



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION

ESCUELA DE MARKETING

**Modelo de Implementación de Marketing Relacional para Tiendas de
Abarrotes y Mini mercados del Casco Urbano del Cantón Cuenca.**

Trabajo de titulación previo a la obtención
del título de Ingeniero en Marketing

Autores:

Castro Becerra José Antonio

Delgado Reyes José Daniel

Director:

Eco. Ugalde Vázquez Andrés Francisco

Cuenca, Ecuador

2019

DEDICATORIA

El presente estudio quiero dedicar a Dios por la salud que me ha brindado. De igual manera a mi madre por todos sus esfuerzos realizados para que culmine mi carrera universitaria.

Quiero dedicar este logro a mi familia Becerra por estar siempre pendientes de la culminación de mis estudios y a mi novia Priscila que fue un pilar fundamental que me ayudo a ser mejor persona y que lo continua haciendo cada día.

Castro Becerra José Antonio

AGRADECIMIENTO

Tras finalizar y cumplir con los estudios previos a la obtención del título de Ingeniería en Marketing primeramente quiero agradecer infinitamente a Dios y a la Madre Dolorosa, ya que gracias al sinfín de bendiciones que he recibido por parte de estos dos seres supremos, no hubiese podido estar donde hoy estoy.

Una parte fundamental de todos mis logros son mis padres, por medio del presente estudio quisiera agradecerle a mi Padre Fausto que desde el cielo me contagio de fuerzas y de ganas de seguir luchando tan solo recordando la persona que fue entregada por completo a su familia y a su trabajo; a mi madre Sonia que con su seguimiento continuo fue como un aliciente para terminar mis estudios y mi tesis.

Quiero agradecer a mi pareja de tesis y mi gran amigo Daniel Delgado por ser parte de este logro más y ser un compañero incondicional a lo largo de la realización de este estudio.

Agradezco infinitamente a nuestro tutor de tesis, el Eco. Andrés Ugalde por tener la paciencia y apertura de ser una tutela imprescindible en el desarrollo de este Modelo de Marketing Relacional.

Para finalizar quiero agradecer a mi familia en general y a todos mis amigos que fueron parte de esta inolvidable experiencia Universitaria y por ser un apoyo cuando más lo necesitaba.

Castro Becerra José Antonio

DEDICATORIA

Dedico este estudio primeramente a Dios, a mis padres Ángel Guillermo y María Lorena, a mi querida familia Delgado Cabrera y Reyes Durán, a mi compañero de trabajo y querido amigo José Antonio y especialmente a mi amada novia Ma. Denisse.

Esto va para ustedes con todo cariño.

Delgado Reyes José Daniel

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios, por haberme dado fortaleza y constancia de inicio a fin de mi carrera universitaria y por haberme hecho la persona que soy.

A mis padres Ángel Guillermo y María Lorena, por ese apoyo incondicional, por la unidad familiar, por todas las lecciones recibidas y por ese amor infinito que han sabido darme durante toda mi vida, gracias de verdad.

A mí amada novia Ma. Denisse, por todo el apoyo que ha sabido brindarme a lo largo de todo el proceso, por ser esa persona que nunca deja que me rinda por más difícil que sea el camino y por motivarme a ser una mejor persona cada día, gracias de todo corazón.

A nuestro director de tesis, el Eco. Andrés Ugalde Vázquez, por habernos guiado durante todo el proceso de titulación con sus conocimientos tanto académicos como laborales.

A mis compañeros y amigos gracias por todos los incontables momentos inolvidables vividos a lo largo de este periodo, les agradezco infinitamente.

Delgado Reyes José Daniel

INDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
INDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE ANEXOS	xi
CAPÍTULO I: ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	1
1.1 Definición del objeto de estudio.....	1
1.2 Entorno externo (Análisis PEST).....	1
1.2.1 Político	1
1.2.2 Económico	2
1.2.3 Social.....	4
1.2.4 Tecnológico.....	6
1.2.5 Conclusión análisis PEST	9
1.3 Análisis interno	10
1.3.1 Modelo de la cruz de Porter	10
1.4 Dimensionamiento del sector	17
1.4.1 Número de Negocios	17
1.5 Características del sector	17
1.5.1 Importancia económica de la ciudad o provincia	17
1.5.2 Crecimiento del sector (Comportamiento del sector)	18
CAPÍTULO II. SEGMENTACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADO	20
2.1 Estudio de Segmentación Industrial	20
2.1.1 Variables demográficas.....	21
2.1.2 Variables de operación.....	22

