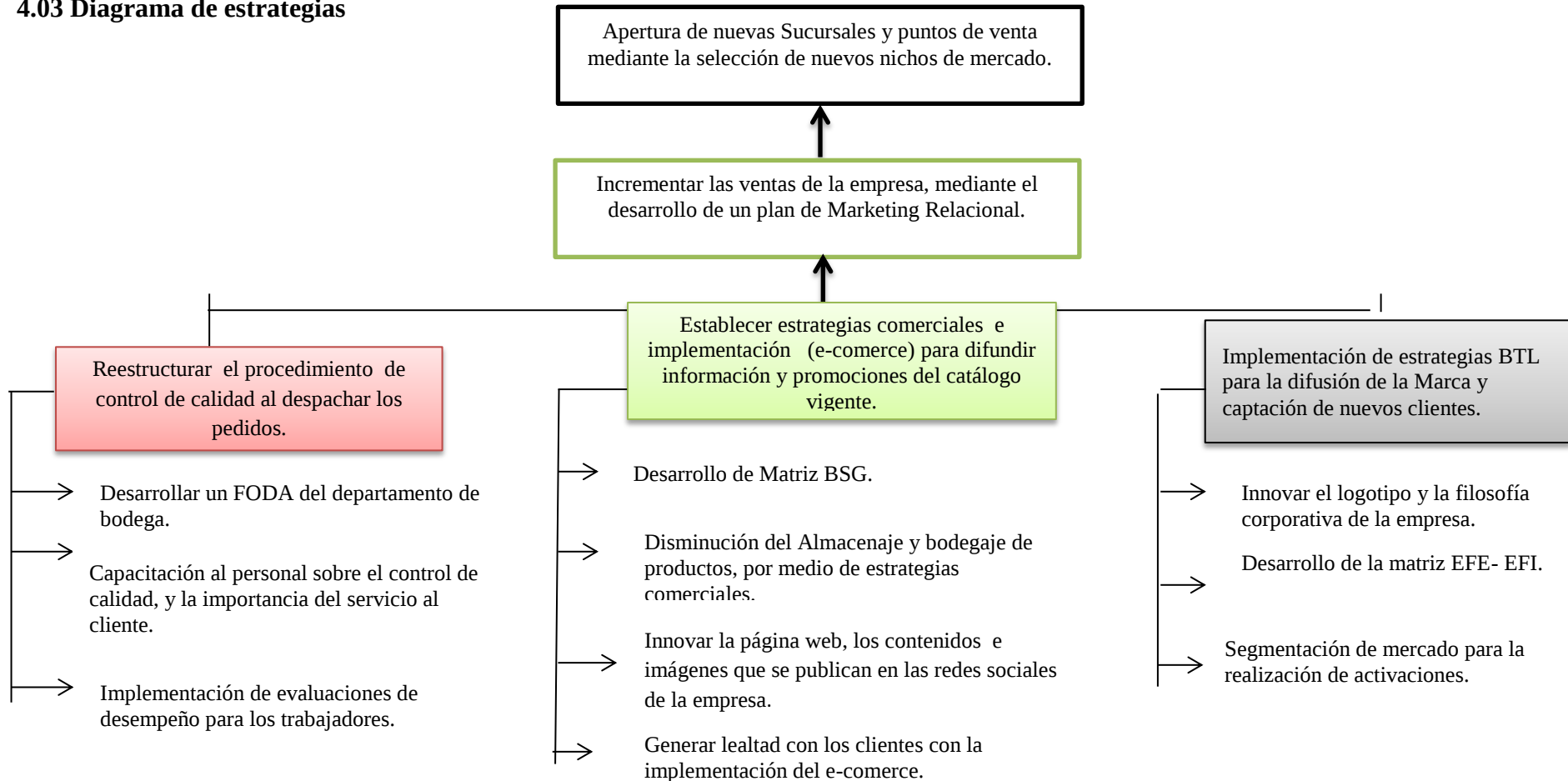


Figura 4 Diagrama de Estrategias
Fuente: Empresa Moda Internacional
Elaborado por: Gabriela Tayupanta

4.03.01. Diagrama de Estrategias

(PACELLO, 2009) Detalla que:

“En el diagrama de los objetivos, los diferentes conjuntos de objetivos de la misma naturaleza se denominan estrategias. Se debe identificar la estrategia o estrategias que serán asumidas por la futura intervención”

Define dos etapas para su realización

- Identificar las diferentes estrategias posibles para alcanzar un objetivo específico.
- Seleccionar la estrategia que se adoptaría para efectuar la intervención.

En el capítulo IV se desarrolla el diagrama de estrategias el cual forma parte importante dentro del trabajo de investigación, al realizar el diagrama mencionado se considera como objetivo general, el incrementar las ventas de la empresa, mediante el desarrollo de un plan de Marketing Relacional.

Como finalidad se establece la apertura de nuevas sucursales y puntos de venta mediante la selección de nuevos nichos de mercado, la finalidad es el mayor logro que se obtendrá al momento de aplicar la propuesta, la finalidad mencionada tiene como objetivo expandir la marca y la oportunidad de negocio independiente y rentable a varias empresarias de la sociedad.

El Objetivo general es incrementar las ventas de la empresa, mediante el desarrollo de un plan de Marketing Relacional, ya que la aplicación de esta estrategia permite generar relaciones a largo plazo con los clientes, logra retenerlos y genera mayor rentabilidad en sus compras.

Los objetivos específicos que se detallan en el diagrama es reestructurar el procedimiento de control de calidad al despachar los pedidos, ya que la calidad se ve

cunando los clientes vuelven y los productos no, para el desarrollo de este objetivo se propone las siguientes actividades, desarrollo de un FODA en el departamento de bodega, capacitación al personal sobre el control de calidad, y la importancia del servicio al cliente, y por último la implementación de evaluaciones de desempeño para los trabajadores.

Como segundo objetivo específico se determina establecer estrategias comerciales e implementación (e-commerce) para difundir información y promociones del catálogo vigente, para lo cual se realizaran actividades como, desarrollo de Matriz BSG, disminución del almacenaje y bodegaje de productos, por medio de estrategias comerciales, innovar la página web, los contenidos e imágenes que se publican en las redes sociales de la empresa, generar lealtad con los clientes con la implementación del e-commerce.

Finalmente el tercer objetivo específico esta la implementación de estrategias BTL para la difusión de la marca y captación de nuevos clientes, para lo cual se realizaran actividades como innovar el logotipo y la filosofía corporativa de la empresa, el desarrollo de la matriz EFE- EFI y la segmentación de mercado para la realización de activaciones para obtener la difusión, promoción de nuestra marca y productos.

4.04 Matriz de Marco Lógico

(PACELLO L. A., 2009) Define que:

El Marco Lógico es un conjunto de conceptos interdependientes que describen de modo operativo y en forma de matriz los aspectos más importantes de una intervención. Esta descripción permite verificar si la intervención ha sido establecida correctamente. Asimismo, facilita el seguimiento y proporciona una evaluación más satisfactoria.

El Marco Lógico es un instrumento que permite ver claramente cómo se ha concebido la intervención, qué estrategia se va a seguir y qué medios se van a utilizar.

Durante el seguimiento y la evaluación, este mismo marco lógico sirve de punto de referencia para analizar los resultados y el impacto de la intervención.

Tabla 04: Matriz de Marco Lógico

Finalidad	Indicadores	Medios de Verificación	Supuestos
Apertura de nuevas Sucursales y puntos de venta mediante la selección de nuevos nichos de mercado.	Transcurrido el primer semestre del año 2017 se estima contar con el 75% de probabilidad que Moda Internacional cuente con 2 sucursales, Cuenca y Machala	Segmentación de Mercado. Encuestas. Porcentajes de Facturación en dichas ciudades. Reporte de Ventas.	Reconocimiento de la Marca. Incremento rentabilidad Atracción de nuevos clientes.
Propósito	Indicadores	Medios de Verificación	Supuestos
Incrementar las ventas de la empresa, mediante el desarrollo de un plan de Marketing Relacional.	Incremento de las ventas en un 30% en un periodo de 6 meses después realizada la propuesta.	Reportes de ventas. Reportes de Facturación. Porcentaje de Empresarias y directoras activas, bajas, prebajas.	Fidelización de clientes e incremento de Rentabilidad.
Componentes	Indicadores	Medios de Verificación	Supuestos
1. Reestructurar el procedimiento de control de calidad al despachar los pedidos.	La empresa estima contar con el 15% de cambios y el 5% de devoluciones, en el primer semestre aplicada la propuesta.	Datos Estadísticos, con los porcentajes de cambios y devoluciones obtenidos por campañas.	Cumplir con los niveles de calidad que establecen los clientes al adquirir los productos.
2. Establecer estrategias comerciales e implementación (e-commerce) para difundir información y promociones del catálogo vigente.	Implementación de estrategias e-commerce, obteniendo el 75% de probabilidad de éxito en el primer trimestre una vez aplicada la propuesta.	Reportes de Venta. Reporte de Facturación clientes nuevos, y consecutivos. Reestructuración página web.	Establecer una cartera de clientes fieles y rentables.
3. Implementación de estrategias BTL para la difusión de la Marca y captación de nuevos clientes.	Dar a conocer nuestra marca y productos con una aceptación del 40% durante los tres primeros meses una vez aplicada la propuesta.	Material POP Volantes Dípticos Adhesivos	Obtener un mayor reconocimiento en el mercado por parte de las empresarias y directoras

Actividad	Resumen del Presupuesto	Medios de Verificación	Supuestos
1.1. Desarrollar un FODA del departamento de bodega.	Capacitador \$20 por hora, 10 horas \$200	FODA, con estrategias.	Mejor Organización en el departamento de bodega.
1.2. Capacitación al personal sobre el control de calidad, y la importancia del servicio al cliente.	Suministros de oficina \$50	Plan de acción, de lo aprendido en las capacitaciones.	Desinterés por parte de los empleados.
1.3. Implementación de evaluaciones de desempeño para los trabajadores.	Formulario de Evaluación. \$20	Evaluaciones de desempeño a los trabajadores.	Malestar en los empleados por la implementación de evaluaciones de desempeño.
2.1 Desarrollo de Matriz BSG.	Sistemas Calificación al personal por el servicio. \$35	Aplicar estrategias con los resultados obtenidos en la Matriz.	Ofertar las referencias almacenadas por medio de promociones.
2.2. Disminución del Almacenaje y bodegaje de productos, por medio de estrategias comerciales.	Reportes de referencias menos demandadas,	Reconocimiento de la Marca.	Buena aceptación de las promociones difundidas en las redes.
2.3 Innovar la página web, los contenidos e imágenes que se publican en las redes sociales de la empresa.	Reportes por CRM, sin costo.	Generar Interés a los clientes.	Fidelizar la cartera de clientes.
2.4 Generar lealtad con los clientes con la implementación del e-commerce.	Diseñador gráfico \$40.	Extender la publicidad en las redes sociales.	Reactivación de clientes.
3.1 Innovar el logotipo y la filosofía corporativa de la empresa.	Creación de página web \$45.	Personalizar la atención del cliente.	Filosofía corporativa no aceptada por la Gerencia General.
3.2 Desarrollo de la matriz EFE- EFI.	Programador. \$30	Datos Estadísticos.	Evaluación de Factores internos y externos para el mejoramiento de la empresa.
3.3 Segmentación de mercado para la realización de activaciones.	1000 Volantes \$ 80 1000 Dúpticos \$160 2 Gigantografías \$50.	Facturas.	Segmentación de Mercado errónea.
	1 Banner \$30	Balances de Campañas.	
	Promotoras \$10 la hora. 6 horas \$60.	Reportes de venta.	
		Recibos	
		Comprobantes de Pago.	
Total	\$800		

Elaborado por: Gabriela Tayupanta

Fuente: Investigación de Campo

4.04.01 Análisis de la matriz Marco Lógico

En el capítulo IV se encuentra la matriz de Marco Lógico que muestra como finalidad la apertura de nuevas sucursales y puntos de venta mediante la selección de nuevos nichos de mercado, los indicadores que se presentan es que transcurrido el primer semestre del año 2017 se estima contar con el 75% de probabilidad que Moda Internacional cuente con 2 sucursales, Cuenca y Machala, los medios de verificación para el desarrollo de la finalidad son la segmentación de mercado, encuestas, porcentajes de facturación en dichas ciudades, reporte de ventas, ya que la información que proporciona cada uno de los medidos es indispensable para el desarrollo de la finalidad, obteniendo como supuestos el reconocimiento de la marca, incremento rentabilidad ,y atracción de nuevos clientes.

En el propósito se establece es incrementar las ventas de la empresa, mediante el desarrollo de un plan de Marketing Relacional, los indicadores que se aprecian es el incremento de las ventas en un 30% en un periodo de 6 meses después realizada la propuesta, los medios de verificación que se presentan son reportes de ventas, reportes de facturación, porcentaje de empresarias y directoras activas, bajas, prebajas ya que le información que proporcionan los medios de verificación es indispensable para llevar a cabo el propósito, el supuesto que se espera cumplir con la realización del propósito es la fidelización de clientes e incremento de rentabilidad.

Uno de los componentes para llevar a cabo este plan de Marketing Relacional es reestructurar el procedimiento de control de calidad al despachar los pedidos, los indicadores para el desarrollo del componente son que la empresa estima contar con el 15% de cambios y el 5% de devoluciones, en el primer semestre aplicada la propuesta, en los medios de verificación están los datos estadísticos, con los porcentajes de cambios y devoluciones que se obtendrán por campañas, con este componente se espera cumplir con los niveles de calidad que establecen los clientes al adquirir los productos.

Como segundo componente se encuentra establecer estrategias comerciales e implementación (e-commerce) para difundir información y promociones del catálogo vigente, que muestra como indicador a la implementación de estrategias e-commerce, obteniendo el 75% de probabilidad de éxito en el primer trimestre una vez aplicada la propuesta, los medios de verificación son los reportes de venta, reporte de Facturación clientes nuevos, consecutivos y la reestructuración de la página web, para así establecer una cartera de clientes fieles y rentables.

Otro de los componentes es la implementación de estrategias BTL para la difusión de la Marca y captación de nuevos clientes, dentro de los indicadores se estima dar a conocer nuestra marca y productos con una aceptación del 40% durante los tres primeros meses una vez aplicada la propuesta, los medios de verificación son Material POP, volantes, dípticos, adhesivos para así obtener un mayor reconocimiento en el mercado por parte de las empresarias y directoras.

Dentro de la matriz de Marco Lógico también se encuentran las siguientes actividades, ya que las mismas son necesarias para que cada uno de los componentes detallados se lleven a cabo, desarrollar un FODA del departamento de bodega, capacitación al personal sobre el control de calidad, y la importancia del servicio al cliente, implementación de evaluaciones de desempeño para los trabajadores, Desarrollo de Matriz BSG, disminución del almacenaje y bodegaje de productos, por medio de estrategias comerciales, innovar la página web, los contenidos e imágenes que se publican en las redes sociales de la empresa, 4 generar lealtad con los clientes con la implementación del e-commerce , desarrollo de la matriz EFE- EFI, Segmentación de mercado para la realización de activaciones, además aquí encontramos el resumen de presupuesto este nos ayudara a determinar los costos de cada una de las actividades que vamos a desarrollar, los medios de verificación que se van a utilizar son FODA con estrategias, plan de acción, de lo aprendido en las capacitaciones, evaluaciones de desempeño a los trabajadores, aplicar estrategias con los resultados obtenidos en la matriz, reconocimiento de la marca, generar interés a los clientes, extender la publicidad en las redes sociales, personalizar la atención del cliente, datos estadísticos, facturas, balances de campañas, reportes de venta, recibos, comprobantes de pago.

Los medios de verificación es lograr una mejor organización en el departamento de bodega ,un supuesto negativo el desinterés por parte de los empleados, malestar en los empleados por la implementación de evaluaciones de desempeño, por otro lado se espera ofertar las referencias almacenadas por medio de promociones, Buena aceptación de las promociones difundidas en las redes, fidelizar la cartera de clientes, reactivación de clientes, filosofía corporativa no aceptada por la Gerencia General, evaluación de factores internos y externos para el mejoramiento de la empresa.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.01 Antecedentes

Reseña Histórica de la empresa

Moda Internacional S.A. nace en Cali, Colombia, en 1995 y atiende en sus inicios el sur occidente Colombiano. Cuatro años después, en 1999, inicia operaciones en Ecuador y Venezuela. Para el 2001, Moda Internacional S.A. ya estaba a la vanguardia del negocio, con los equipos y la tecnología para asegurar la más alta eficiencia en los procesos de venta, despacho y seguimiento. En todos estos años de liderazgo, Moda Internacional S.A. ha logrado siempre garantizar un comprometido respaldo a sus promotoras y la más alta calidad en todos los productos y en todas sus marcas.

Es así como, se crea un catálogo con productos que incluye desde ropa interior femenina y masculina, ropa exterior para dama, caballeros y niños, cosméticos, relojes y accesorios, desarrollando y ejecutando un proyecto con sentido social al generar empleo.

Para el efecto, la comercializadora cuenta con varios CAIS (Centros de Atención Inmediata) ubicados en: Quito, Guayaquil, debido a la necesidad de cubrir la

demanda y exigencia de los clientes, los cuales abarcan gran parte de la población como la región costa, sierra e insular.

Su principal actividad económica es la comercialización, distribución, exportación e importación de bienes y servicios provenientes del sector industrial, en la rama manufacturera textil y la confección, los mismos que se pueden adquirir en las diferentes ciudades mencionadas en el párrafo anterior.

En el Ecuador Moda internacional tuvo su inicio en el sector Amazonas y Mariana de Jesús, el local Arrendado y con 15 Trabajadores.

En el 2004 se trasladan por el sector del Comité del pueblo, un trabajador que lleva 19 Años laborando en la empresa supo manifestar que fue uno de los mejores tiempos que paso la empresa ya que la cantidad de ventas eran excelentes y además son pioneros en la venta de ropa por catálogo, ofreciendo productos de calidad y a precios Accesibles.

Después de 6 años a Inicios del Año 2011 la empresa se traslada a Carcelén, cuya dirección es Juan Barrezueta N77-567 y Antonio Núñez, en la cual laboran 51 empleados y que hasta la presente fecha realiza sus actividades comerciales.

Historia de las Marcas

El nombre de las Marcas fue desarrollado por el Fundador de la Compañía en Cali El señor William Garay.

Gianni Garetti: Tuvo la Iniciativa ya que el sobrino del Fundador se llama Gianni y Garetti es por el Apellido Garay.

Dominio: Al ser Moda Internacional una empresa Pionera en la venta de ropa por Catálogo, su marca principal y con productos exclusivos y diseños Italianas tenían que causar impacto en el mercado se escoge el nombre ya que la marca Domino el mercado.

Kaory  En sus inicios Marcas Individuales, por el nombre de sus sobrinas:

Victory Carolina y Victoria

Ubicación de la Empresa

La comercializadora MODANDINA S.A brinda sus servicios en la ciudad de Quito provincia de Pichincha, está ubicada el sector de Carcelén en la intersección de las calles Juan Barrezueta y Antonio Núñez.

- PAIS: Ecuador
- PROVINCIA: Pichincha
- CANTON: Quito

5.02 Justificación

Vivimos en un mundo globalizado, cada día surgen nuevos descubrimiento, una nueva herramienta tecnológica que va ayudar para el desarrollo de la sociedad, es por ese motivo que las empresas deben avanzar, cada vez más rápido, si quiere mantenerse en el mercado, las empresas deben estar preparadas para implementar cambios y lo más importante adaptarse a los mismos.

Adicional a eso vivimos en una economía en la que se considera que el cliente es el rey, en la actualidad el problema fundamental que tienen que afrontar las empresas no es un problema de escasez de bienes, recursos , productos, sino de clientes, la mayoría de las compañías producen muchos más bienes de que los consumidores puedan comprar y esto ocasiona un exceso de producción , según datos estadísticos está comprobado que cuando una empresa presenta este inconveniente del 10 % que se proyecte para el incremento de las ventas , el mercado solo absorbe el 3%, ya que el resultado resulta de un exceso de producción.

Es por esto que las empresas por atraer bajan sus precios, y ofrecen regalos, y la implementación de estas conlleva a las reducciones de márgenes de beneficios, al fracaso etc. Es por esto que el Marketing tiene un rol fundamental para esta problemática ya que se ha convertido en el departamento de fabricación de clientes, logra prosperar a una compañía con ideas, investigación, desarrollo, es el arte de ayudar a que los clientes se sientan mejor, es por eso que he llegado a la conclusión de definir al marketing en tres palabras Calidad, Servicio y Valor.

Es por esto que la propuesta de este proyecto es la implementación del Marketing Relacional ya que relacionarse con el cliente es la mejor manera de crear una relación sólida y duradera con el cliente al estar presente en la vida de los clientes se crea una relación a largo plazo, se obtienen mejores resultados sobre todo en las ventas, porque se cuenta con clientes fijos y en parte defienden la marca y los productos o servicios que adquieren con la empresa.

(GARCIA, 2007) Detalla que:

Hay una serie de elementos clave en el Marketing relacional como son:

- Interés por conservar clientes
- Resaltar los beneficios que pueden obtener los consumidores, establecer contactos frecuentes y beneficios para las dos partes.
- Visión a Largo plazo
- Calidad

5.03 Marco Teórico

Evolución del Marketing Relacional

“Fue en los años 50 del siglo pasado cuando E. Jerome Mc Carthy definió el marketing basado en las cuatro P: Product, Place, Promotion y Price (producto, plaza, promoción y precio). Aún hoy, después de más de medio siglo, este enfoque continúa siendo la base para el desarrollo de las estrategias y programas de marketing de muchas compañías”.
(FormacionGerencial.com, 2010)

No deja de ser una paradoja que el marketing, supuestamente una de las áreas más “innovadoras” de una organización, haya permanecido tan conservador en sus planteamientos. Aunque cada vez son más las empresas y organizaciones de todo el mundo que están sustituyendo este enfoque tradicional por un marketing cuya meta es la de construir una relación duradera con sus mejores clientes. Un nuevo enfoque donde la experiencia que somos capaces de ofrecerles implica la diferencia y el éxito de la marca.
(Gerencial.com, 2010)

La Fuerza del Marketing Relacional

El poder de esta forma de atraer y retener a los clientes proviene de su capacidad de integración. El marketing relacional une diferentes disciplinas con el único objetivo de:

- Mejorar la relación con el cliente.
- Aumentar sus niveles de satisfacción.
- Incidir positivamente en la sostenibilidad del vínculo creado entre la marca y el usuario / consumidor. (SOLUTIONS.com, 2016)

El Marketing Relacional, consiste básicamente en crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes, buscando lograr los máximos ingresos por cliente. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo. 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. (Solutions.com, 2005)

Marketing Relacional Vs Marketing Relacional

(Sanchez, 2005) Detalla que:

Desde los años noventa, la gestión del marketing sufre una evolución, enfocando su atención hacia el cliente, su conocimiento y la relación con él. A este nuevo entender del marketing se le llama Marketing Relacional. El cliente es el centro de la empresa, y desde esa óptica es considerado. La actividad de la empresa se adapta a la relación con sus clientes, a sus necesidades. Sin embargo, las relaciones, los comportamientos, se complican, los mercados se transforman, las fórmulas genéricas quedan desfasadas. Y todo ello en un nuevo contexto, apareciendo nuevos factores, y cambiando de una manera importante los factores existentes. El consumidor supera sus estereotipos. El modelo familiar cambia a su vez; se dispone de menos tiempo, los miembros se independizan en sus relaciones diarias.

Los clientes de las marcas son cada vez más vulnerables. Las marcas pierden su poder de referencia; un menor porcentaje de clientes la identifican como símbolo de calidad. La fidelidad a la marca se reduce. Los medios pierden su influencia. Cada vez son más, y también son mayores los canales de comunicación con el cliente. Los impactos pierden efectividad. El cliente se pierde ante el bombardeo masivo de los medios. Aunque también aparecen medios específicos que permiten la relación con el pequeño segmento proactivo con la empresa.

El desarrollo de las nuevas tecnologías, permite nuevas comunicaciones personalizadas (Internet, e-mail) tanto en el medio, como en el mensaje (capacidad de digitalizar y personalizar la comunicación) o el producto. Íntimamente relacionado con lo anteriores encuentra la evolución de los sistemas de venta y distribución. Aparecen nuevos canales de comercialización y distribución, más eficientes, que alejan al productor del cliente, fortaleciendo el papel del distribuidor. (Romero, 2005)

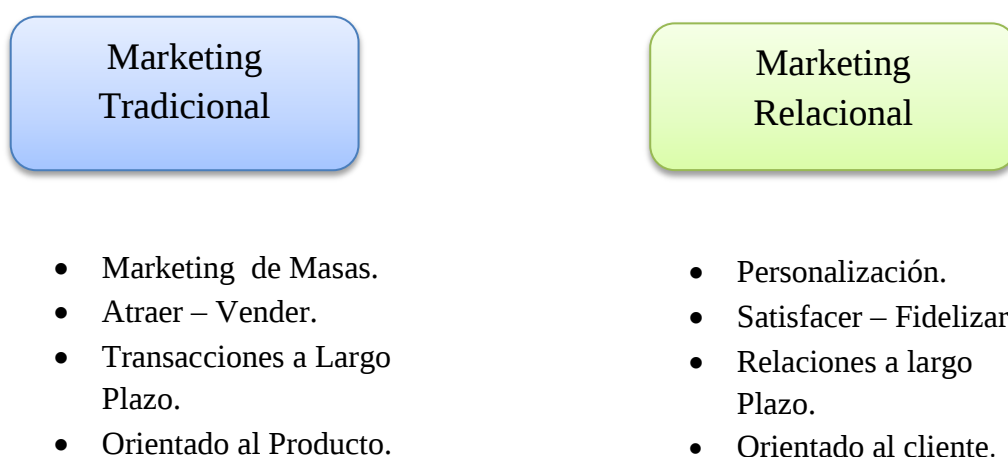


Figura 5 Marketing Tradicional Vs Marketing Relacional
Elaborado por: Gabriela Tayupanta
Fuente: Internet

La Fidelización de Clientes

El entorno económico actual no permite la más mínima relajación a las empresas. La competencia y el progreso tecnológico han conseguido que lo que antes era visto por el cliente como un valor añadido a sus expectativas en cualquier acto de compra, se convierta en algo esperado e indispensable para su toma de decisiones. Es decir, los atributos adicionales del producto (producto ampliado) se han con-vertido en atributos básicos, exigidos, supuestos por el cliente (pro-ducto esperado) (Cobo, 2007)

La fidelización de clientes es uno de los pilares del marketing relacional, posiblemente el más llamativo debido a todas las posibilidades que las nuevas tecnologías permiten para gestionar las relaciones con los clientes. Es la necesidad de orientar la actividad de marketing de la empresa hacia el logro de la satisfacción a largo plazo de los clientes como medio para obtener su lealtad y asegurarse una ventaja competitiva (Vázquez y Tres palacios, 1998: 46). La fidelización así entendida sólo se mantendrá si la satisfacción alcanzada por el consumidor y sus expectativas se mantiene equilibradas lo largo del tiempo. (Benjamin, 2007)

La fidelización de clientes como estrategia de Marketing Relacional

El marketing relacional toma como eje principal de actuación los clientes actuales, convirtiéndolos en la base de la estrategia de la empresa. La cuota de mercado, y sus economías de escala asociadas por el volumen de ventas pasan a un segundo plano frente a la cuota de cliente (el porcentaje de gasto que cada cliente destina a una empresa en concreto dentro de una categoría de productos), y las economías de conjunto que genera, en términos de la amplitud de ventas generadas a un determinado cliente. (Gonzalez, 2007)

Por otro lado, la fidelización de clientes está muy vinculada a las ideas de calidad y servicio, ya que mediante su combinación se genera un círculo virtuoso en el que la

satisfacción crea fidelidad, la fidelidad produce nuevas ventas a un menor coste, y, por tanto, aumenta la rentabilidad de la empresa, lo que le permite mejorar el servicio. En esta línea, Christopher, Payne y Ballantyne (1994) plantean la necesidad de vincular eficazmente el marketing, la calidad y el servicio para conseguir la satisfacción total del cliente y establecer relaciones a largo plazo con él. (RUIZ, 2007)

(Benjamin, Marketing Relacional , 2014) Manifiesta lo siguiente:

Consideran al marketing relacional como el punto focal que integra el servicio al cliente y la calidad con la orientación al marketing, en la búsqueda de retener al cliente. Esta relación supone una revisión de los conceptos de servicio y calidad, de forma que las decisiones sobre servicio y calidad se han de tomar en el contexto de las estrategias competitivas:

- El servicio al cliente ha de tener un enfoque multidimensional, que incide en las relaciones que se establecen con grupos-objetivo específicos (clientes, proveedores, personal, administraciones...) y que se producen en una gama mucho más amplia de las actividades de la empresa. El servicio, para los autores, se relacionaría con la «consolidación de un bono de buena voluntad con los clientes y los otros mercados o grupos con el fin de consolidar, a su vez, relaciones a largo plazo que sean mutuamente ventajosas.
- La calidad ha de tener un enfoque orientado al cliente (calidad percibida) y buscar el logro de la calidad total en todas las áreas funcionales de la organización para transmitirla en todas las relaciones que establece la empresa con el exterior y con el interior (cliente interno). La calidad es un concepto subjetivo, de difícil medición y gestión, pero no por ello ha de dejarse de lado. Al contrario, desde la perspectiva del marketing relacional

debe siempre tenerse presente, como ya se ha comentado, desde la óptica de la calidad percibida por el cliente.

Objetivos Comerciales de un programa de Fidelización

Los programas de fidelización permiten a las empresas alcanzar múltiples objetivos comerciales, como la identificación de sus clientes más importantes, la creación de productos y servicios en función de los hábitos de compra, fomentar un servicio personalizado en un mercado masivo, apalancar los ingresos incrementales a través de una venta dirigida a un objetivo, el incremento de las compras realizadas por los clientes existentes, aumentar el rendimiento, afrontar con mayor eficacia de costes la captación de nuevos clientes y mejorar la cuota del cliente. (GEA, 2013)

- Que cada cliente compre el máximo de mi marca del total de su gasto en una categoría (cuota de cartera)
- Que cada cliente compre mis productos el máximo tiempo de vida posible (valor de vida)
- Que cada cliente me prescriba al mayor número posible de nuevos clientes.

Gap de captación: Cuántos clientes podría tener y no tengo; clientes que tiene una marca frente a los clientes potenciales de la categoría.

Gap de ventas: La diferencia entre lo que me podría comprar un cliente y lo que actualmente me compra.

Gap de fidelidad: El gap de fidelización es el porcentaje de clientes que pierde una marca sobre el total de los clientes de esa marca. (ROMERO, 2013)

Etapas del Marketing Relacional

(BLOG, 2012) Detalla que:

Las etapas básicas del Marketing Relacional son

Construir una base de datos de clientes. Una base de datos que contenga información precisa sobre nuestros clientes. Desde información transaccional (qué y cuánto compran) hasta información de cualquier otro tipo (cuando y como compran, por ejemplo). Si queremos llevar a cabo una estrategia de marketing relacional hemos de recabar toda aquella información que nos permita identificar y diferenciar a cualquier cliente.

Segmentar nuestra base de datos. Es necesario lograr a medio plazo tener la capacidad de distinguir diferentes segmentos o tipologías de clientes en nuestra base de datos. Sin información será difícil clasificar y segmentar nuestra base de datos y llevar a cabo un plan de fidelización de clientes. El objetivo final es focalizar nuestros esfuerzos en los clientes mejores y más rentables para cada uno de nuestros productos o servicios.

Adaptar nuestros mensajes a las necesidades concretas de cada cliente, así como individualizar o personalizar nuestras comunicaciones y ofertas.

Interactuar de forma continuada con nuestros clientes. Entendiendo por interactuar que los clientes dejan de ser simplemente receptores para convertirse también en emisores. Tan solo una relación prolongada, en la que demos cabida a las opiniones y sugerencias de nuestros clientes, será una muestra de que cultivamos una estrategia de marketing relacional en nuestra empresa. Hemos de agudizar nuestra capacidad de escucha.

Crear una relación única y distinta con cada uno de nuestros clientes. En otras palabras, tener como propósito llevar a cabo un “marketing one to one”. Ya que como clientes ¡todos queremos sentirnos especiales!.

Incorporar o hacer partícipes a los clientes en el proceso de creación y mejora de nuestra propuesta de valor. Esta es la última y definitiva etapa del proceso. Un proceso largo y laborioso en el que cualquier contacto con nuestros clientes, desde una reclamación hasta una recomendación, puede ayudarnos a la creación de valor.

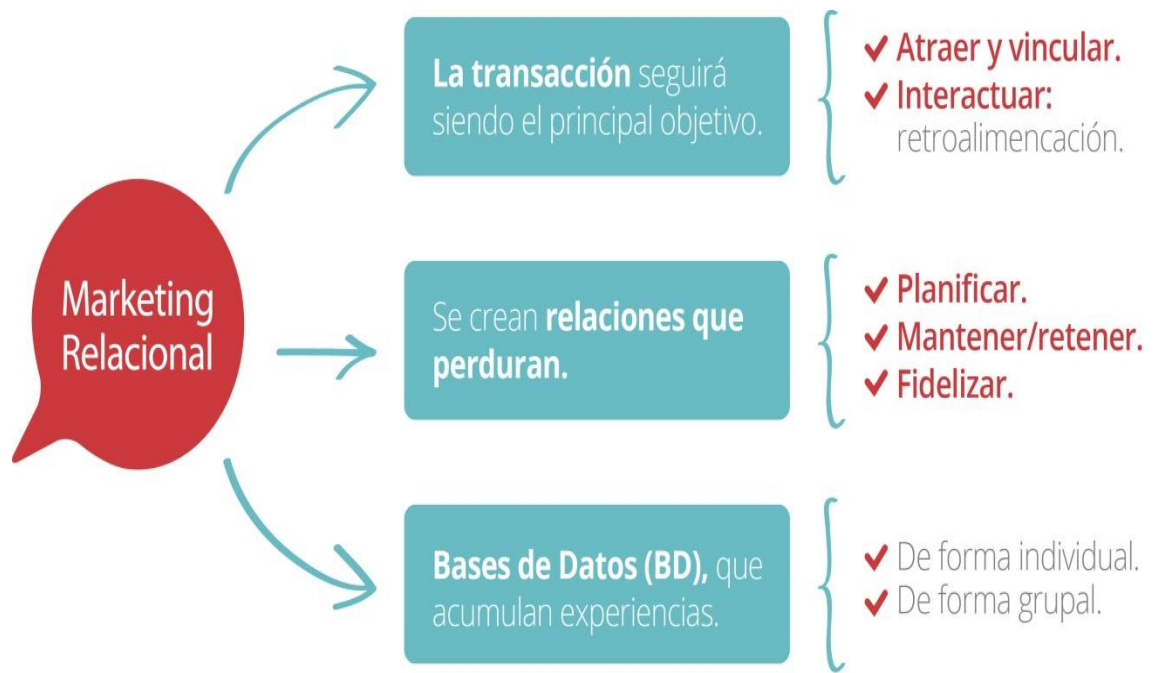


Figura 6 Marketing Relacional

Figura (www.google.com)

Causas de Fidelidad

Existen una gran multitud de causas que llevan a cabo que un cliente a mantenerse fiel a un producto o servicio determinado, entre las principales causas de fidelidad que las investigaciones señalan se encuentran las siguientes: (GRACIA, 2007)

- ✓ Precio
- ✓ Calidad
- ✓ Valor Percibido
- ✓ Imagen
- ✓ Confianza
- ✓ Inercia
- ✓ Conformidad con el grupo
- ✓ Evitar riesgos
- ✓ No hay alternativas

No hay Alternativas

“La fidelidad en muchos casos se produce porque el consumidor no conoce dispone de alternativas. El incremento de la competencia hace que los consumidores tengan muchas alternativas y eso dificulta el mantenerlos fieles.” (BURGOS, PLAN DE INCENTIVOS)

(GONZALEZ, 2016) En su Reportaje para el portal Merca 2.0 Informa:

Los motivos por los cuales un cliente ya no quiere trabajar con la empresa.

Se viene el fin de año y con ello la planeación del 2017. Es el momento idóneo en el que las agencias proyectan pero también renuevan relaciones de negocios con quienes han venido trabajando durante este turbulento 2016.

Dejando de lado los retos que representó la subida del dólar entre otras situaciones no favorables, siempre hay aspectos positivos que rescatar, uno de ellos son esos partners o clientes que te han renovado su confianza tras estos casi doce meses. Aquellos que te ven como un socio estratégico en el alcance de sus metas, esas personas son tu objetivo principal como negocio.

Si por algún momento sientes que alguno de ellos está buscando otra opción, recuerda que es ocho veces más difícil encontrar un cliente nuevo que renovar con uno conocido. Por ello te sugiero revisar estos aspectos para redefinir tu relación de negocios.

Visualiza sus objetivos

Las agencias o empresas de servicios no debemos perder de vista que somos un vehículo para alcanzar el éxito de las marcas. La mejor prueba de nuestro desempeño es lograr victorias juntos con esos agentes que representan a nuestro cliente. Es crucial que sus objetivos sean muy bien definidos.

Empatiza con tu cliente

Suena obvio pero el cliente tiene nombre y apellido, aunque represente a una marca, es la persona quien ve valor en tu servicio. Los compradores calificados evalúan racionales como tiempos de entrega, servicio al cliente o eficiencia; sin embargo no están exentos de buscar trabajar con personas afines. Piensa en esta variable como un área de oportunidad para fortalecer vínculos.

Concéntrate en los resultados

En muchas ocasiones he escuchado sobre empresas que entregan a tiempo sus facturas pero no sus servicios, cuidado con parecer un pasivo para el cliente. Coincido con muchos autores en que es muy importante que el proveedor de reporte regular sobre sus actividades. Evita parecer un gasto injustificado.

Avanza según el plan pactado

Un candado para evitar problemas futuros es hacer un plan en el arranque y seguirlo. Trazar un mapa de ejecución para la campaña de tu cliente creará compromisos diarios para el staff que se dedicará a la cuenta.

Recuerda para qué

Jamás está de más recordar que una agencia no existe sin clientes. Que esta afirmación esté en tu mente a la hora de entregar tus servicios.

Que es el CRM y cuál es su importancia en Marketing?

“El CRM son las siglas de Customer Relationship Management, es decir, que se refiere a la Gestión sobre la Relación con los Consumidores. Aunque, a simple vista, es un término muy genérico, se podría decir que, básicamente, haría alusión a una estrategia de negocios centrada en el cliente.” (Leon, 2015)

También, se podría hacer caso a la definición de CRM de Barton Goldenber, para el cual, este concepto consiste en 10 componentes y que son los siguientes:

- Telemarketing.
- Manejo del tiempo.
- Funcionalidad de las ventas y su administración.
- Marketing.
- Servicio y soporte al cliente.
- Integración del ERP (Enterprise Resource Planning).
- Manejo de la información para ejecutivos.
- e-Commerce.
- Excelente sincronización de los datos.
- Servicio en el campo de ventas.

“Además, también es conveniente decir que el proceso de adopción de CRM es muy importante en la empresa y, también según Barton Goldenberg, ha explicado cómo debe ser el proceso de implementación de un sistema CRM, y estos son los pasos que se deberían seguir:” (LEON, 2015)

1. Determinar las funciones que se desean automatizar.
2. Automatizar sólo lo que necesita ser automatizado.
3. Obtener el soporte y compromiso de los niveles altos de la compañía.
4. Emplear la tecnología de manera inteligente.
5. Involucrar a los usuarios.
6. Realizar un prototipo del sistema.
7. Capacitar a los usuarios.
8. Motivar al personal que lo utilizará.
9. Administrar el sistema desde dentro.
10. Mantener un comité administrativo del sistema para dudas o sugerencias.

Un impulso en las ventas de 35% puede provenir de un buen CRM

Las empresas en España continúan optando por este tipo de softwares de CRM, como muestra el que su uso durante 2014 se ha incrementado del 30 por ciento al 40 por ciento, entre otras causas porque su uso es cada vez menos complicado y son económicamente más accesibles. (MURGICH, 2015)

Entre los programas de CRM más populares se encuentran: Salesforce, la marca más reconocida en el mercado, Sage CRM, permite crear paneles interactivos por departamentos, Zoho CRM, gratuito para los tres primeros usuarios, Suma CRM, a

partir de 7 euros/usuario y TeamLab Office, que permite 45 días de prueba del modelo freemium. (MURGICH, MERCA 2.O, 2015)

Y entre las ventajas del uso de CRM, que están propiciando su creciente adopción entre las empresas, se encuentran el incremento de:

-Productividad: los diferentes departamentos de las empresas y organizaciones están conectadas de forma simultanea, por lo que disponen de toda la información de los clientes, llamadas, emails, conversaciones y con ello se facilita el trabajo de todos.