2.1.3 Variables de compra.....	22
2.1.4 Variables de relación	23
2.1.5 Cuantificación del grupo objetivo	23
2.2 Investigación de mercado.....	25
2.2.1 Determinación del problema de investigación	25
2.2.2 Desarrollo del enfoque del problema	26
2.2.3 Formulación del diseño de investigación	27
2.2.4 Investigación cualitativa.....	28
2.2.5. Semaforización.....	33
2.2.6 Investigación cuantitativa	40
2.2.7 Trabajo de campo	45
2.2.8 Elaboración del Informe	61
2.2.9 Conclusiones de la investigación de mercados	62
CAPÍTULO III: CREACIÓN DE MODELO DE MARKETING RELACIONAL	64
3.1 Identificación de variables clave	64
3.1.1 Eficiencia, eficacia de atención al cliente.....	64
3.1.2 Venta de productos nuevos	64
3.1.3 Tipos de productos faltantes.....	65
3.1.4 Productos de preferencia de clientes frecuentes y de mayor volumen de compra	65
3.1.5 Datos demográficos	65
3.1.6 Monto de compra de cada cliente.....	66
3.1.7 Frecuencia de compra de cada cliente	66
3.2 Desarrollo del modelo.....	66
3.2.1 Antecedentes	66
3.2.2 Detalle metodológico.....	67

3.2.3 Relación de variables.....	71
3.2.4 Matriz de indicadores.....	76
3.2.5 Tácticas por indicador	77
3.3 Manual de uso del modelo de marketing relacional para mini mercados del casco urbano del cantón Cuenca	80
CONCLUSIONES	88
RECOMENDACIONES	90
BIBLIOGRAFÍA.....	91
ANEXOS	99
Anexo 1: Entrevistas de profundidad a dueños de mini mercados.....	99
Anexo 2: Prueba piloto.....	110
Anexo 3: Encuesta para la creación de un modelo de marketing relacional para mini mercados	112

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Evolución del empleo	4
Figura 2. Aumento poblacional proyección 1990-2050	5
Figura 3.Participación de mercado: Distribución de Cuentas por Prestador 2018 .	7
Figura 4.Porcentaje de población con celular y redes sociales al 2016	8
Figura 5.Usuarios cuentas internet móvil por prestador	8
Figura 6.Matriz PORTER	11
Figura 7. Parroquias urbanas de Cuenca	17
Figura 8. Comportamiento del sector	19
Figura 9. Posee base de datos de clientes	41
Figura 10. Sistemas de recolección de información de clientes	42
Figura 11. Interés en adquirir un modelo de recolección de datos	43
Figura 12.Tiempo de funcionamiento.....	46
Figura 13. Utilización de base de datos de clientes	47
Figura 14. Causas de la falta de base de datos	48
Figura 15. Usos de la base de datos	49
Figura 16. Otros sistemas de recolección de información utilizados	50
Figura 17. Uso de la información	51
Figura 18. Forma de contacto con clientes.....	52
Figura 19.Opción a invertir en un nuevo modelo de sistema	53
Figura 20. Opción de no invertir en un nuevo modelo de sistema.....	54
Figura 21.Sucesos para optar por la adquisición del Marketing Relacional.....	55
Figura 22.Forma de cancelación por el sistema	56
Figura 23. Forma de cancelación por el sistema	57
Figura 24. Formas de pagos mensuales	58
Figura 25. Tipo de información sugerida	59
Figura 26. Localización del establecimiento	60
Figura 27. Número de trabajadores por establecimiento	61