-Ventas: Autogestión de los vendedores de la compañía con embudos de venta en tiempo real. De esta forma se logra un 30 por ciento más de nuevos clientes según los datos de la investigación de SumaCRM.

-Satisfacción del cliente: la mejor publicidad para una organización o marca es un cliente satisfecho. Son ello se evitan también las quejas y la pérdida de clientes, además de contribuir a la fidelización.

5.04 Metodología de Investigación

Son todos aquellos procesos sistemáticos, coherentes y ordenados diseñados para alcanzar los objetivos propuestos en la investigación. El método es el conjunto de procedimientos utilizados para llegar a comprender un fenómeno. (Loor, 2013)

Método es el camino a seguir mediante una serie de operaciones, reglas y procedimientos fijados de antemano de manera voluntaria y reflexiva, para alcanzar un determinado fin que puede ser material o conceptual. (EGG, 1987)

(Guerrero, 2013) Determina que:

“La importancia del método de investigación permite conseguir con mayor seguridad, economía de tiempo y esfuerzo, quien no utiliza el método de investigación en el estudio a investigarse, estará sujeto a encontrar dificultades a cada paso , ya que el método constituye la herramienta inseparable del Investigador, como la brújula para el navegante .”

5.04.01 Metodología Cuantitativa

La investigación Cuantitativa tiene una concepción lineal, es decir que haya claridad entre los elementos que conforman el problema, que tenga definición, limitarlos y saber con exactitud donde se inicia el problema, también le es importante saber qué tipo de incidencia existe entre sus elementos" (Uribe, 2011)

5.04.02 Metodología Cualitativo

La metodología cualitativa, como indica su propia denominación, tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno. Busca un concepto que pueda abarcar una parte de la realidad. No se trata de probar o de medir en qué grado una cierta cualidad se encuentra en un cierto acontecimiento dado, sino de descubrir tantas cualidades como sea posible En investigaciones cualitativas se debe hablar de entendimiento en profundidad en lugar de exactitud, se trata de obtener un entendimiento lo más profundo posible. (Uribe, Metodo Cualitativo y Cuantitativo , 2011)

5.04.03 Método Experimental

“Este método se emplea para estudiar los hechos en condiciones que naturalmente no se presentan. Mediante este método el experimentador manipula ciertos factores

estímulos, tratamientos, o variables, y observa como resulta afectado el hecho estudiado” (Loor, Investigación y Proyectos, 2013)

En el Método experimental de campo se hace una manipulación real de las condiciones por parte del experimentador, para determinar relaciones funcionales. La manipulación de la variable independiente no se deja a la naturaleza; por el contrario, es ideada por el experimentador. Este debe planear el diseño por adelantado. El contexto de un experimento de campo es natural y se estudian fenómenos sociales concretos. Se puede decir que un experimento de campo es un proyecto de investigación con orientación teórica en el que el experimentador manipula una o más variables independientes en alguna situación social real, con la finalidad de probar hipótesis. (Psicología, 2010)

Metodología de la Observación

Es la técnica más antigua y más moderna de investigación. Consiste en ver, oír hechos y fenómenos que se quiere investigar. La observación constituye un valioso instrumento que utiliza el investigador para obtener el mayor número de datos. El investigador debe observar en forma metódica para establecer relaciones entre los hechos, destacar características, identificar hechos y fenómenos (Guerrero I. F., 2013)

(Loor F. , 2013) Detalla que:

La diferencia entre la observación científica y no científica es que la una y la otra está en la intención que tiene cada una, por ejemplo la observación científica observa los fenómenos y hechos con objetivos claros y precisos, el investigador sabe lo que va observar y para que quiere hacerlo, en cambio la observación no científica observara los hechos y fenómenos sin un objetivo definido, sin intención y por lo tanto sin preparación previa.

Población

“Se denomina a la población como el conjunto universo de elementos motivo de la investigación, que poseen alguna característica común. Igual denominación se da

al conjunto de datos que se han obtenido en la investigación. Es la totalidad de los elementos que poseen las principales características, objeto de análisis y sus valores son conocidos como parámetros.” (Guerrero I. F., Tecnicas de Investigacion, 2013)

Para la aplicación de la propuesta, se tomó en cuenta la siguiente población

Tabla 5 Población

Detalle	Total
Directoras	1250
Empresarias	1215
Directoras y Empresarias Inactivas	1035
Total Población	3500

Elaborado por: Gabriela Tayupanta

Fuente: Investigación de Campo

Muestra

Es un subconjunto de la población, es decir, es una parte de los elementos que pertenecen a este conjunto. En la realidad pocas veces se puede medir a toda la población, por lo que es necesario seleccionar una muestra la misma que debe ser representativa y mantener las mismas características del conjunto de la población. Es una parte de la Población debe guardar las mismas características y ser significativa. (Guerrero I. F., Tecnicas de Investigacion, 2013)

Calculo de la Muestra

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

Lo cual significa:

n = Es la muestra la cual es finita, tamaño de la muestra

N = Población, o el Universo

p = Probabilidad de ocurrencia (0,50)

q = Probabilidad de no ocurrencia (0,50)

e = Margen de error, que en éste caso será del 5%

z = Es la confiabilidad, que será del 95%, utilizando la constante (1.96)

$$n = \frac{(1.96)^2 (3500) (0.5) (0.5)}{(3.500) (0.0025) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{3,361.4}{8.75 + 0.9604}$$

$$n = \frac{3,361.4}{9,710.4}$$

$$n = 346$$

n = 3.500

E = 0,05

Z = 95% = 1,96

P = 0,5

Q = 0,5

5.04.04 Modelo de Encuesta Cliente Externo

Instrucciones: A continuación se detallan una serie de datos que debe responder, por favor marque con una (x) su respuesta o indique la información requerida.

Sus respuestas son muy valiosas para el proyecto a realizarse.

Género

☐ Hombre

☐ Mujer

Edad

☐ Menor de 25

☐ De 26 a 35

- ☐ De 36 a 45
- ☐ De 46 a 55
- ☐ Más de 55

1. Aproximadamente, ¿Desde cuándo Trabaja con el catálogo de Moda Internacional?

- Menos de un mes ☐
- 6 meses en adelante ☐
- 1 año ☐
- 2 años ☐
- 3 años en adelante ☐

2. ¿Considera usted que la empresa le brinda el soporte que necesita para desarrollar su negocio?

Si ☐ NO ☐

¿Quisiera recibir información de la empresa regularmente?

SI ☐ NO ☐

1. ¿Sobre qué temas le gustaría recibir información?

- Promociones ☐
- Eventos ☐
- Ruta del Triunfo ☐
- Capacitación/ Entrenamiento ☐

2. ¿Porque vía le gustaría recibir información?

- ☐ SMS
- ☐ Material impreso (volantes, folletos, afiches)
- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Whatsapp

¿Con qué frecuencia le gustaría recibir información del catálogo?

- ☐ Semanal
☐ Quincenal
☐ Mensual

¿Qué novedades se han presentado con el despacho de sus pedidos?

- Índice de productos Bajo ☐
Calidad de Productos ☐
Tiempo de Entrega Tardío ☐
Prendas mal despachadas ☐
No tengo novedades ☐

3. ¿El servicio que ofrece la empresa cumple con tus expectativas?

Si ☐

NO ☐

4. ¿Recomendarías a otras personas para que trabajen con el catálogo de Moda Internacional?

Si ☐

NO ☐

Tabulación Encuesta Cliente Externo

Tabla 6 Tabulación Datos Generales Clientes Externo

Género		
Alternativas	#Encuestados	Porcentaje
Hombre	120	35%
Mujer	226	65%
Total	346	100%

Elaborado por: Gabriela Tayupanta

Fuente: Investigación de Campo

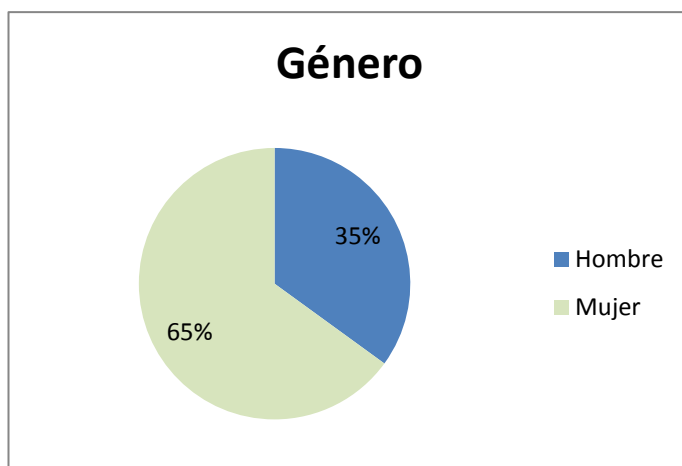


Figura 7 Datos Generales Tabulación Cliente Externo

Análisis

Como se puede visualizar se realizaron 346 encuestas, resultado obtenido por la fórmula de la muestra detallada anteriormente, de las 346 encuestas realizadas a los clientes se tiene como respuestas que 120 son hombres y 226 mujeres, la mayoría de los clientes son mujeres pero el 35% representa a los hombres, la mayoría de las personas piensan que al dedicarse a la venta de ropa por catálogo es un negocio de mujeres, sin embargo esto es erróneo ya que el 35% representa a los hombres independientes que manejan su propio negocio como directores y empresarios que buscan contribuir al desarrollo de la matriz productiva desarrollando su propio negocio.

Tabla 7 Datos Generales Tabulación Cliente Externo

Edad		
Alternativas	#Encuestados	Porcentaje
Menor a 25	84	24%
De 26 a 35	123	35%
36 a 45	50	15%
46 a 55	57	17%
Más de 55	32	9%
Total	346	100%

Elaborado por: Gabriela Tayupanta

Fuente: Investigación de Campo

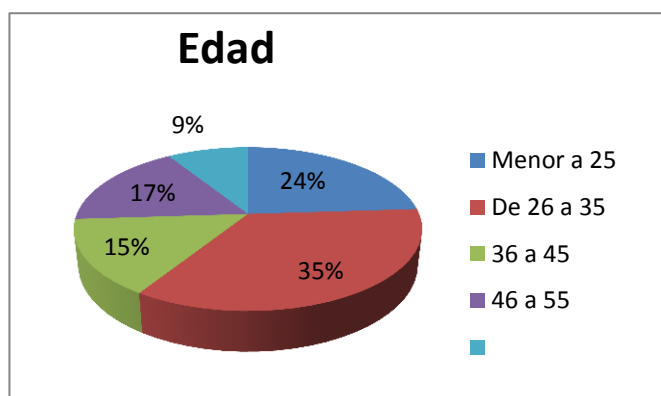


Figura 8 Datos Generales Tabulación Cliente Externo

Análisis

Como se detalla en la tabla correspondiente a la edad fueron encuestadas 346 personas el mayor porcentaje que obtiene es el 35% que representa a las directores y empresarias que se encuentran en el rango de fecha de 26 a 35 años, tenemos la mayoría de clientes que se encuentran en una edad jovial y las promociones que se implementaran tendrán que ser lo más innovadoras posible para que cause mayor impacto ellas y ellos.

1. Aproximadamente, ¿Desde cuándo Trabaja con el catálogo de Moda Internacional?

Tabla 8 Tabulación Cliente Externo 1° Pregunta

Tiempo		
Alternativas	#Encuestados	Porcentaje
Menos de un mes	71	21%
6 meses en Adelante	80	23%
1 año	95	27%
2 años	65	19%
3 años en adelante	35	10%
Total	346	100%

Elaborado por: Gabriela Tayupanta

Fuente: Investigación de Campo

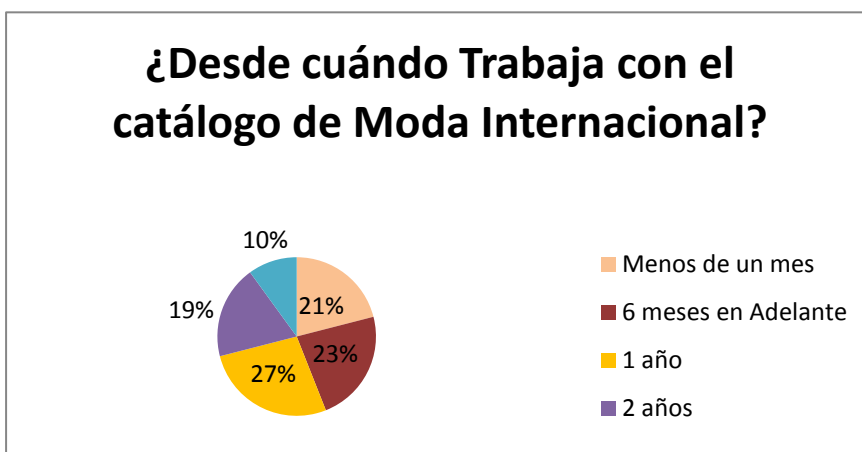


Figura 9 Tabulación Cliente Externo 1° Pregunta

Análisis

Con los resultados obtenidos el porcentaje más alto es el 27% que demuestra que la mayoría de las empresarias y directoras llevan trabajando un año con el catalogo, lo cual es bueno ya que se debe implementar estrategias de Marketing relacional para mantener relaciones duraderas con los clientes, ya que el porcentaje de las personas que llevan trabajando 2 y tres años en adelante es muy bajo, es por este motivo que se está desarrollando esta propuesta para fidelizar la cartera de directores y empresarias.

2 ¿Considera usted que la empresa le brinda el soporte que necesita para desarrollar su negocio?

Tabla 9 Tabulación Cliente Externo 2° Pregunta

2° Pregunta		
Alternativas	#Encuestados	Porcentaje
SI	206	60%
NO	140	40%
Total	346	100%

Elaborado por: Gabriela Tayupanta

Fuente: Investigación de Campo

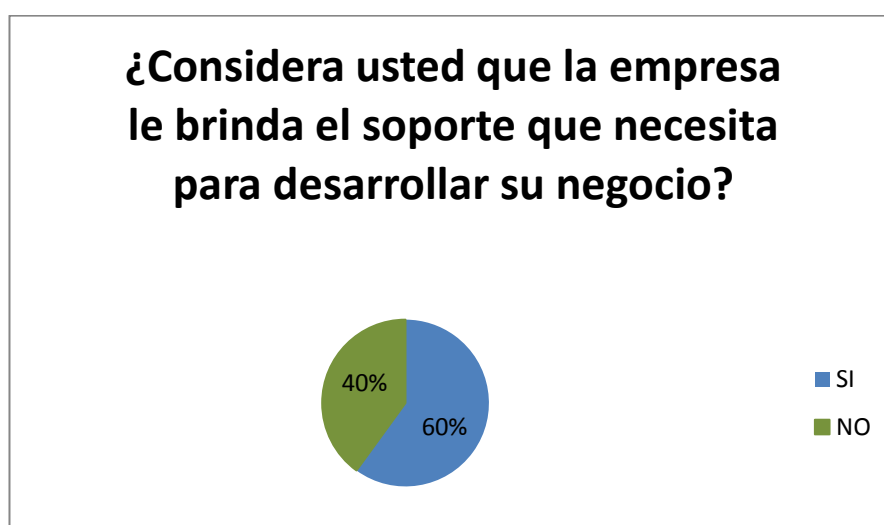


Figura 10 Tabulación Cliente Externo 2° Pregunta

Análisis

En la segunda pregunta aplicada se llega a la conclusión de que el 60% de las personas encuestadas consideran que la empresa brinda el soporte que necesita cada una de las empresarias y directoras para desarrollar el negocio, sin embargo el 40% no está satisfecho lo cual implica que se realicen estrategias comerciales para solucionar esta problemática, estrategias en las cuales estén informadas e informados de las prendas agotadas, de las fechas de cierres de Campaña, cuanto les falta para comisionar etc. Estas estrategias van ayudar a disminuir el porcentaje del 40% que no está satisfecho con el apoyo que brinda la empresa.

3 ¿Quisiera recibir información de la empresa regularmente?

Tabla 10 Tabulación Cliente Externo 3°Pregunta

3° Pregunta		
Alternativas	#Encuestados	Porcentaje
SI	322	93%
NO	24	7%
Total	346	100%

Elaborado por: Gabriela Tayupanta

Fuente: Investigación de Campo

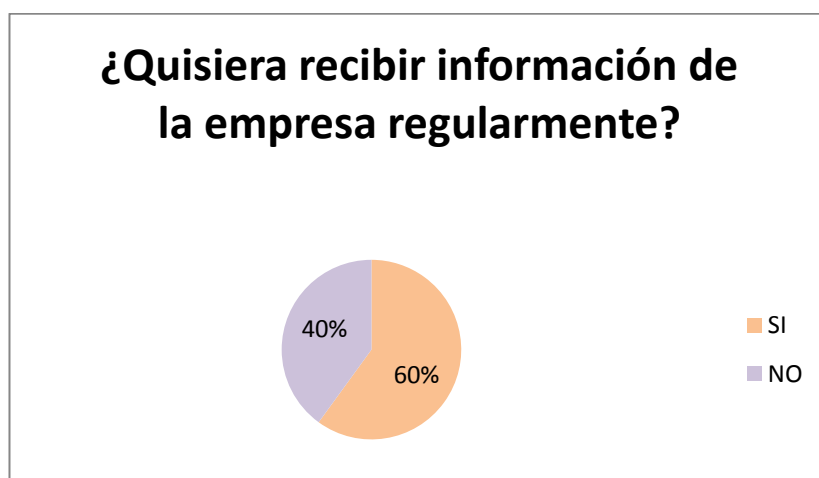


Figura 11 Tabulación Cliente Externo 3° Pregunta

Análisis

Una vez aplicada la encuesta se llega a la conclusión en la pregunta tres que la mayoría de las empresarias y directoras desean recibir regularmente información de la empresa ya que el 93% respondió que sí, esto es un porcentaje muy alto y sobre todo positivo para el desarrollo del Plan de Marketing Relacional.

4 ¿Sobre qué temas le gustaría recibir información?

Tabla 11 Tabulación Encuesta Externa 4° Pregunta

4° Pregunta		
Alternativas	#Encuestados	Porcentaje
Promociones	106	30%
Eventos	95	28%
Ruta del triunfo	60	17%
Capacitación/ Entrenamiento	85	25%
Total	346	100%

Elaborado por: Gabriela Tayupanta

Fuente: Investigación de Campo

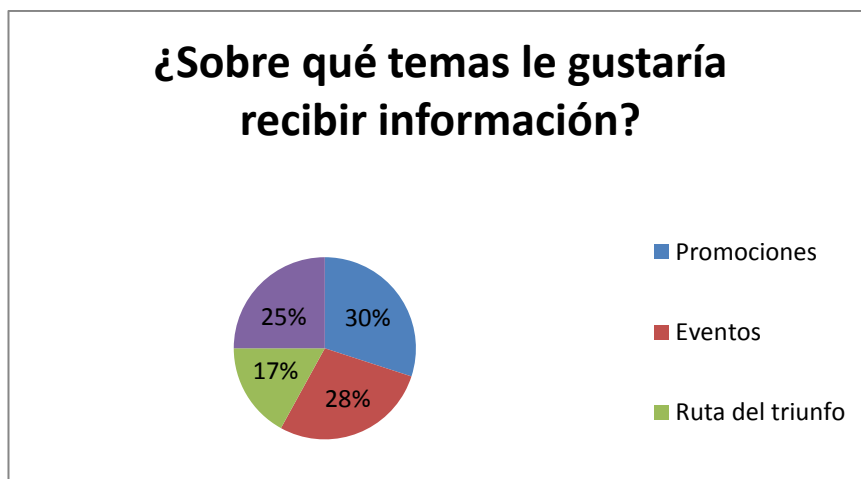


Figura 12 Tabulación Encuesta Externa 4° Pregunta

Análisis

Mediante los resultados obtenidos se llega a la conclusión que la mayoría de las empresarias y directoras muestran un alto interés por las promociones, es por este motivo que es el porcentaje más alto representado con el 30%, es importante considerar esto ya que las promociones son fundamentales para mantener incentivados a los clientes, igualmente información sobre eventos ya que ahí pueden visualizar y palpar la calidad de nuestros productos, hay que informar a las empresarias y directoras acerca de la ruta del triunfo ya que esto es un proceso fundamental para su trabajo el cual está representado por un porcentaje bajo.

5 ¿Porque vía le gustaría recibir información?

Tabla 12 Tabulación Cliente Externo 5° Pregunta

4° Pregunta		
Alternativas	#Encuestados	Porcentaje
SMS	50	15%
Material POP	35	10%
Facebook	40	12%
Twitter	16	5%
Whatsapp	205	58%
Total	346	100%

Elaborado por: Gabriela Tayupanta

Fuente: Investigación de Campo

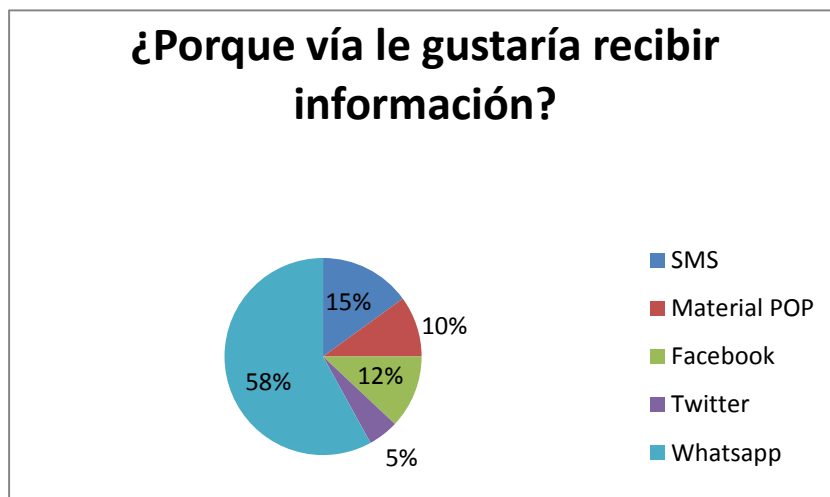


Figura 13 Tabulación Cliente Externo 5° Pregunta

Análisis

Se llega a la conclusión de que la mayoría de las empresarias y directoras les gustaría recibir información por Whatsapp ya que esta aplicación se ha vuelto fundamental para la comunicación en este caso con la empresa y sus clientes, al igual que los mensajes de texto, se implementaran recursos ya que la tecnología avanza cada día y la empresa tiene que estar preparada para estos cambios y aprovechar que estos medios para difundir la mayor información posible.

6. ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir información del catálogo?

Tabla 13 Tabulación Encuesta Externa 6° Pregunta

6° Pregunta		
Alternativas	#Encuestados	Porcentaje
Semanal	180	52%
Quincenal	104	30%
Mensual	62	18%
Total	346	100%

Elaborado por: Gabriela Tayupanta

Fuente: Investigación de Campo

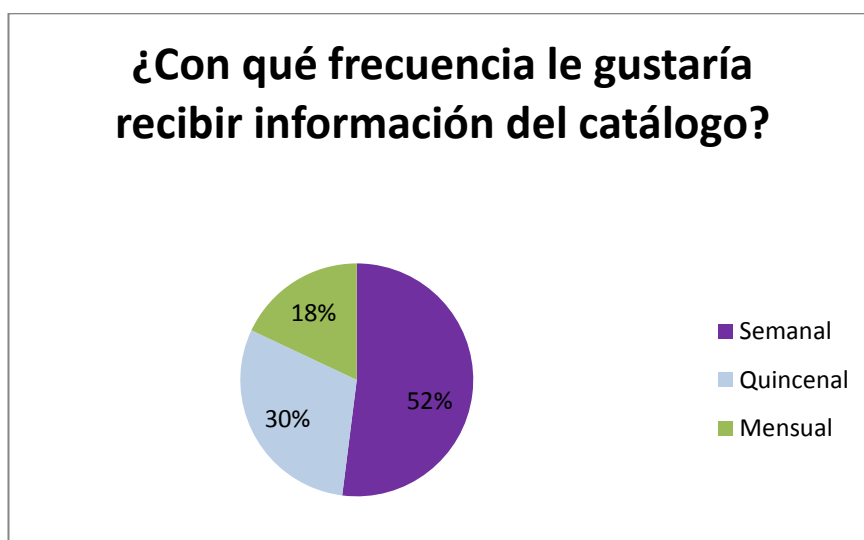


Figura 14 Tabulación Encuesta Externa 6° Pregunta

Análisis

Mediante esta pregunta se llega a la conclusión de que la información que desean recibir las empresarias y directoras es necesario se envíe semanalmente ya que está representado por un 52% que representa a más de la mitad de las personas encuestadas.

7 ¿Qué novedades se han presentado con el despacho de sus pedidos?

Tabla 14 Tabulación Encuesta Cliente Externo 7° Pregunta

7° Pregunta		
Alternativas	#Encuestados	Porcentaje
Índice de Productos Bajo	90	26%
Calidad de productos	51	15%
Tiempo de entrega tardío	20	6%
Prendas mal despachadas	80	23%
No tengo novedades	105	30%
Total	346	100%

Elaborado por: Gabriela Tayupanta

Fuente: Investigación de Campo

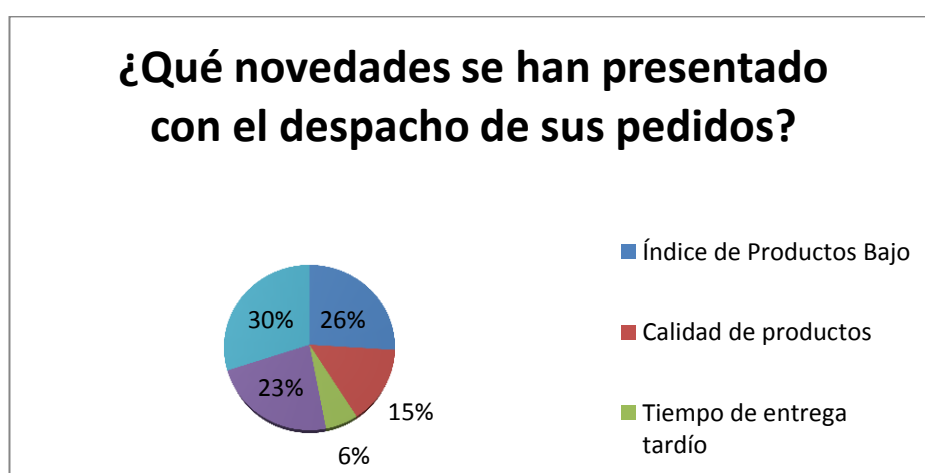


Figura 15 Tabulación Cliente Externo 7° Pregunta

Análisis

Esta pregunta fue fundamental dentro del estudio realizado ya que se puede analizar cuáles son las falencias que más porcentaje tengan para corregirlas y así mejorar el servicio que se ofrece, el 26% manifiesta que sus pedidos son despachados con un índice de productos bajo, para mejorar esta novedad que es por las importaciones se pueden ofertar prendas que se dispongan en bodega y así se disminuirá el Almacenaje de los productos, Con respecto a las prendas mal despachadas es por la inexistencia de un procedimiento que supervise el control de calidad , el 15% representa a la calidad lo cual es un porcentaje bajo al igual que con el tiempo de entrega de los pedidos.

8 ¿El servicio que ofrece la empresa cumple con tus expectativas?

Tabla 15 Tabulación Cliente Externo 8° Pregunta

8° Pregunta		
Alternativas	#Encuestados	Porcentaje
SI	230	67%
NO	116	33%
Total	346	100%

Elaborado por: Gabriela Tayupanta

Fuente: Investigación de Campo

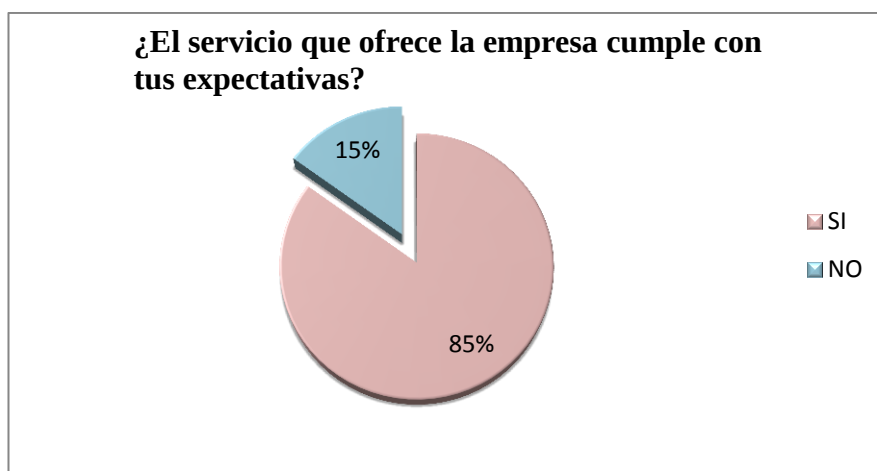


Figura 16 Tabulación Cliente Externo 8° Pregunta

Análisis

Con los datos obtenidos se llega a la conclusión que 67% de las personas están conformes con el servicio que ofrece la compañía es un porcentaje Alto sin embargo no muy convincente ya que es un porcentaje un poco más que la mitad se deben implementar estrategias internas para mejorar esta problemática ya que el servicio es fundamental para el desarrollo y el crecimiento de la empresa.

9 ¿Recomendarías a otras personas para que trabajen con el catálogo de Moda Internacional?

Tabla 16 Tabulación Cliente Externo Pregunta 9

8° Pregunta		
Alternativas	#Encuestados	Porcentaje
SI	304	88%
NO	42	12%
Total	346	100%

Elaborado por: Gabriela Tayupanta

Fuente: Investigación de Campo



Figura 17 Tabulación Cliente Externo Pregunta 9

Análisis

Una vez aplicada la encuesta se concluye que el 88% de las personas encuestadas están dispuestas a referir el catálogo de la empresa es un porcentaje bastante bueno ya que eso significa que se cuenta con el apoyo de las empresarias y directoras para referir clientes, para mejorar este porcentaje se podrían establecer promociones por la persona que adquiriera mayor número de personas referidas en la campaña que esté vigente.

5.04.04.01 Modelo Encuesta Interna

Instrucciones: A continuación se detallan una serie de datos que debe responder, por favor marque con una (x) su respuesta o indique la información requerida.

Sus respuestas son muy valiosas para el proyecto a realizarse

Género: Femenino

☐

Masculino

☐**1. ¿Tiene conocimiento de que es el Marketing Relacional?**

SI

☐

NO

☐**2. ¿La empresa cuenta con los recursos Tecnológicos necesarios para el desarrollo de su trabajo?**

SI

☐

No

☐**3. ¿Le gustaría que se actualice el logo de la Empresa, y se implementen nuevas estrategias comerciales?**

SI

☐

NO

☐**4. ¿Tengo la información actualizada sobre los acontecimientos de la empresa de acuerdo a mi departamento?**

Totalmente de Acuerdo

☐

De acuerdo

☐

En Desacuerdo

☐**5. ¿Qué tan satisfecho te sientes con el sueldo y las prestaciones que recibes?**

Muy Satisfecho

☐

Satisfecho

☐

Insatisfecho

☐**6. ¿Considera que es importante la reestructuración del control de calidad para el despacho de productos?**

SI

☐

NO

☐

Tabulación Encuesta Interna

Pregunta 1. ¿Tiene conocimiento de que es el Marketing Relacional?

Tabla 17 Tabulación Cliente Interno Pregunta 1

Pregunta 1			
Alternativas	#Encuestados	Porcentaje	
SI	10	20%	
NO	41	80%	
Total	51	100%	

Elaborado por: Gabriela Tayupanta

Fuente: Investigación de Campo



Figura 18 Tabulación Cliente Interno Pregunta 1

Análisis

Aplicada la encuesta a todos los empleados de la empresa se obtiene como resultado que el 80% no tiene conocimiento de lo que es el Marketing relacional , su importancia y sobre todo las estrategias tan fundamentales para el crecimiento de la empresa, no tienen conocimiento de esto ya que no se ha invertido en la capacitación del personal.

Pregunta 2. ¿La empresa cuenta con los recursos Tecnológicos necesarios para el desarrollo de su trabajo?

Tabla 18 Tabulación Encuesta Cliente Interno pregunta 2

Pregunta 2			
Alternativas	#Encuestados	Porcentaje	
SI	17	33%	
NO	34	67%	
Total	51	100%	

Elaborado por: Gabriela Tayupanta

Fuente: Investigación de Campo

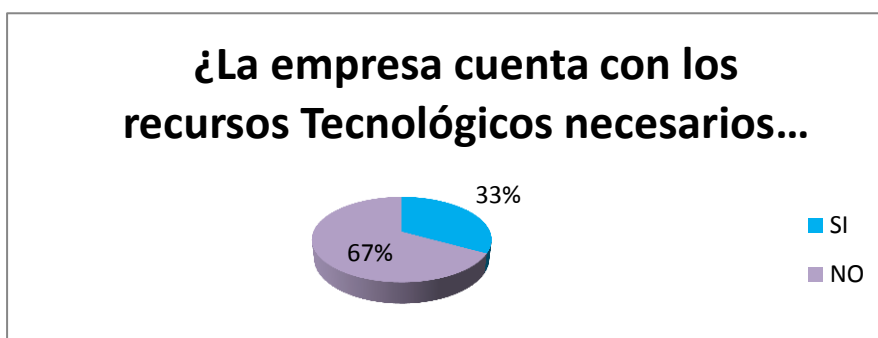


Figura 19 Tabulación Encuesta Interna Pregunta 2

Análisis

Después de encuestar a todos los empleados que son parte de la empresa, en la segunda pregunta detallada, se determinó que el 67% del personal considera que la empresa no cuenta con los recursos tecnológicos suficientes para desarrollar un servicio eficiente a los clientes, como estrategia instalar el Whatsapp en todas las computadoras del personal, ya que como se obtuvo en la encuesta realizada la mayoría de las empresarias y directoras les gustaría recibir información por ese medio, eso con respecto al servicio externo, internamente implementar un programa en el cual se puedan resolver todas las novedades de los departamentos implementado un programa gratuito llamado Trello. La empresa tiene que adaptarse a los cambios ya que ayudarán al desarrollo de la misma.

Pregunta 3. ¿Le gustaría que se actualice el logo de la Empresa, y se implementen nuevas estrategias comerciales?

Tabla 19 Tabulación Encuesta Cliente Interno Pregunta 3

Pregunta 3		
Alternativas	#Encuestados	Porcentaje
SI	51	100%
NO	0	
Total	51	100%

Elaborado por: Gabriela Tayupanta

Fuente: Investigación de Campo



Figura 20 Tabulación Encuesta Interna Pregunta 3

Análisis

Al 100% de los trabajadores que forman parte de la empresa Moda Internacional les gustaría que se actualice el logo y se implementen nuevas estrategias comerciales con el fin de satisfacer a las empresarias y directoras, los cambios es uno de los procesos fundamentales para una empresa y para los trabajadores es una de las mejores alternativas es la innovación y actualización

Pregunta 4. ¿Tengo la información actualizada sobre los acontecimientos de la empresa de acuerdo a mi departamento?

Tabla 20 Tabulación Encuesta Interna Pregunta 4

Pregunta 4		
Alternativas	#Encuestados	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	6	12%
De acuerdo	30	58%
En desacuerdo	15	30%
Total	51	100%

Elaborado por: Gabriela Tayupanta

Fuente: Investigación de Campo

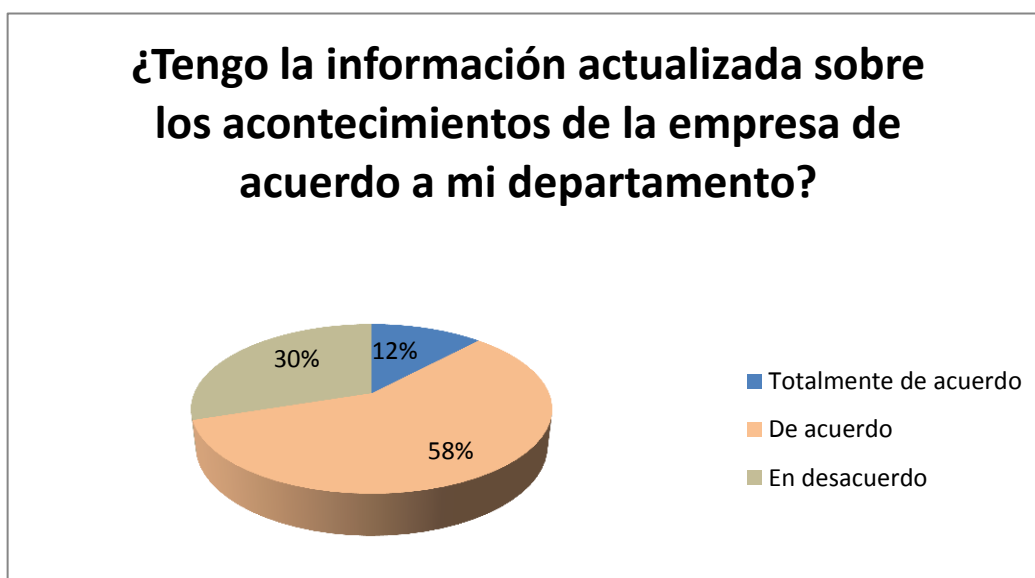


Figura 21 tabulación encuesta cliente interno pregunta 4

Análisis

El 58% de los empleados se presenta no muy satisfechos con la información actualizada de acuerdo a los proyectos, acontecimientos, actividades que se vayan a realizar, por lo cual es necesario implementar una campaña sobre la buena comunicación y la importancia del trabajo en equipo dentro de la compañía.

Pregunta 5. ¿Qué tan satisfecho te sientes con el sueldo y las prestaciones que recibes?

Tabla 21 Tabulación Encuesta Cliente Interno Pregunta 5

Pregunta 5		
Alternativas	#Encuestados	Porcentaje
Muy Satisfecho	7	14%
Satisfecho	14	28%
Insatisfecho	30	58%
Total	51	100%

Elaborado por: Gabriela Tayupanta

Fuente: Investigación de Campo



Figura 22 Tabulación Encuesta Cliente Interno Pregunta 5

Análisis

Con los datos obtenidos en esta pregunta se llega a la conclusión de que la mayor parte de los trabajadores se encuentran Insatisfechos con su sueldo, para combatir esta problemática se podrían establecer metas y objetivos a cumplir ya que si se mantiene al personal motivado y que mejor económicamente la empresa se beneficia ya que aumenta la rentabilidad y por ende se podría cancelar incentivos para los trabajadores.

Pregunta 6. ¿Considera que es importante la reestructuración del control de calidad para el despacho de productos?

Tabla 22 Tabulación Encuesta Cliente Interno Pregunta 6

Pregunta 6		
Alternativas	#Encuestados	Porcentaje
SI	51	100%
NO	0	
Total	51	100%

Elaborado por: Gabriela Tayupanta

Fuente: Investigación de Campo



Figura 23 Tabulación Encuesta Cliente Interno Pregunta 6

Análisis

Todos los trabajadores están de acuerdo en que debe implementarse una estructuración en el proceso de control de calidad, ya que es fundamental para ofrecer un mejor servicio hacia nuestros clientes.

Conclusión de las encuestas

Una vez realizadas las encuestas tanto para cliente externo e interno se llega a la conclusión que la empresa necesita implementar estrategias del Marketing Relacional ya se obtuvo un porcentaje bajo en el tiempo que llevan trabajando las empresarias y Directoras con el catalogo, además es necesario que la empresa realice cambios y actualice sus recursos tecnológicos para la implementación de las estrategias E-commerce que se van a implementar.

Las empresarias y directoras necesitan estar informadas semanalmente acerca de promociones, eventos, capacitaciones, es decir la empresa debe brindar el apoyo necesario para que se desenvuelvan su negocio.

Es indispensable se reestructure el proceso de control de calidad ya que en los resultados obtenidos en la encuesta se pudo confirmar de que esta es un problema que afecta a la empresa con el despacho y con el servicio que ofrece

5.05 Formulación del Proceso de la Aplicación de la Propuesta

Introducción

La propuesta que se plantea para la empresa Moda Internacional será de gran ayuda ya que es indispensable aplicar estrategias del Marketing Relacional para generar relaciones duraderas y a largo plazo con todas las directoras y empresarias, además va ayudar a incrementar las ventas de la empresa.

Las Estrategias BTL al igual que las estrategias de E-commerce van ayudar a que se pueda ofrecer un mejor servicio, además se va difundir la marca para así lograr la mayor atracción posible de nuevos clientes y a los clientes actuales retenerlos,

motivarlos, incentivarlos con promociones innovadoras, y sobre todo que la empresa les brinde el apoyo necesario para que la empresarias y directoras lleven sus negocios de la mejor manera posible al trabajar con los productos que se ofertan en los catálogos.

Es primordial establecer cambios en los procesos internos de la empresa, ya que el cambio es uno de los aspectos fundamentales para que la empresa avance, implementar nuevas estrategias, innovar, el cambio debe ser considerado como algo normal ya que vivimos en un mundo globalizado, en el cual las cosas cambian cada día y la empresa tiene que estar preparada.

Diagnóstico

Una vez desarrollada la investigación a los clientes externos e internos que forman parte de la empresa Moda Internacional, se puede determinar cuáles con los problemas y falencias, toda la información obtenida en las encuestas nos permiten identificar con mayor claridad los factores que deben ser tomados en cuenta para la realización del Plan de Marketing Relacional.

La empresa Moda Internacional debe estar preparada para los cambios, además es importante que cuente con los recursos tecnológicos necesarios para el desarrollo de la actividad comercial que realiza, además así se puede ofrecer un mejor servicio a las empresarias y directoras, adicional a esto la empresa debe reestructurar el proceso de control de calidad ya que la mayoría de las personas encuestadas manifestaron que reciben sus pedidos con las prendas mal despachadas.

La mayor parte de los trabajadores se encuentran Insatisfechos con su sueldo, para combatir esta problemática se propone establecer incentivos, metas y objetivos a cumplir ya que al mantener al personal motivado y que mejor económicamente la empresa se beneficia, tener al personal motivado va ayudar aumentar la rentabilidad de la empresa.

El porcentaje de las personas que llevan trabajando dos y tres años en adelante es muy bajo es por este motivo que es necesario implementar estrategias que ayuden a mantener relaciones a largo plazo con las empresarias y directoras que trabajan con el catalogo, centrarse en satisfacer sus necesidades para de esta manera lograr la fidelización, difundir la marca y aumentar las ventas de la empresa.

Objetivo General

- ✓ Desarrollar un plan de Marketing Relacional para fidelizar la cartera de clientes en la empresa.

Objetivos Específicos

- ✓ Mejorar el servicio que se ofrece a las empresarias y Directoras.
- ✓ Incrementar las ventas y la frecuencia de compra de los clientes.
- ✓ Reestructurar las estrategias comerciales de la empresa para que causen un mayor impacto a las empresarias y Directoras.

Análisis Situacional

La empresa cuenta con distintos canales de distribución para ofertar los productos del catálogo, a continuación se detalla las ventas generadas de los tres últimos meses, tomando en cuenta que es el detalle de lo que vende la empresa generalmente.

Tabla 23 Cuadro de ventas General

		CAMPAÑA 7 Mayo		CAMPAÑA 8 Junio		CAMPAÑA 9 Julio	
Nombre	D	Solicitado C7	Venta C7	Solicitado C8	Venta C8	Solicitado c9	Venta c9
CONTACT CENTER	CC	5.999,48	4.845,25	6.513,11	5.806,16	9.919,00	9.153,63
CAI GYE	CG	4.429,70	3.513,44	6.627,13	5.918,11	3.939,66	3.824,14
ELSA VELEZ	EV	3.626,82	2.723,34	3.324,64	2.888,55	11.973,53	10.665,79
MAGALY VIVAS	KA	22.955,18	17.865,71	14.391,65	13.071,57	23.362,67	21.245,00
MARJORIE LAGOS	ML	6.690,88	5.134,39	3.497,26	3.035,04	7.841,10	7.366,35
PATRICIA TOSCANO	PT	11.796,05	8.472,76	11.001,77	9.770,77	12.314,74	11.246,47
CLARA EDITH	RG	16.657,13	13.323,99	11.548,15	10.238,57	17.291,32	14.674,71
OTROS	OT	16.836,41	16.836,41	13.926,21	13.926,21	11.576,89	11.576,89
SARA PEÑA	SP	20.810,31	16.627,04	12.653,62	11.816,07	18.842,37	16.332,29
LIDERES	SS	701,59	513,69	115,54	1,42	366,87	247,25
<u>TOTAL GENERAL</u>	-	<u>110.503,55</u>	<u>89.856,02</u>	<u>83.599,08</u>	<u>76.472,47</u>	<u>117.428,15</u>	<u>106.332,52</u>

Elaborado por: Gabriela Tayupanta

Fuente: Investigación de Campo

La propuesta está enfocada en incrementar las ventas que generan las directoras y empresarias, ya que el desarrollo del plan de Marketing Relacional está dirigido para este mercado, en el detalle que se presenta a continuación se detalla que las ventas generadas en el mes de Mayo son inferiores con relación a las ventas del mes de Junio, sin embargo en el mes de Julio se presentan un incremento de la ventas superando a lo generado en tanto en Mayo como en Junio.

Tabla 24 Ventas Empresarias y Directoras

CAMPAÑA 7 Mayo				CAMPAÑA 8 Junio		CAMPAÑA 9 Julio	
CONTACT CENTER	CC	5.999,48	4.845,25	6.513,11	5.806,16	9.919,00	9.153,63
CAI GYE	CG	4.429,70	3.513,44	6.627,13	5.918,11	3.939,66	3.824,14
ELSA VELEZ	EV	3.626,82	2.723,34	3.324,64	2.888,55	11.973,53	10.665,79
MAGALY VIVAS	KA	22.955,18	17.865,71	14.391,65	13.071,57	23.362,67	21.245,00
MARJORIE LAGOS	ML	6.690,88	5.134,39	3.497,26	3.035,04	7.841,10	7.366,35
PATRICIA TOSCANO	PT	11.796,05	8.472,76	11.001,77	9.770,77	12.314,74	11.246,47
<u>TOTAL GENERAL</u>	-	<u>55.498,11</u>	<u>42.554,89</u>	<u>45.355,56</u>	<u>40.490,20</u>	<u>69.350,70</u>	<u>63.501,38</u>

Elaborado por: Gabriela Tayupanta

Fuente: Investigación de Campo

Tasa de Interés Activa

(Baez, 2014) Establece que:

La tasa Activa es aquella con la que la empresa se provee de fondos ajenos, mientras que la tasa Pasiva es el premio que recibe por sus depósitos en una institución financiera. La Tasa Activa es la que nos cobra el Banco cuando pedimos un préstamo. Normalmente la tasa activa es más alta que la tasa pasiva. La Tasa Activa es la tasa de interés que cobran los bancos.

Tabla 25 Tasa de Interés Activa

Tasas de Interés			
julio - 2016			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	9.30	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	10.12	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.82	Productivo PYMES	11.83
Comercial Ordinario	9.43	Comercial Ordinario	11.83
Comercial Prioritario Corporativo	8.67	Comercial Prioritario Corporativo	9.33
Comercial Prioritario Empresarial	9.98	Comercial Prioritario Empresarial	10.21
Comercial Prioritario PYMES	11.16	Comercial Prioritario PYMES	11.83
Consumo Ordinario	16.44	Consumo Ordinario*	17.30
Consumo Prioritario	16.30	Consumo Prioritario **	17.30
Educativo	9.43	Educativo **	9.50
Inmobiliario	10.78	Inmobiliario	11.33
Vivienda de Interés Público	4.98	Vivienda de Interés Público	4.99
Microcrédito Minorista	24.96	Microcrédito Minorista	30.50
Microcrédito de Acumulación Simple	23.80	Microcrédito de Acumulación Simple	27.50
Microcrédito de Acumulación Ampliada	20.87	Microcrédito de Acumulación Ampliada	25.50
Inversión Pública	8.23	Inversión Pública	9.33

Fuente: Banco Central de Ecuador
Elaborado por: Gabriela Tayupanta

Análisis

La tasa de interés activa es de suma importancia dentro de la economía de un país al elevarla o disminuirla, el banco central regula el costo del crédito, una elevación de la tasa incentiva al ahorro, además la tasa de Interés elevada aumenta la exigencia con los proyectos ya que se van ejecutar los mejores y más rentables

Tasa de Interés Pasiva

(Baez, 2014) Señala que:

Es la tasa de interés que pagan los intermediarios financieros a los oferentes de recursos por el dinero captado. Es decir, la que te paga el banco por tus depósitos. Las tasas pasivas entran como componente de las tasas activas a través del llamado costo porcentual promedio de captación (CPP), que es la tasa promedio de tasas pasivas pagadas en un periodo determinado por el sistema financiero según los ahorros captados del público en sus distintas modalidades, ponderado por el valor asociado a cada denominación.

Tabla 26 Tasa de Interés Pasiva

2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	5.51	Depósitos de Ahorro	1.27
Depósitos monetarios	0.69	Depósitos de Tarjetahabientes	1.20
Operaciones de Reporto	0.16		
3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	4.37	Plazo 121-180	5.76
Plazo 61-90	4.85	Plazo 181-360	6.62
Plazo 91-120	5.61	Plazo 361 y más	7.70
4. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS MÁXIMAS PARA LAS INVERSIONES DEL SECTOR PÚBLICO (según regulación No. 009-2010)			
5. TASA BÁSICA DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR			
6. OTRAS TASAS REFERENCIALES			
Tasa Pasiva Referencial	5.51	Tasa Legal	8.38
Tasa Activa Referencial	8.38	Tasa Máxima Convencional	9.33

Fuente: Banco Central de Ecuador

Elaborado por: Gabriela Tayupanta

Análisis

La tasa de interés pasiva es la que los ahorradores adquieren por los depósitos en el sistema bancario, para las entidades financieras es un costo importante por el pago de los rendimientos. Para realizar el análisis de la tasa de interés pasiva, se toma como referencia el costo de captación porcentual del público, dentro de la empresa esta tasa de interés debe ser tomada en cuenta al momento de otorgar un crédito a las empresarias y directoras, evaluar su capacidad económica para que el nivel de

endeudamiento que adquieran no afecte a la empresa e implementar la mayoría se maneje de cont

Producto Interno Bruto

En cuanto (Tajera, 2010) manifiesta que:

Es un indicador económico utilizado para medir la producción en un país dado. Se define como el valor total de la producción (valor de los bienes y servicios producidos) en el interior de un determinado país en un año (determinado por los agentes económicos que residen dentro del territorio nacional). También es una medida de los ingresos procedentes de la producción en un país determinado. En macro economía también es llamado producción económica o producción simplemente anual.



Figura 24 Producto Interno Bruto

Fuente: Banco Central de Ecuador

Elaborado por: Gabriela Tayupanta

Análisis

De acuerdo a los resultados de las Cuentas Nacionales Trimestrales publicados por el Banco Central del Ecuador (BCE), la economía ecuatoriana registró un crecimiento de 1,0% en el segundo trimestre de 2015, comparado con igual período de 2014 (t/t-4)

El resultado del 1,0%, de crecimiento inter-anual del PIB se explica en su mayoría por el desempeño del sector no petrolero, que contribuyó con 2,04 puntos porcentuales. De su parte, el valor agregado del sector petrolero tuvo un aporte negativo al crecimiento inter-anual de -0,45 puntos porcentuales. El crecimiento del valor agregado bruto petrolero fue de 2,0% en relación al cuarto trimestre de 2015, mientras que el valor agregado bruto no petrolero presentó una reducción del 2,2% (Ecuador, 2016)

La caída del petróleo afecta al desempeño de la economía del país ya que es uno de los principales ingresos del país, esto afecta a la mayoría de las empresas del país incluida a la empresa Moda Internacional, la solución es buscar estrategias para que las empresarias y directoras no salgan afectadas y más bien con el catalogo generen ingresos para mejorar su economía.

Análisis Externo

Según (Idiaz, 2009):

El análisis externo se basa en realizar estudios de escenarios de evolución, estudios de evolución de mercados, estudios comparativos de productos de la competencia, etc., con el objetivo de determinar amenazas y oportunidades y valorar la importancia de diferentes ideas innovadoras. El análisis externo se sirve de información suministrada por otras herramientas de innovación que van recopilando información en el día a día como, por ejemplo, la vigilancia tecnológica.

Ambiente Económico

(Faria, 2012) Manifiesta que:

El entorno económico es el ambiente en el que se mueven las personas, las familias, las empresas, el gobierno; y donde interactúa cada una de estas unidades generando agregados macroeconómicos. Se puede afirmar que Entorno Económico es una introducción a la macroeconomía o Teoría del Ingreso. Conceptos como Producto Interno Bruto, Tasa de Inflación, Tipo de Cambio, Paridad de Poder de Compra, Tasa de Desempleo son términos que reflejan los agregados macroeconómicos, y que reflejan millones de decisiones de las unidades económicas

individuales y decisiones que los procesos políticos configuran mediante la política económica de los gobiernos.

Un gerente debe conocer con relativa propiedad las características del entorno para estar mejor habilitado en la toma de decisiones empresariales. El curso de Entorno Económico trata de introducir los grandes temas de la macroeconomía de tal forma que exista una transición con la macroeconomía. De hecho, los modelos que se van a introducir y explicar hacen uso de la optimización (de la utilidad de las personas o de los beneficios de la empresa), con excepción de los modelos keynesianos.

La empresa Moda internacional cuenta con una alta gama de productos que se ofertan en el catálogo, cuenta con precios que son accesibles para el mercado, cabe recalcar que la empresa cuenta con dos catálogos que están dirigidos para distintos targets es decir ofrece productos de buena calidad y sobre todo brinda la oportunidad de tener un negocio independiente todas las personas que deseen aumentar sus ingresos, con esto también se aporta al desarrollo de la matriz productiva.

Ambiente Tecnológico

(Torres, 2011) Define que:

El efecto que la aplicación de la tecnología tiene sobre la sociedad es muy poderoso puesto que cambian los estilos de vida y los patrones de consumo. El desarrollo tecnológico afecta de forma significativa al sistema de marketing de la empresa a la naturaleza de la competencia a los costos y productividad y al marketing mix.

(Peñalver, 2009) Plantea:

Tecnología se refiere a la suma total del conocimiento que se tiene de las formas de hacer las cosas. Sin embargo su principal influencia es sobre la forma de hacer las cosas, cómo se diseñan, producen, distribuyen y venden los bienes y los servicios. La repercusión de la tecnología se manifiesta en nuevos productos, nuevas máquinas, nuevas herramientas, nuevos materiales y nuevos servicios. Algunos beneficios de la tecnología son: mayor productividad, estándares más altos de vida, más tiempo de descanso y una mayor variedad de productos.

La tecnología es uno de los factores fundamentales para que se pueda ofrecer al cliente un servicio de calidad, es por esto que se recomienda a la empresa

implementar las herramientas que hacen falta para que los trabajadores puedan llevar a cabo su trabajo. Una herramienta es la implementación del Whatsapp en todas la computadoras de los trabajadores, en caso de no ser aceptada esta herramienta aumentar memorias en lo CPU de cada uno para así no comprar nuevos equipos.

Clientes

Los Clientes que forman parte de la empresa Moda Internacional están ubicados en todas las provincias del ecuador, sin embargo con un estudio realizado y los datos obtenidos del sistema del empresa denominado micrm.modainternacional.com.co, la mayoría de las empresarias y directoras están en Cuenca y Machala, son de género masculino y femenino, con un nivel socioeconómico Medio y Alto, trabajan a partir de los 18 años en adelante. La mayoría de las empresarias y directoras son Amas de casa, comerciantes, estudiantes, profesionales, con un ciclo de vida de jóvenes, adultos y adultos mayores.

Proveedores

(<https://debitoor.es, sf>) Manifiesta que:

Un proveedor puede ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta. Estas existencias adquiridas están dirigidas directamente a la actividad o negocio principal de la empresa que compra esos elementos.

Los proveedores con los cuales trabaja la empresa Moda Internacional ofrecen servicios de calidad y contribuyendo a la empresa para que desarrolle su actividad comercial de la mejor manera posible, a continuación se detalla los nombres de los principales proveedores de la empresa.

Tabla 27 Proveedores

Proveedor	Característica
Servientrega	Entrega de Pedidos
Grupo El Comercio	Imprenta de Catálogos
Imprenta Mariscal	Imprenta de Catálogos
Laarcom	Seguridad
W Etiquetas Internacionales Cía. Ltda.	Suministros de bodega
ADS Software	Sistema Contable
Mc Suministros	Suministros de Oficina
Morlantex	Arriendo
Agua Mineral Purificada	Agua

Análisis Interno

(Campos, Molina & Miguel, 2013) Mencionan que:

“El análisis Interno es el estudio de los factores que aportan información sobre la empresa; estructura de la organización, unidades estratégicas de negocio, cadena de valor y las interrelaciones con el sistema de valor en que la empresa está inmersa, estilo de dirección, técnicas de gestión y análisis de los resultados de las actividades que en ésta se desarrollan. Mediante este análisis se identifican fortalezas y debilidades.”

Crecimiento Poblacional

(Sandoval, 2012) Comenta que:

Para identificar y describir el mercado logístico al cual se dirigirá nuestro trabajo es necesario hacer un estudio y análisis de los diferentes aspectos de la población entre los que están: la ubicación y distribución, edad, genero, empleo y desempleo, entre otros, ya que estos cambios demográficos dan origen a nuevos mercados y eliminan otros; Además, es imprescindible el estudio del crecimiento de la población con respecto a la conformación geográfica del lugar donde se asienta ésta.

Tabla 28 Crecimiento Poblacional

POBLACIÓN TOTAL

REGIONES Y PROVINCIAS	AÑOS CALENDARIO										
	2.010	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016	2.017	2.018	2.019	2.020
TOTAL PAÍS	15.012.228	15.266.431	15.520.973	15.774.749	16.027.466	16.278.844	16.528.730	16.776.977	17.023.408	17.267.986	17.510.643
REGIÓN SIERRA	6.692.336	6.808.224	6.924.765	7.041.335	7.157.782	7.273.937	7.389.686	7.504.942	7.619.649	7.733.725	7.847.136
REGIÓN COSTA	7.499.401	7.616.555	7.733.291	7.849.237	7.964.269	8.078.285	8.191.269	8.303.168	8.413.888	8.523.453	8.631.859
REGIÓN AMAZÓNICA	760.853	780.529	800.285	820.024	839.722	859.385	878.996	898.547	918.016	937.406	956.699
REGIÓN INSULAR	25.884	26.576	27.284	28.000	28.726	29.453	30.172	30.890	31.600	32.320	33.042
ZONAS NO DELIMITADAS	33.754	34.547	35.348	36.153	36.967	37.784	38.607	39.430	40.255	41.082	41.907

Fuente: Datos del INEC

Elaborado por: Gabriela Tayupanta

Análisis

El crecimiento poblacional permite verificar la extensión de la población si aumenta o disminuye, cual es la extensión ubicación, raza, genero, densidad, la tasa de nacimiento, la tasa de mortalidad, esta información es fundamental para la empresa ya que es importante para la búsqueda y segmentación de nuevos clientes, nuevos prospectos etc.

Tasa de Desempleo

(www.ecuadorencifras.gob.ec, 2016) Detalla que:

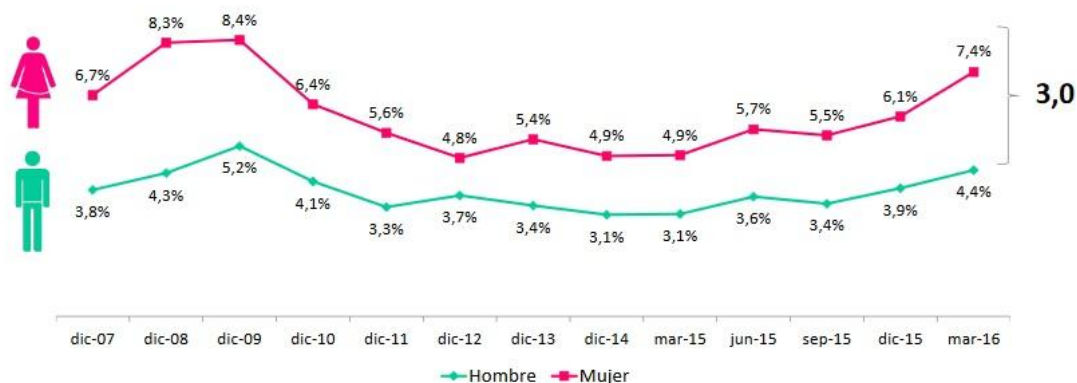
Según la última Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), Ecuador registró en septiembre 2016 una tasa de desempleo del 5,2% a nivel nacional. En lo que va del año 2016, la tasa de desempleo se mantiene estadísticamente estable.

Desagregado por áreas, la tasa de desempleo urbano se ubicó en 6,7% y en el área rural en 2,3% en septiembre del 2016. Por su parte, la tasa global de participación laboral se ubicó en 69,2%; cifra que refleja una mayor oferta laboral o que existen más personas ingresando al mercado de trabajo. Consistente con lo anterior, la tasa de empleo bruto –proporción de la población en edad de trabajar que tiene un empleo asalariado o independiente- que mide la capacidad de absorción del empleo en la economía alcanza el 65,6% el noveno mes del año.

El subempleo -personas ocupadas que reciben ingresos inferiores al salario básico, y/o trabajaron menos de la jornada legal, pero tienen el deseo y disponibilidad de trabajar más- se ubicó en 19,4%.

Desempleo por sexo: Total nacional

Entre marzo 2015 y marzo 2016, la tasa de desempleo registra un aumento en **1,3** puntos porcentuales en los hombres y aumenta en **2,5** puntos porcentuales para las mujeres.



La tasa de desempleo para los hombres es **3,0** puntos porcentuales menor que la de las mujeres. Esta diferencia **SI** es **estadísticamente significativa**.

Figura 25 Tasa de Desempleo

Fuente: Datos INEC

Análisis

La tasa de desempleo permite verificar cual es el porcentaje de las personas que se encuentran son trabajo con los datos expuestos en el INEC se puede verificar que la tasa de desempleo por género es más alta para el género femenino cuyos porcentajes son 4,4% para el año 2013; 5,7% para el año 2014; 6,1% para diciembre 2015; 7,1% para junio. La empresa Moda Internacional brinda la oportunidad de que las personas puedan generar ingresos y qué mejor de una manera independiente y sobre todo rentable ya que ofrece el 30% de utilidad con los productos que se ofertan en el catálogo, es una oportunidad de trabajo para las personas que se encuentran desempleadas.

Análisis de Mercado

(Parmelee, 1998) Determina que:

El propósito de un análisis de mercado consiste en averiguar qué se puede esperar del mercado en el que se opera o en el que se piensa ingresar. El análisis le informará cómo está estructurado el mercado, le revelará las barreras o limitaciones que le impiden entrar o expandirse en él, para que pueda determinar cuánto le costará existir o competir.

También le revelará cuál será el rendimiento; qué valor tiene el mercado para usted (valor de mercado) o qué puede esperar como recaudación de ingresos (volumen de ventas/potencial de ganancias).

El análisis de mercado es la viabilidad comercial del proyecto. Para ello es necesario determinar el ámbito geográfico, cuantificar el mercado potencial, agrupar el mercado en grupos homogéneos o segmentos con el mismo perfil de cliente, dividir los segmentos en subgrupos llamados nichos, seleccionar los nichos en los que nos interesa posicionarnos y calcular su demanda potencial y de ventas. Se analizarán las motivaciones y comportamientos de compra de los clientes y sus necesidades. Por último, se incluirá, en la medida de lo posible una reflexión sobre la evolución futura que se espera del mercado. (Cruz, 2014)

En la empresa Moda Internacional se realizó una segmentación con la finalidad de identificar donde están la mayoría de las directoras y empresarias, de esta manera ofrecer un servicio más personalizado, en el cual puedan palpar los productos y se asegurarse de que son de calidad, realizar eventos y activaciones BTL con la finalidad de apertura dos nuevas sucursales en Cuenca y Machala, esto ayudara aumentar la rentabilidad de la empresa y a generar dos nuevos canales de distribución con la finalidad de vender la mayor cantidad de referencias que están en bodegaje.

Análisis de la Competencia

Existen varias empresas que se dedican a la venta de ropa por catálogo en el Ecuador dentro de los principales competidores se encuentran.

- ✓ Unimoda
- ✓ Glòd
- ✓ Cx Sports Venta por catalogo
- ✓ Piel Active
- ✓ Jolie
- ✓ JSN
- ✓ Fashion Express
- ✓ Maximoda
- ✓ NIVI
- ✓ Grupo Alianco (Mistika, Hechizada, Mi Ángel)
- ✓ Azzorti
- ✓ Gogo's
- ✓ Nozztra
- ✓ Moda Club

El estudio se realiza a cuatro catálogos que ofrecen los mismos servicios y productos en el mercado, los cuales representan una competencia directa con la Empresa Moda Internacional.

Catalogo Jolie



Misión: Afianzarnos en la mente y el corazón de las personas como la empresa de venta directa, preferida en todo el país por los mejores directores, atraídos por nuestro prestigio, ganancia y posicionamiento. Elegidos por nuestros consumidores porque encuentran variedad, calidad, diseño y por percibir productos que superan sus expectativas. (www.catalogojolie.com, 2016)

- ✓ Ofrece el 35% de rentabilidad
- ✓ Prendas desde \$15.90 hasta \$44.75
- ✓ Fabricación de sus productos en Ecuador, es decir no importan.
- ✓ Dos sucursales de Atención al cliente Guayaquil: P. Icaza 112 entre Panamá y Malecón y Quito Av. Colón y Av. 10 de Agosto Local #1936
- ✓ Plan de premios e Incentivos para sus empresarias y Directoras.
- ✓ Un catálogo por campaña
- ✓ No se aceptan devoluciones
- ✓ Los productos que se ofertan en el catalogo es ropa y Zapatos.
- ✓ Aplicación Jolie, para Smartphone

Grupo Alianco

Catalogo Mistika



Mistika es la marca que revoluciona la moda con prendas de vestir diseñadas especialmente para resaltar tu lado más sofisticado y mejorando tu estilo de vida.

Misión

Somos una empresa de moda, dedicada a la comercialización por catálogo, que brinda oportunidades de negocio para las familias ecuatorianas, comprometidos con el bienestar, capacitación y desarrollo de nuestros colaboradores, constituyendo una empresa rentable y productiva para todos. (<http://www.catalogomistika.com.ec>, 2016)

Propósito

Ser reconocidos en el 2020 como la empresa comercializadora líder en venta por catálogo, con 25.000 empresarias activas a nivel nacional, llegando a todas las zonas donde exista un nicho de clientes.

- ✓ No tiene Sucursales, la Matriz está ubicada en Guayaquil Boyacá 1708 y Sucre esquina.
- ✓ Inscripción Gratuita
- ✓ 28% de Descuento
- ✓ Aplicación móvil catalogo mistika
- ✓ Cambios al 100% no se aceptan devoluciones
- ✓ Plan de premios e Incentivos.
- ✓ Precios Accesibles
- ✓ Los productos que se ofertan en el catalogo e Ropa para mujeres, hombres niños y niñas.
- ✓ Publicidad por medios de Comunicación.
- ✓ Publicidad por personajes conocidos dentro de la farándula ecuatoriana.
- ✓ Prendas desde \$15.90 hasta 38.90

Son una Empresa de Moda, dedicada a la comercialización por Catálogo, que brinda oportunidades de negocio para las familias Ecuatorianas, comprometidos con el bienestar, capacitación y desarrollo de nuestros colaboradores, constituyendo una empresa rentable y productiva para todos. (<http://www.catalogomistika.com.ec>, 2016)

Catalogo Hechizada



Somos una compañía dedicada a diseñar, producir y comercializar productos de moda, logrando así encajarnos en la vida diaria de nuestros clientes debido a que brindamos confort, elegancia y calidad

en los momentos más importantes de sus vidas. Y además estamos convencidos del equipo emprendedor, teniendo como prioridad a las madres cabeza de familia, que llevan en alto nuestra marca a todos los rincones del Ecuador. (<http://www.hechizhada.com>, 2016)

- ✓ No tiene Sucursales, la Matriz está ubicada en Guayaquil Huancavilca 409 y Chimborazo
- ✓ Inscripción Gratuita
- ✓ 28% de Descuento
- ✓ Aplicación móvil catalogo Hechizada
- ✓ Cambios al 100% no se aceptan devoluciones
- ✓ Plan de premios e Incentivos.
- ✓ Precios Accesibles
- ✓ Los productos que se ofertan en el catalogo e Ropa para mujeres, hombres niños y niñas.

- ✓ Publicidad por medios de Comunicación.
- ✓ Publicidad por personajes conocidos dentro de la farándula ecuatoriana.
- ✓ Prendas desde 13,90 Hasta 40.90

Catalogo Mi Angel



- ✓ No tiene Sucursales, la Matriz está ubicada en Guayaquil Clemente Ballén 214 y Pedro Carbo.
- ✓ Inscripción Gratuita
- ✓ 28% de Descuento
- ✓ Aplicación móvil catalogo Hechizada
- ✓ Cambios al 100% no se aceptan devoluciones
- ✓ Plan de premios e Incentivos.
- ✓ Precios Accesibles
- ✓ Los productos que se ofertan en el catalogo e Ropa para mujeres, hombres niños y niñas.
- ✓ Publicidad por medios de Comunicación.
- ✓ Publicidad por personajes conocidos dentro de la farándula ecuatoriana.
- ✓ Prendas desde \$12.50 hasta \$37.50

Matriz FODA

Tabla 29 Matriz FODA

	FORTALEZAS		DEBILIDADES	
Factores Internos	• Productos de Calidad.		• No contar con la mercadería del catálogo a tiempo.	
	• Dos catálogos dirigidos a diferentes targets.		• Las personas prefieren comprar en una tienda física.	
	• Excelente Trabajo en Equipo.		• Falta de Promociones	
	• Reconocimiento de la Marca en el Mercado.		• Incentivos poco motivadores para las empresarias y directoras.	
	• Cambios de productos al 100%.		• Inexistencia de control de calidad al despachar los pedidos.	
	• Ganancia del 30% de descuento en las prendas.		• Falta de Capacitación.	
	• Ventas Bajas.			
	• Dos Sucursales			
	• Varios canales de Distribución.			
Factores Externos	• Tienda Virtual. • Entrega gratuita de catálogos			
	OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
	• Ingreso de la Marca a nuevos Mercados.		• Desconfianza para trabajar con la Marca por errores Anteriores.	
	• Identificar Nuevos Nichos de Mercado.		• Aumento de la oferta en el mercado de catalogas de ropa	
	• Déficit de la economía del país.			
	• Competencia		• Tecnología Avanzada de la Competencia.	
	• Variedad de directoras y empresarias en el mercado		• Costos altos en aranceles de Importación de la Mercadería	
	• Invertir en conocimientos, estudios y capacitaciones para el personal.			

Elaborado por: Gabriela Tayupanta

Fuente: Investigación de Campo

Las fortalezas son los aspectos internos de la empresa que van ayudar a que se cumplan todos los objetivos y metas planteadas, ya que es la ventaja competitiva que diferencia a Moda Internacional con relación a la competencia, las debilidades son problemas y falencias internas que deben ser corregidos ´por el bienestar de la empresa, las oportunidades son muy fundamentales siempre ya que una empresa constantemente tiene que estar innovando , buscando nuevos proyectos, estrategias para implementarlas, las amenazas son factores externos que afectan a la empresa, no se los puede corregir, modificar lo que tiene que hacer la empresa es adaptarse y buscar la mejor manera para que no afecte a la empresa.

Matriz EFI - EFE

(Brenes, 2004) Detalla que:

La matriz de evaluación de factores internos se denomina EFI se desarrolla iniciando con la lista de fortalezas y debilidades. En segunda instancia, se asigna un peso de 0,0 a 1,0 a cada una de ellas, relacionando cada característica con su peso relativo para el éxito de la industria (la suma será de 1,0) y posteriormente se califica cada característica. El mismo procedimiento se sigue para el análisis externo, al cual le llama matriz de evaluación de factores externos EFE e incluye las oportunidades y amenazas que se consideran claves.

Tabla 30 Matriz EFI - EFE

<i>Matriz EFI</i>			
	Rango	Porcentaje %	Ponderado
Inexistencia de Publicidad adecuada por medio de las redes Sociales.	2	0,15	0,31
No contar con la mercadería del catálogo a tiempo.	4	0,31	1,23
Incumplimiento de proveedores por falta de pago.	4	0,31	1,23
Inexistencia de control de calidad al despachar los pedidos.	3	0,23	0,69
TOTAL	13	1,00	3,46
<i>Matriz EFE</i>			
	Rango	Porcentaje %	Ponderado
Costos altos en aranceles de Importación de la Mercadería.	4	0,40	1,60
Precios bajos de la Competencia	2	0,20	0,40
Servicio Inadecuado del personal hacia las Directoras y Empresarias.	2	0,20	0,40
Invertir en conocimientos, estudios y capacitaciones para el personal.	2	0,20	0,40
TOTAL	10	1,00	2,80

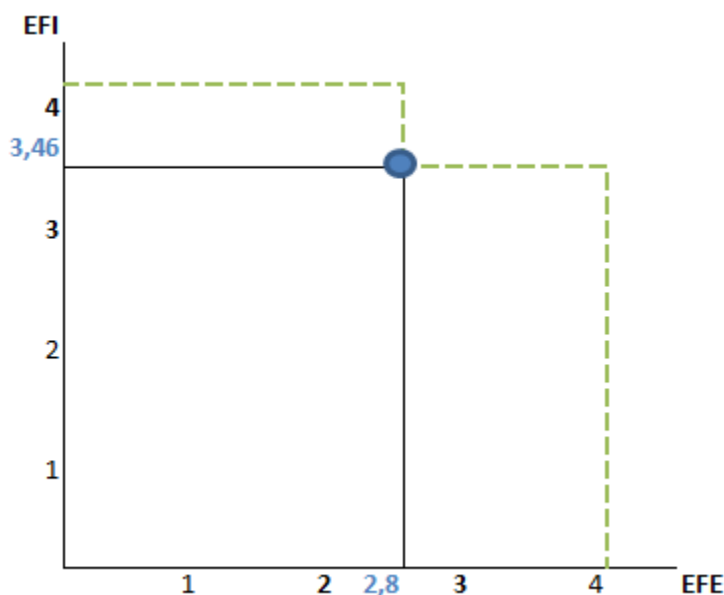


Figura 26 Matriz EFI -EFE
Elaborado por: Gabriela Tayupanta
Fuente: Investigación de Campo

Los factores internos de la empresa Moda Internacional presentan un valor de 3.46 lo cual es altamente importante que se tomen correctivos internamente para ofrecer un mejor servicio, los factores externos tiene un valor de 2,80 lo cual indica que la empresa se adapta a los cambios externos que se presenta ya que estos no se pueden modificar no cambiar.

Matriz BCG

(<http://moodle2.unid.edu.mx>, 2011) Determina que:

La matriz BSG, creada por la empresa de asesoría administrativa Boston Consulting Group, tiene más de 30 años utilizándose en diferentes empresas. Este modelo permite a una organización clasificar cada una de sus unidades de negocios o productos de acuerdo a dos factores: su participación de mercado en relación con la competencia y la tasa de crecimiento en la que opera la empresa.

En el eje vertical se indica la tasa de crecimiento de la industria y el eje horizontal representa la muestra de participación relativa al mercado del negocio. Los cuatro cuadrantes de la cuadrícula representan categorías distintas de productos

principales; las categorías difieren, no sólo en la participación de mercado y tasa de crecimiento de la industria, sino también en las necesidades de efectivo y las estrategias a aplicar para su desarrollo. (<http://moodle2.unid.edu.mx>, Matriz BCG, 2011)

Así, la tasa de crecimiento del mercado sobre el eje vertical es una medida representativa de la madurez y el atractivo de la industria. Este modelo representa negocios en industrias con rápido crecimiento y con oportunidades más atractivas de inversión para un crecimiento y rentabilidad futura. De la misma forma, la participación relativa en el mercado es una representación de su fuerza competitiva dentro de una industria. Se calcula al dividir la participación absoluta del mercado de negocio en dólares o unidades entre la participación del principal competidor de dicha industria. (<http://moodle2.unid.edu.mx>, Matriz BCG, 2011)

(Dvoskin, 2004) Define tres elementos importantes de la Matriz:

- ❖ En qué etapa del ciclo de vida se encontraba el producto.
- Si el producto era requeridor de fondos o proveedor de fondos para la empresa.
- Cuál era la relación de este producto con la competencia en términos de su participación en el mercado.

Matriz BCG

Tabla 31 Matriz BCG

Productos	Ventas	Proporción Cartera de Negocio	Ventas líder competidor	Ventas sector Actual	Ventas Sector Año Anterior	Tasa Crecimiento de Mercado	Cuota Mercado Relativa	Casillas Matriz BCG
	A		b	T	Tl	(t-tl/tl)	a/b	
Productos Gianni Gareti, Domino	\$ 127.300,00	27%	\$ 115.000,00	\$ 123.000,00	\$ 121.000,00	16.52	1.11	Estrella
Paquetes	\$ 113.430,00	24%	\$ 100.000,00	\$ 120.164,00	\$ 117.396,00	23.5	1.14	Estrella
Productos Naturales	\$ 115.180,00	25%	\$ 111.950,00	\$ 113.433,00	\$ 112.600,00	7.39	1,3	Vaca
Accesorios, pulseras, cadenas, correas, gafas.	\$ 110.500,00	24%	\$ 113.000,00	\$ 107.000,00	\$ 92.000,00	16.3	0.9	Interrogante
TOTALES	\$ 466.410,00	100%	\$ 439.950,00	\$ 463.597,00	\$ 442.996,00			

Elaborado por: Gabriela Tayupanta

Fuente: Investigación de Campo

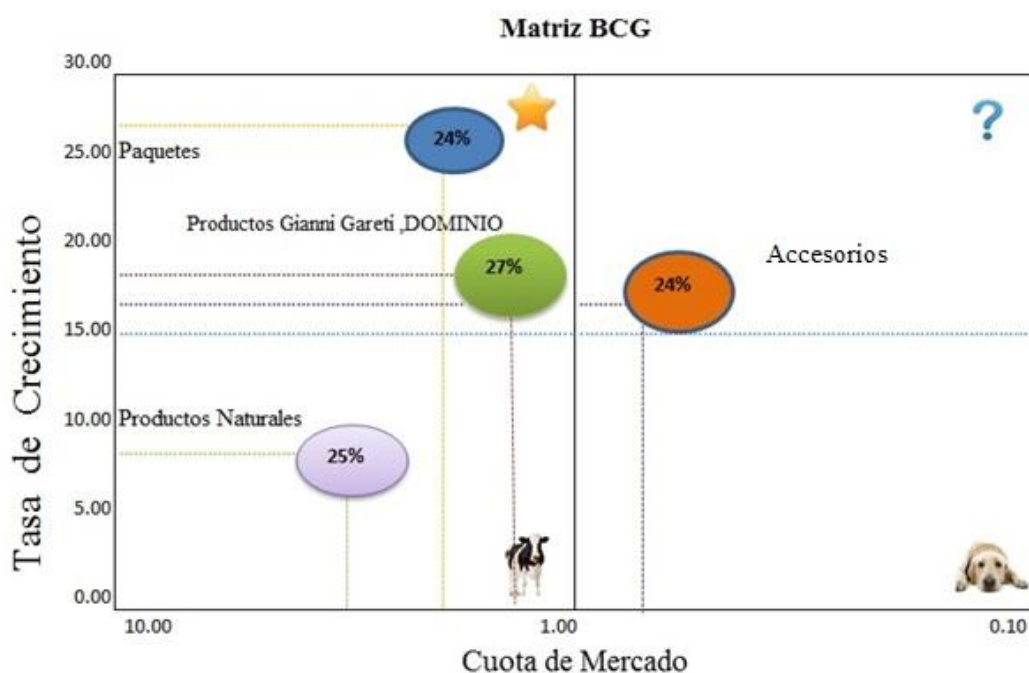


Figura 27 Matriz BCG

Elaborado por: Gabriela Tayupanta

Fuente: Empresa Moda Internacional

Análisis de la Matriz BCG

Realizada la Matriz BCG se verifica como resultado que dos productos se encuentran en el cuadrante estrella, los cuales tienen una alta participación en el mercado, generan rentabilidad y sobre todo una alta tasa de crecimiento, en este cuadrante se encuentran los productos Gianni Gareti, Dominio y los paquetes, los productos naturales se encuentran en el cuadrante de la vaca lechera, estos productos tienen una gran participación en el mercado, y por último se encuentran los accesorios en el cuadrante Interrogante, estos tienen una baja participación en el mercado sin embargo este producto se lo puede pasar a estrella, si se genera una estrategia para ofertar este producto, que los clientes lo puedan aceptar por medio de promociones con los productos estrellas para que generen impulso y no puedan salir del mercado.

Estrategias de Promoción

Tabla 32 Estrategias de Promoción

Estrategias	Encargado	Tiempo	Costo
Generar Concursos por fechas especiales con la finalidad de generar expectativa a las empresarias y directoras, adicional a eso se generan más likes, las redes sociales se difunden.	Diseñador Gráfico de la empresa, departamento comercial	Semanalmente por un periodo de tres meses	Gratuito
Campaña "Regresa a Moda ", con las personas que tienen saldos a favor en sus estados de cuenta y para las personas nuevas por su primer pedido ganan un jean, 10% dcto adicional a su pedido	Departamento Comercial	Dos meses	\$ 300
Boletín Informativo en las redes Sociales.	Departamento Comercial	Semanalmente.	Gratuito
Reestructuración Ruta del triunfo (Plan de Incentivos)	Gabriela Tayupanta	3 días	Gratuito

Elaborado por: Gabriela Tayupanta
Fuente: Empresa Moda Internacional

Estrategia de la Plaza

Tabla 33 Estrategia Plaza

Estrategias	Encargado	Tiempo	Costo
Activaciones, estrategias Btl con el apoyo de material POP	Departamento Comercial	1 mes	\$ 650
Capacitación a los trabajadores del servicio al cliente, y el Marketing Relacional	Persona Externa	3 días	\$ 450
Formato Control de calidad	Gabriela Tayupanta	1 día	Gratuito
Formato Evaluación de Desempeño para los Trabajadores	Persona Externa	3 días	\$ 150

Elaborado por: Gabriela Tayupanta
Fuente: Empresa Moda Internacional

Estrategia Servicio

Tabla 34 Estrategia Servicio

Estrategias	Encargado	Tiempo	Costo
-------------	-----------	--------	-------

DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING RELACIONAL PARA FIDELIZAR LA CARTERA DE CLIENTES EN LA EMPRESA MODA INTERNACIONAL UBICADA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2016.

Instalación de Whatsapp en computadores de los trabadores	Asistente de Gerencia	5 días	\$ 200
Aplicación Trello (programa para manejo interno de la empresa, resolución de novedades)	Sistemas	4 días	Gratuito
Implementación Videos Instructivos en la Página Web	Sistemas	1 Semana	Gratuito
Contratación 2 Personas para Control de Calidad	Jefe de Bodega	Indefinido	\$744
Innovación de Imagen Corporativa	Gabriela Tayupanta	3 días	\$15

Elaborado por: Gabriela Tayupanta

Fuente: Empresa Moda Internacional

Presupuesto de la Propuesta

Tabla 35 Presupuesto de la Propuesta

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
Materiales y Suministros			
1	Diseño Díptico	\$ 10,00	\$ 10,00
1000	Impresión de Dípticos	\$ 3,00	\$ 30,00
1	Diseño Flyers	\$ 5,00	\$ 5,00
1000	Impresión de Flyers	\$ 1,80	\$ 18,00
1	Diseño Logotipo	\$ 20,00	\$ 20,00
1	Campaña Regresa a Moda	\$ 300,00	\$ 300,00
1	Activaciones, Estrategias BTL	\$ 650,00	\$ 650,00
1	Capacitación a los trabajadores	\$ 450,00	\$ 450,00
1	Instalación Whatsapp en computadores del personal	\$ 200,00	\$ 200,00
1	Contratación 2 Personas para Control de Calidad	\$ 744,00	\$ 744,00
Total			\$ 2.427,00

Elaborado por: Gabriela Tayupanta

Fuente: Trabajo de Campo

Logo Actual



Figura 28 Logo Actual

Logo Innovado



Figura 29 Logo Innovado

Slogan

“Una oportunidad sin Límites”

Díptico Retiro



Figura 30 Díptico Retiro

Díptico tiro



Figura 31 Díptico tiro

Facebook 73,357 likes

DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING RELACIONAL PARA FIDELIZAR LA CARTERA DE CLIENTES EN LA EMPRESA MODA INTERNACIONAL UBICADA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2016.



Figura 32 Facebook 73,357 likes

Twitter 290 Seguidores



DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING RELACIONAL PARA
FIDELIZAR LA CARTERA DE CLIENTES EN LA EMPRESA MODA
INTERNACIONAL UBICADA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO
DE QUITO 2016.



Figura 33 Twitter 290 Seguidores

Instagram 1.175 Seguidores

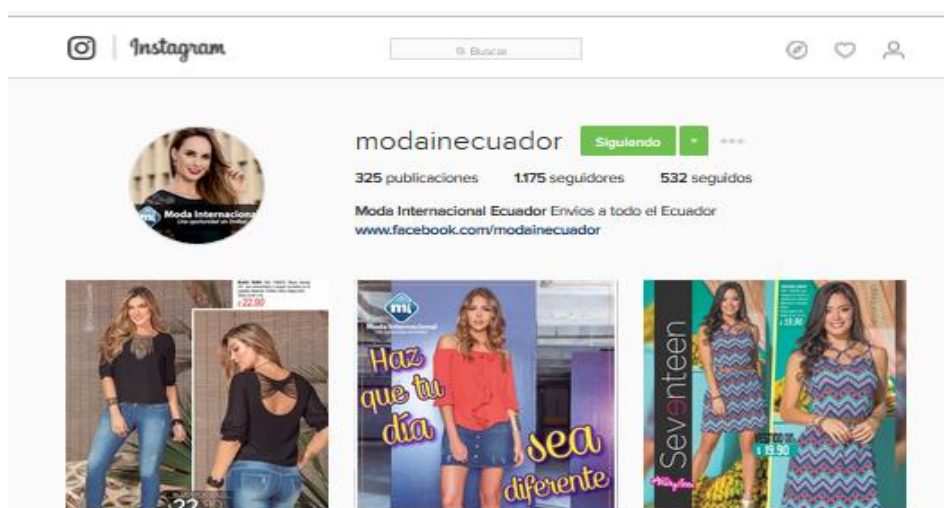


Figura 34 Instagram 1.175 Seguidores

Página Web

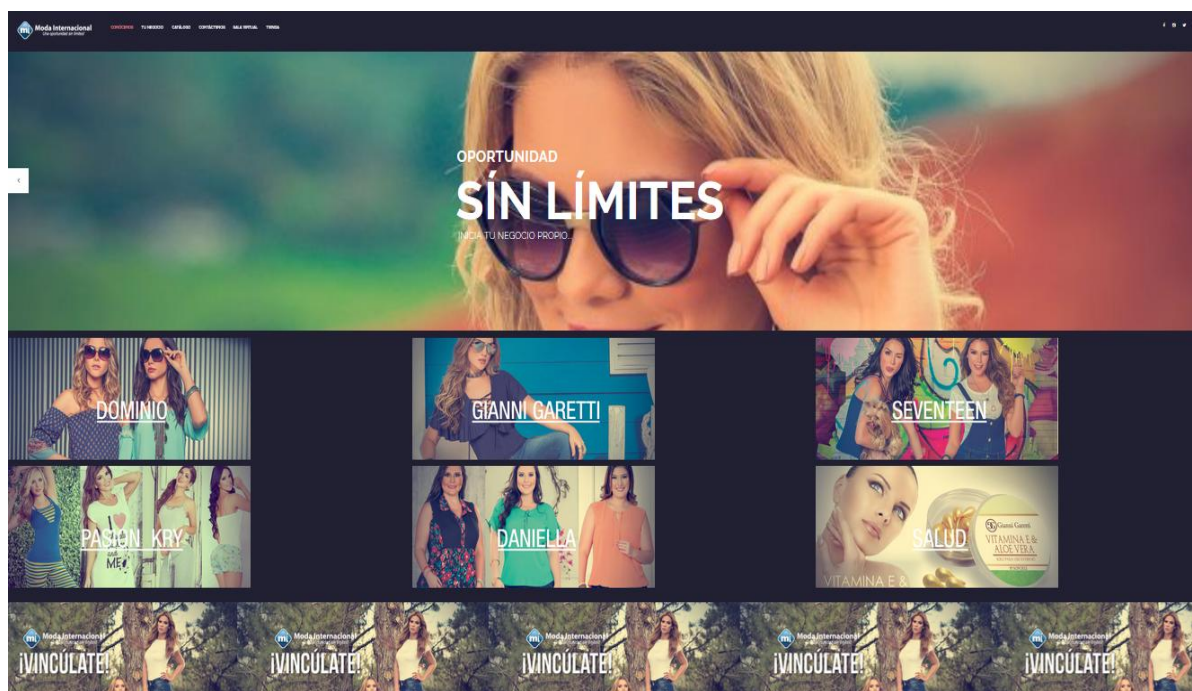


Figura 35 Página Web

Filosofía Corporativa Actual

Nuestra misión

Es democratizar la moda a través del sistema de venta personalizada por catálogo, ofreciendo la oportunidad a nuestras Gerentes, Directoras y Empresarias de obtener la mejor rentabilidad del mercado y de esta manera, contribuir a fomentar el progreso, bienestar y felicidad de las familias.

(<http://www.modainternacional.com.co/>, 2016)

Nuestra ventaja competitiva radica en la agilidad y versatilidad de nuestros diseños y en la rapidez y frecuencia con que atendemos las necesidades de nuestros usuarios.

La filosofía Administrativa que rige nuestras acciones está orientada a la búsqueda de la excelencia, bajo los principios de: honestidad, respeto y trabajo en

equipo con nuestros clientes y proveedores, que participan en el cumplimiento de los objetivos de la empresa. (<http://www.modainternacional.com.co/>, 2016)

Nuestros empleados, empresarias, Directoras y Gerentes son el recurso más valioso con el cual pretendemos lograr la calidad y la eficiencia; reflejando así, en nuestros clientes, nuestra disposición al servicio para lograr satisfacer sus necesidades.

Con el progreso de nuestra empresa, esperamos participar en el desarrollo social y económico de Colombia, Ecuador y Venezuela, y en un futuro cercano en los demás países vecinos, para bien de nuestros socios, empleados y clientes.
(<http://www.modainternacional.com.co/>, 2016)

Nuestro Credo

Creemos en la garantía del éxito a través de la aplicación cuidadosa del sistema en beneficio de sus integrantes, logrando así, su crecimiento personal, profesional y económico.

Creemos en la creatividad, las propuestas, la iniciativa, el trabajo en equipo y especialmente en el liderazgo, elementos fundamentales para la consolidación de nuestros objetivos.

Creemos en la alta capacidad de la mujer para desempeñarse en el ámbito laboral aportando sus logros a las personas que la rodean, especialmente a su familia.

Creemos en productos de alta calidad, tanto en su concepción como en materiales y uso, los cuales deben superar las expectativas de nuestros consumidores.

Creemos en la moda, en su impacto emocional positivo y en la posibilidad de llegar oportunamente a un número importante de consumidores que deseen sentirse cómodos y atractivos por medio de nuestras propuestas.

Creemos en el respeto por todas las personas, especialmente por aquellas que de una u otra forma hacen parte de nuestra operación, el cual se traduce en relaciones a largo plazo, trabajo en equipo, soluciones concertadas y ambientes laborales propicios.

Creemos en la educación y capacitación, así como en las actividades necesarias para un mejoramiento continuo.

Creemos en el progreso económico y crecimiento personal de nuestros empleados, proveedores e inversionistas. (<http://www.modainternacional.com.co/>, 2016)

Reestructuración Filosofía Corporativa

Misión

Democratizarla moda a Través del sistema de la venta directa por catálogo, ofreciendo la oportunidad de negocio a todas las personas que tengan deseos de superación, cumplir con sus aspiraciones, invirtiendo en su desarrollo personal y profesional.

Visión

Para el 2018 sea reconocida como la empresa de venta directa por catálogo que cuenta con el mejor plan de premios, que contribuye al desarrollo de los clientes, colaboradores, proveedores para el bienestar social y económico de la sociedad.

Valores

- Respeto
- Compromiso de Pertenencia
- Conciencia del valor de servicio amabilidad.
- Liderazgo
- Positivismo
- Perseverancia
- Honestidad

Formato Control de calidad para despacho de pedidos


Moda Internacional
Una oportunidad sin limites !

Revisado por : _____

Fecha _____

Campana: _____

Numero de Pedido: _____ Numero de Lote: _____

Directora: _____

Empresaria: _____

Referencias:	En Poces	Referencia Despachada
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____

Premios

Si _____

No _____

Firma

Figura 36 Formato despacho de Pedidos
Elaborado por: Gabriela Tayupanta
Fuente: Empresa Moda Internacional

Formato Evaluación de Desempeño

Evaluación de desempeño										
Nombre: _____										
Cargo: _____										
Departamento: _____										

Áreas de desempeño:	1	2	3	4	5	Áreas de desempeño:	1	2	3	4	5
Habilidad para decidir						Iniciativa personal					
Acepta cambios						Soporta estrés y presión					
Acepta dirección						Conocimiento del trabajo					
Acepta responsabilidades						Liderazgo					
Actitud						Calidad del trabajo					
Atención a las reglas						Cantidad de producción					
Cooperación						Prácticas de seguridad					
Autonomía						Planeación y organización					
Atención a los costos						Cuidado del patrimonio					

Figura 37 Evaluación de Desempeño

Fuente: (<https://www.google.com.ec/>)

Capacitación

Video de Bienvenida



Figura 38 Video de Bienvenida

DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING RELACIONAL PARA
FIDELIZAR LA CARTERA DE CLIENTES EN LA EMPRESA MODA
INTERNACIONAL UBICADA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO
DE QUITO 2016.

Fuente: (<https://www.youtube.com/watch?v=TqP3YuDFz-I>)

Reglas de Oro

- ✓ Escucha con atención.
- ✓ Solicita la palabra para expresar tu opinión, o si tienes alguna duda.
- ✓ Respeta la opiniones de los demás, todos tenemos distintos puntos de vista.
- ✓ Todos los asistentes deben tener una libreta y esfero
- ✓ Los asistentes deben tener un distintivo con su nombre para identificarlos fácilmente.

Video Marketing Relacional



Figura 39 Video Marketing Relacional

Fuente: (<https://www.youtube.com/watch?v=Yz248UQjinc>)

Temas de Exposición

- Marketing Relacional
- Importancia del Marketing Relacional
- Marketing Tradicional Vs Marketing Relacional
- Servicio al Cliente
- Importancia de Servicio al cliente

CAPÍTULO VI

6 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.01 Recursos

Son aquellos elementos se van a utilizar para la elaboración del plan de Marketing Relacional.

Recursos Humanos

- Personal de la empresa.
- Diseñador
- Expositor para la capacitación
- Investigadora
- Población

Recursos Tecnológicos

- Laptop
- Memory Flash
- Infocus
- Impresora
- Conexión a Internet

Recursos Materiales

- Instalaciones de la empresa
- Tres resmas de papel bond
- Cinco esferográficos
- Calculadora
- Roll Up
- 2000 Flyers
- 1000 Dípticos
- 1 cuaderno

6.02 Presupuesto

Tabla 36 Presupuesto

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
Materiales y Suministros			
3	Resmas de Papel Bond	\$ 3,75	\$ 11,25
1	flash memory 8GB	\$ 10,00	\$ 10,00
45	Impresiones a color	\$ 0,50	\$ 22,50
3	CD	\$ 0,30	\$ 0,90
1	Anillado	\$ 1,25	\$ 1,25
1	Empastado	\$ 15,00	\$ 15,00
92	Impresiones a Blanco y Negro	\$ 0,05	\$ 4,60
1	Internet	\$ 18,00	\$ 18,00
1	Proceso de titulación	\$ 800,00	\$ 800,00
Subtotal			\$ 883.50
3%Imprevistos			\$ 26.51
Total			\$ 910.00

Elaborado Por: Gabriela Tayupanta

6.02 Cronograma

Tabla 37 Cronograma

CRONOGRAMA DE PRESENTACIÓN DEL PROYECTO																								
ACTIVIDADES	JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEM BRE				OCTUBR E				NOVIEM BRE			
SEMANAS	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Capítulo I (Antecedentes)	x	x																						
1.1Contexto		x																						
1,2 Justificación		x																						
Capitulo II (Análisis de Involucrados)			x																					
1.3 Definición del Problema Central (Matriz T)				x																				
2.1 Mapeo de Involucrados					x																			
2.2 Matriz de Análisis de Involucrados					x	x																		
Capitulo III (Problema y Objetivos)						x	x																	
3.1 Árbol de Problemas							x	x																
3.2 Árbol de Objetivos								x																
Capitulo IV (Análisis de Alternativas)								x	x	x														
4.1 Matriz de Análisis de Alternativas										x														
4.2 Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos										x	x													
4.3 Diagrama de Estrategias											x	x												
Capítulo V (Propuesta)											x	x												
5.1 Antecedentes													x	x	x									
5.2. Descripción de la herramienta metodológica															x									

[illegible]

CAPÍTULO VII

7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

- Se realizó el análisis externo e interno en la empresa Moda Internacional, en el cual una de las herramientas fundamentales fueron las encuestas, se verifica la necesidad de la implementación del Marketing Relacional con la finalidad de fidelizar la cartera de clientes.
- Se establecieron nuevas estrategias comerciales con la finalidad de causar el mayor impacto posible en las directoras y empresarias para así mantenerlas motivadas y siendo así la empresa un aporte fundamental para el desarrollo de su negocio.
- Se renueva el logotipo de la empresa, al igual que su filosofía corporativa con la finalidad de implementar una imagen renovada de la empresa Moda Internacional, para difundirla a través de las redes sociales y la página web de la empresa.
- Se realiza la implementación de aplicaciones como el Whatsapp para ofrecer un mejor servicio a los clientes, considerándola como una estrategia

externa, intermante la implementacion del Trello una aplicación de solucion de novedades inmediatas con la finalidad de mejorar la comunicación interna ya que por medio de esto las unicas beneficiadas son las direvtoras y empresarias.

- El poyecto es factible llevarlo a cabo ya que los recursos que se va a utilizar no representan costos elevados al igual que la inversion ya que se cuenta con el apoyo del Gerente General de la empres para ponerlo en marcha, ya que el proyecto beneficiara al a empresa aumentando su rentabilidad.

7.2 Recomendaciones

- Es recomendable que la empresa este realizando cambios continuos ya que los mismos contribuyen al desarrollo de la empresa y de la misma manera genera expectativa a las empresarias y directoras de esta manera se estaria saliendo de la rutina y la empresa sera proativa.
- Es importante mantener los recursos tecnologicos que posee la empresa actualizados ya que esta es una de las herramientas fundamentales para ofrecer un servicio de calidad a las empresarias y directoras.
- Se recomienda que la empresa mantenga a su personal motivado ya que este es uno de los recursos fundamentales para que la empresa salga a delante y logre el cumplimiento de sus metas y objetivos.
- Es importante que la empresa invierta en publicidad ya que es fundamental dar a conocer los productos y la oportunidad de negocio que brinda la empresa a todas las personas que tengan deseos de superacion o necesiten generar ingresos extras.

Bibliografía

- Anónimo. (2014). *Lantares Solutions*. Recuperado el 2 de Enero de 2016, de 2006-2008: el Instituto de Ciencias del Marketing establece que cada vez se abren más posibilidades a los clientes, por lo que mantener su lealtad debe ser una prioridad. Para ello recomiendan implementar programas orientados a fortalecer este vínculo e i
- ANÓNIMO. (20 de JUNIO de 2004). *METODOLOGÍA PARA ELABORAR EL ÁRBOL DE PROBLEMAS*. Recuperado el 20 de SEPTIEMBRE de 2016, de METODOLOGÍA PARA ELABORAR EL ÁRBOL DE PROBLEMAS: https://cgrfiles.cgr.go.cr/.../guia_elaboracion_arbol_de_%20problemas_objetivos.doc
- Anónimo. (marzo de 2005). *Idea Solutions*. Recuperado el 2 de Enero de 2016, de http://www.ideasolutions.ec/index/index.php?option=com_content&view=article&id=144%3Aiques-es-marketing-relacional-y-mkt-transaccional&catid=66%3Amarketing-a-digital&Itemid=177&limitstart=2
- Anonimo. (26 de Marzo de 2014). *Slideshare* . Recuperado el 21 de Noviembre de 2015, de La Revolución Industrial - Etapa de marketing orientada a la producción ya que su función es vender los productos que se fabrican - Escasez en los medios de producción, las empresas procuran mejorar sus estructuras y obtener los costes más bajos, y para e
- Baez. (2014).
- Baez. (2014).
- Benjamin, F. (7 de MARZO de 2007). *Implicaciones del Marketing Relacional*. Recuperado el 27 de OCTUBRE de 2016, de Implicaciones del Marketing Relacional: <http://www.rcumariacristina.com/wp-content/uploads/2010/12/H-FRANCISCO-BENJAMIN.pdf>
- Benjamin, F. (7 de MARZO de 2014). *Marketing Relacional* . Recuperado el 27 de OCTURE de 2018, de Marketing Relacional : <http://www.rcumariacristina.com/wp-content/uploads/2010/12/H-FRANCISCO-BENJAMIN.pdf>
- BLOG, M. M. (7 de MAYO de 2012). *Marketing*. Recuperado el 27 de OCTUBRE de 2016, de Marketing: <https://jboadac.com/2012/05/07/las-6-etapas-del-marketing-relacional/>
- Brenes. (2004).

BURGOS, E. (PLAN DE INCENTIVOS). *BUSINESS POCKET*. ESPAÑA: NETBIBLO S.L.

Campos, Molina & Miguel. (2013). Analisis Interno. En M. & Campos, *Analisis Interno* (pág. 41).

Cobo, F. B. (7 de MARZO de 2007). *Implicaciones Estratgicas del Marketing Relacional*. Recuperado el 27 de OCTUBRE de 2016, de Implicaciones Estratgicas del Marketing Relacional: <http://www.rcumariacristina.com/wp-content/uploads/2010/12/H-FRANCISCO-BENJAMIN.pdf>

Cruz, S. (2014). <http://www.creacionempresas.com>. Recuperado el 4 de NOVIEMBRE de 2016, de <http://www.creacionempresas.com>: <http://www.creacionempresas.com/plan-de-viabilidad/que-es-un-plan-de-empresa-viabilidad/analisis-del-mercado>

Dvoskin. (2004).

Ecuador, B. c. (2016). *Banco central del Ecuador*. Recuperado el 4 de Noviembre de 2016, de Banco central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/899-producto-interno-bruto-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-registr%C3%B3-durante-el-primer-trimestre-de-2016-una-variaci%C3%B3n-trimestral-de-19>

EGG, A. (1987). *Tecnicas de Investigacion*. Quito.

Faria, H. (5 de JUNIO de 2012). *Entorno Economico*. Recuperado el 4 de NOVIEMBRE de 2016, de Entorno Economico: <https://www.uma.edu.ve/admini/ckfinder/userfiles/files/Entorno%20Econ%C3%B3mico.pdf>

FormacionGerencial.com. (20 de 04 de 2010). *Evolucion del Marketing Relacional*. Recuperado el 27 de OCTUBRE de 2016, de Evolucion del Marketing Relacional: blog.formaciongerencial.com/2010/04/20/evolucion-del-marketing-relacional/

GARCIA, E. B. (2007). *MARKETING RELACIONAL*. ESPAÑA : NETBIBLO S.L.

GEA, D. (25 de MARZO de 2013). *MARKETING RELACIONAL*. Recuperado el 27 de OCTUBRE de 2016, de MARKETING RELACIONAL: <http://www.contenidos.campuslearning.es/contenidos/354/curso/pdf/MRTC-DOCUMENTO%20DE%20APOYO-2.pdf#page=1&zoom=auto,-107,358>

Gerencial.com, F. (20 de abril de 2010). *Evolucion del Mrketing Relacional*. Recuperado el 27blog.formaciongerencial.com/2010/04/20/evolucion-del-marketing-relacional/ de octubre de 2016, de Evolucion del Mrketing Relacional.

- GONZALEZ, A. (11 de OCTUBRE de 2016). *MERCA 2.0*. Recuperado el 27 de OCTUBRE de 2016, de MERCA 2.0: http://www.merca20.com/lo-las-agencias-olvidan-retencion-clientes/?utm_medium=email&utm_campaign=Daily%20Hoy%20en%20mercadotecnia%20%20Revista%20Merca20&utm_content=Daily%20Hoy%20en%20mercadotecnia%20%20Revista%20Merca20+CID_81eff7e39d309e0cc112b688496b2d
- Gonzalez, L. (7 de marzo de 2007). *Estrategias Marketing Relacional*. Recuperado el 27 de OCTUBRE de 2016, de Estrategias Marketing Relacional: <http://www.rcumariacristina.com/wp-content/uploads/2010/12/H-FRANCISCO-BENJAMIN.pdf>
- GRACIA, E. B. (2007). *MARKETING RELACIONAL*. ESPAÑA: NETBIBLO L.S.
- Guandique, J. (8 de Febrero de 2005). *Monografias.com*. Recuperado el 21 de Noviembre de 2015, de <http://www.monografias.com/trabajos20/historia-de-marketing/historia-de-marketing.shtml>
- Guerrero, I. F. (2013). *Investigacion y proyectos*. Quito.
- Guerrero, I. F. (2013). *Tecnicas de Investigacion*. QUITO: S/E.
- Guerrero, I. F. (2013). *Tecnicas de Investigacion*. QUITO: S/E.
- Guerrero, I. F. (2013). *TECNICAS DE INVESTIGACION*. QUITO: S/E.
- <http://moodle2.unid.edu.mx>. (17 de MARZO de 2011). *Matriz BCG*. Recuperado el 4 de NOVIEMBRE de 2016, de Matriz BCG: http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/ADI/AO/AO03/AOPP03Lectura3.pdf
- <http://moodle2.unid.edu.mx>. (17 de MARZO de 2011). *Matriz BCG*. Recuperado el 4 de NOVIEMBRE de 2016, de Matriz BCG: http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/ADI/AO/AO03/AOPP03Lectura3.pdf
- <http://moodle2.unid.edu.mx>. (17 de MARZO de 2011). *Matriz BSG*. Recuperado el 4 de NOVIEMBRE de 2016, de Matriz BSG: http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/ADI/AO/AO03/AOPP03Lectura3.pdf
- <http://www.catalogomistika.com.ec>. (2016).
- <http://www.catalogomistika.com.ec>. (2016).
- <http://www.hechizhada.com>. (2016).

<http://www.modainternacional.com.co/>. (2016).

<https://debitoor.es>. (sf). *Que es un proveedor* . Recuperado el 4 de NOVIEMBRE de 2016, de Que es un proveedor: <https://debitoor.es/glosario/definicion-proveedor>

<https://www.google.com.ec/>. (s.f.). <https://www.google.com.ec/>. Obtenido de <https://www.google.com.ec/>:
https://www.google.com.ec/search?q=Moda+Internacional&biw=1366&bih=659&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwi-9q_1nJPQAhUI6iYKHWCRASUQ_AUICCGB#tbm=isch&q=evaluaciones+de+desempe%C3%B1o&imgsrc=MA71Wy7ZKmPA7M%3A

<https://www.youtube.com/watch?v=TqP3YuDFz-I>. (s.f.).
<https://www.youtube.com/watch?v=TqP3YuDFz-I>. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=TqP3YuDFz-I>:
<https://www.youtube.com/watch?v=TqP3YuDFz-I>

<https://www.youtube.com/watch?v=Yz248UQjinc>. (s.f.). Recuperado el <https://www.youtube.com/watch?v=Yz248UQjinc> de <https://www.youtube.com/watch?v=Yz248UQjinc> de <https://www.youtube.com/watch?v=Yz248UQjinc>, de <https://www.youtube.com/watch?v=Yz248UQjinc>

Idiaz. (7 de MARZO de 2009). *Herramientas de Analisis*. Recuperado el 4 de NOVIEMBRE de 2016, de Herramientas de Analisis: http://www.camarasaragon.com/innovacion/docs/0403_HerramientasAnalisis.pdf

Kotler, P. (2015). *Los 80 conceptos esenciales del marketing*. Quito : Prentice Hall.

Leon, F. (31 de AGOSTO de 2015). *MERCA 2.0*. Recuperado el 27 de OCTUBRE de 2016, de MERCA 2.0: <http://www.merca20.com/que-es-crm-y-cual-es-su-importancia-en-marketing/>

LEON, F. (31 de AGOSTO de 2015). *MERCA2.0*. Recuperado el 27 de OCTUBRE de 2016, de MERCA2.0: <http://www.merca20.com/que-es-crm-y-cual-es-su-importancia-en-marketing/>

Loor, F. (2013). *Técnicas de Investigación*. QUITO.

Loor, I. F. (2013). *Investigación y Proyectos*. QUITO.

Loor, I. F. (2013). *Técnicas de Investigación*. Quito.

Martínez, R. (2014). *METODOLOGÍAS E INSTRUMENTOS PARA LA FORMULACIÓN*, . Recuperado el 20 de SEPTIEMBRE de 2016, de

METODOLOGIAS E INSTRUMENTOS PARA LA FORMULACIÓN, :
http://educacion.chihuahua.gob.mx/sites/default/files/arbol_de_problemas_y_objetivos_0.pdf

MIRADA, J. J. (19 de AGOSTO de 2013). *GESTION DE PROYECTOS*.
Recuperado el 18 de OCTUBRE de 2016, de GESTION DE PROYECTOS:
http://datateca.unad.edu.co/contenidos/104003/De_otros_cursos/1890476755.Gestion_de_Proyectos_-_Juan_Jose_Miranda_1_.pdf

MIRANDA, J. J. (19 de AGOSTO de 2013). *GESTION DE PROYECTOS*.
Recuperado el 18 de OCTUBRE de 2016, de GESTION DE PROYECTOS:
http://datateca.unad.edu.co/contenidos/104003/De_otros_cursos/1890476755.Gestion_de_Proyectos_-_Juan_Jose_Miranda_1_.pdf

MURGICH, V. (15 de ABRIL de 2015). *MERCA 2.0*. Recuperado el 27 de OCTUBRE de 2016, de MERCA 2.0: <http://www.merca20.com/un-impulso-en-las-ventas-de-35-puede-provenir-de-un-buen-crm/>

MURGICH, V. (15 de ABRIL de 2015). *MERCA 2.0*. Recuperado el 27 de OCTUBRE de 2016, de MERCA 2.0: <http://www.merca20.com/un-impulso-en-las-ventas-de-35-puede-provenir-de-un-buen-crm/>

PACELLO, L. A. (31 de AGOSTO de 2009). *MARCO LOGICO*. Recuperado el 18 de OCTUBRE de 2016, de MARCO LOGICO:
http://www.feyalegria.org/images/acrobat/MARCO_LOGICO.pdf

PACELLO, L. A. (31 de AGOSTO de 2009). *MARCO LÓGICO*. Recuperado el 18 de OCTUBRE de 2016, de MARCO LÓGICO:
http://www.feyalegria.org/images/acrobat/MARCO_LOGICO.pdf

Pallares, A. (24 de JULIO de 2015). *Merca 2.0*. Recuperado el 2 de ENERO de 2016, de <http://www.merca20.com/usa-tecnologia-para-mejorar-tu-servicio-al-cliente/>

Parmelee. (1998). *Análisis de Mercado*.

Peñalver, P. (11 de NOVIEMBRE de 2009). *El entorno Tecnológico*. Recuperado el 4 de NOVIEMBRE de 2016, de El entorno Tecnológico:
<http://www.proyectoempresarial.files.wordpress.com/2009/11/16-entorno-tecnologico.pdf>

Psicología, F. (2 de AGOSTO de 2010). *Metodo Exploratorio*. Recuperado el 2 de NOVIEMBRE de 2016, de Metodo Exploratorio:
<http://www.psicol.unam.mx/Investigacion2/pdf/METO2F.pdf>

- Rodriguez, C. (2014). Recuperado el 2 de Enero de 2016, de <http://www.mzasitiodenoticias.com.ar/articulo/la-importancia-del-marketing-relacional.html>
- Romero, M. (4 de ABRIL de 2005). *Marleting Relacional*. Recuperado el 27 de OCTUBRE de 2016, de Marleting Relacional: www.contenidos.campuslearning.es/contenidos/354/curso/pdf/MRTC-DOCUMENTO DE APOYO-2.pdf#page=1&zoom=auto,-107,603
- ROMERO, M. (29 de JUNIO de 2013). *MARKETING RELACIONAL Y CRM*. Recuperado el 27 de OCTUBRE de 2016, de MARKETING RELACIONAL Y CRM : <http://www.contenidos.campuslearning.es/contenidos/354/curso/pdf/MRTC-DOCUMENTO%20DE%20APOYO-2.pdf#page=1&zoom=auto,-107,358>
- RUIZ, L. (7 de MARZO de 2007). *MARKETING RELACIONAL*. Recuperado el 27 de OCTUBRE de 2016, de MARKETING RELACIONAL: <http://www.rcumariacristina.com/wp-content/uploads/2010/12/H-FRANCISCO-BENJAMIN.pdf>
- Sanchez, A. (25 de ABRIL de 2005). *Marketing Relacional*. Recuperado el 27 de OCTUBRE de 2016, de Marketing Relacional: www.contenidos.campuslearning.es/contenidos/354/curso/pdf/MRTC-DOCUMENTO DE APOYO-2.pdf#page=1&zoom=auto,-107,603
- Sandoval. (2012).
- SANÍN, H. (17 de ENERO de 2013). *GESTIÓN DE PROYECTOS*. Recuperado el 12 de JULIO de 2016, de http://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/9/36199/GEP_Regla_02_HSA.pdf
- SOLUTIONS.com, L. (2016). *Maketing Relacional*. Obtenido de Maketing Relacional.
- Solutuions.com, I. (Marzo de 2005). *Marketing Relacional*. Recuperado el 27 de octubre de 2016, de Marketing Relacional: http://www.ideasolutions.ec/index/index.php?option=com_content&view=article&id=144%3Aiques-es-marketing-relacional-y-mkt-transaccional&catid=66%3Amarketing-a-digital&Itemid=177&limitstart=2
- Tajera. (2010).
- Tajera. (2010).
- Torres. (2011). Ambiente Tecnológico. En Torres, *Ambiente Tecnológico* (pág. 27).

- Uribe, G. (23 de MAYO de 2011). *Investigacion Cualitativa y Cuantitativa*. Recuperado el 2 de NOVIEMBRE de 2016, de Investigacion Cualitativa y Cuantitativa: <https://hannibalpsike83.files.wordpress.com/2015/10/diferencias-y-limitaciones-de-la-investigacion-cualitativa-y-cuantitativa.pdf>
- Uribe, G. (23 de MAYO de 2011). *Metodo Cualitativo y Cuantitativo*. Recuperado el 2 de NOVIEMBRE de 2016, de Metodo Cualitativo y Cuantitativo : <https://hannibalpsike83.files.wordpress.com/2015/10/diferencias-y-limitaciones-de-la-investigacion-cualitativa-y-cuantitativa.pdf>
- www.catalogojolie.com. (2016).
- www.ecuadorencifras.gob.ec. (septiembre de 2016). www.ecuadorencifras.gob.ec. Recuperado el 4 de NOVIEMBRE de 2016, de www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-publica-cifras-del-mercado-laboral-de-septiembre-2016/
- www.google.com. (s.f.). www.google.com. Obtenido de www.google.com: https://www.google.com.ec/search?q=estrategias+del+Marketing+Relacional&biw=1366&bih=659&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjFj-CG1_zPAhWBfCYKHY8nDvYQ_AUIBigB&dpr=1#imgsrc=Iz8LGFqMYtgRcM%3A
- YSLA, Z. (31 de MAYO de 2015). *EL PORTAFOLIO*. Recuperado el 2 de ENERO de 2016, de <http://elcomercio.pe/economia/peru/donde-quejarse-si-servicio-publico-ineficiente-noticia-1814962>

ANEXOS

Anexo 1

Tarjetas de Presentación



Anexo 2 Diseño flyer 1



Anexo 3 Diseño Flyer 3



Anexo 3 ejemplo de concurso por Redes Sociales



Anexo 3



Anexo 4



Anexo 5

Modelo Encuesta Cliente Externo

Instrucciones: A continuación se detallan una serie de datos que debe responder, por favor marque con una (X) su respuesta o indique la información requerida.

Sus respuestas son muy valiosas para el proyecto a realizar.

Género

☐ Hombre

☒ Mujer

Edad

☐ Menor de 25

☒ De 26 a 35

☐ De 36 a 45

☐ De 46 a 55

☐ Más de 55

1. Aproximadamente, ¿Desde cuándo Trabaja con el catálogo de Moda Internacional?

Menos de un mes ☒

6 meses en adelante ☐

1 año ☐

2 años ☐

3 años en adelante ☐

2. ¿Considera usted que la empresa le brinda el soporte que necesita para desarrollar su negocio?

SI ☒ NO ☐

3. ¿Quisiera recibir información de la empresa regularmente?

SI ☒ NO ☐

4. ¿Sobre qué temas le gustaría recibir información?

Promociones ☒

Eventos ☐

Ruta del Triunfo ☐

Capacitación/ Entrenamiento ☐

5. ¿Porque vía le gustaría recibir información?

☐ SMS

☐ Material impreso (volantes, folletos, afiches)

☐ Facebook

☐ Twitter

☒ Whatsapp

6. ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir información del catálogo?

☒ Semanal

☐ Quincenal

☐ Mensual

7. ¿Qué novedades se han presentado con el despacho de sus pedidos?

Índice de productos Bajo	☐
Calidad de Productos	☐
Tiempo de Entrega Tardío	☐
Prendas mal despachadas	☒
No tengo novedades	☐

8. ¿El servicio que ofrece la empresa cumple con tus expectativas?

SI ☒ NO ☐

9. ¿Recomendarías a otras personas para que trabajen con el catálogo de Moda Internacional?

SI ☒ NO ☐

Anexo 6

Encuesta Cliente Interno

5. ¿Porque vía le gustaría recibir información?

☐ SMS

☐ Material impreso (volantes, folletos, afiches)

☐ Facebook

☐ Twitter

☒ Whatsapp

6. ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir información del catálogo?

☒ Semanal

☐ Quincenal

☐ Mensual

7. ¿Qué novedades se han presentado con el despacho de sus pedidos?

Índice de productos Bajo	☐
Calidad de Productos	☐
Tiempo de Entrega Tardío	☐
Prendas mal despachadas	☒
No tengo novedades	☐

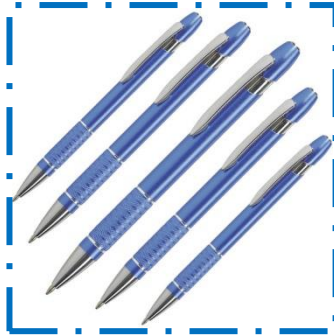
8. ¿El servicio que ofrece la empresa cumple con tus expectativas?

Si ☒ NO ☐

9. ¿Recomendarías a otras personas para que trabajen con el catálogo de Moda Internacional?

Si ☒ NO ☐

Anexo 6 Material Pop



Fuente (<https://www.google.com.ec>)



(<https://www.google.com.ec>, <https://www.google.com.ec>)



(<https://www.google.com.ec>, <https://www.google.com.ec>)

Anexo 8



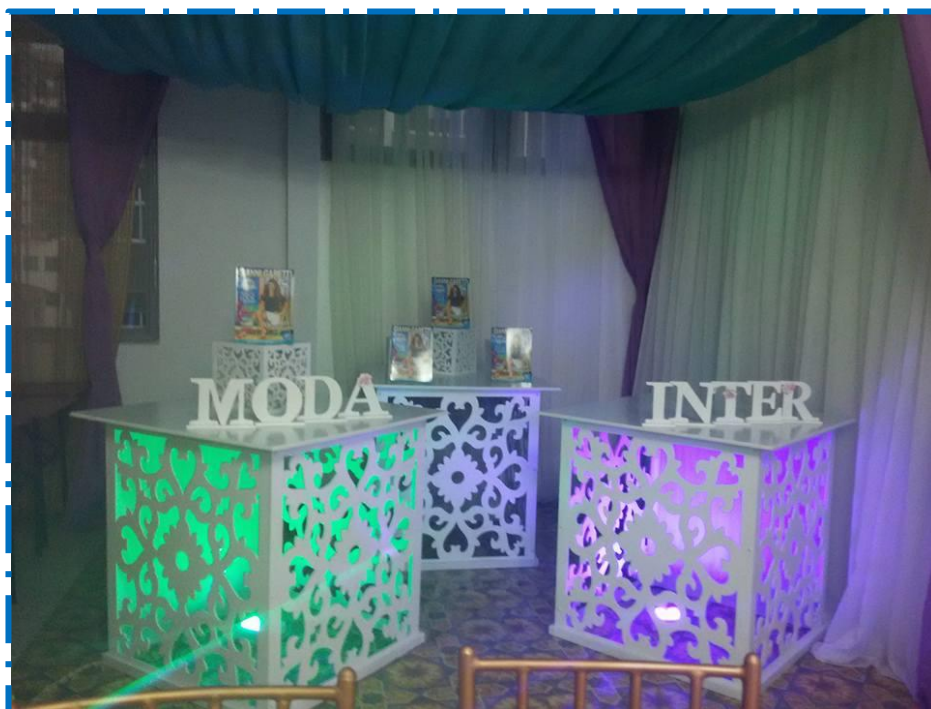
Anexo 9



Anexo 10



Anexo 11



Anexo 12



Anexo 13



Anexo 14



Anexo 15



Anexo 16



Anexo 17



Anexo 18 Productos





DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING RELACIONAL PARA FIDELIZAR LA CARTERA DE CLIENTES EN LA EMPRESA MODA INTERNACIONAL UBICADA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2016.