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ecuador en relación a la región (2012).....	6
Tabla 2. Comparación de Precios.....	15
Tabla 3. Modelo de Marketing relacional para Mini mercados.....	20
Tabla 4. Determinación de mercado.....	23
Tabla 5. Lista de Mini mercados y comerciales	29
Tabla 6. Número clientes, monto promedio mínimo	35
Tabla 7. Punto muerto mensual	36
Tabla 8. Rangos de evaluación.....	37
Tabla 9. Tamaño de muestra Cuenca.....	45
Tabla 10. Perspectiva financiera: indicadores	68
Tabla 11. Perspectiva clientes: indicadores.....	69
Tabla 12. Perspectiva de procesos internos: Indicadores	70
Tabla 13. Perspectiva de formación y crecimiento	71
Tabla 14. Selección de variables.....	72
Tabla 15. Delimitación de matriz de indicadores	76
Tabla 16. Manual de uso de modelo de marketing relacional, paso 1	80
Tabla 17. Manual de uso de modelo de marketing relacional, paso 2.....	81
Tabla 18. Manual de uso de modelo de marketing relacional, paso 3.....	82
Tabla 19. Manual de uso de modelo de marketing relacional, paso 4.....	82
Tabla 20. Manual de uso de modelo de marketing relacional, paso 5.....	83
Tabla 21. Manual de uso de modelo de marketing relacional, paso 6.....	84
Tabla 22. Manual de uso de modelo de marketing relacional, paso 7.....	84
Tabla 23. Uso de modelo de marketing relacional, ejemplo paso 1	85
Tabla 24. Uso de modelo de marketing relacional, ejemplo paso 6	85
Tabla 25. Uso de modelo de marketing relacional, ejemplo paso 7	86

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Entrevistas de profundidad a dueños de mini mercados	99
Anexo 2: Prueba piloto.....	1100
Anexo 3: Encuesta para la creación de un modelo de marketing relacional para mini mercados	1122

RESUMEN

Hoy en día, las tiendas y mini mercados del área urbana del cantón Cuenca no cuentan con una adecuada interacción con sus clientes ni una adecuada estructura organizacional. Esto genera dificultad al momento de hacer ofertas personalizadas de productos a los consumidores, lo que causa el abandono por parte de ellos. Se elaboró un modelo de Marketing Relacional sistematizado, con estrategias e indicadores, para evaluar los factores que impulsan una relación duradera entre establecimientos y clientes. Al finalizar este estudio se obtuvo, principalmente, que los propietarios de mini mercados de Cuenca urbano no invierten en nuevos métodos de gestión por falta de recursos económicos y, de igual manera, no lo consideran necesario ya que prefieren manejar sus negocios tradicionalmente.

ABSTRACT

Nowadays, stores and mini markets of the urban area of Cuenca do not have an adequate interaction with their clients or an organizational structure. These generate difficulties when making personalized product offers to consumers, which causes their abandonment. A relational marketing model was elaborated with strategies and indicators to assess the factors that influence a lasting relationship between establishments and customers. At the end of this study, it was obtained that the owners of mini markets in the city of Cuenca did not invest in new management methods due to lack of economic resources and because they did not consider these methods necessary as they prefer to manage their businesses in the traditional way.

Keywords: Relationship marketing, mini markets, model, market research.



UNIVERSIDAD DE
AZUAY
Dpto. Idiomas



Translated by

Ing. Paúl Arpi

INTRODUCCION

Con este trabajo de titulación se pretende contribuir a los propietarios de tiendas de abarrotes y mini mercados del área urbana de Cuenca, con un modelo de Marketing Relacional sistematizado y elaborado de manera que el establecimiento pueda recolectar fácilmente información sobre los factores que más influyen en sus negocios. De igual manera el usuario podrá evaluar y tomar acciones para los diferentes escenarios que obtenga como resultado. Para poder llevar a cabo lo propuesto, se decidió dividir el proceso en tres partes. La primera consiste en analizar el entorno interno y externo de la realidad de los establecimientos. La segunda parte consiste en segmentar el mercado de manera *B2B* o industrial para conocer y saber a qué grupo objetivo se está dirigiendo el modelo que se pretende desarrollar y, adicionalmente, realizar una investigación de mercados cualitativa y otra cuantitativa, con el fin de encontrar los más importantes e influyentes factores en los cuales, los dueños de los mini mercados deseen actuar. La tercera parte consiste en desarrollar el modelo de Marketing Relacional, basado en los resultados de las investigaciones (cualitativa y cuantitativa), proponer las tácticas respectivas para los diferentes escenarios que se obtengan como resultado y elaborar un manual de usuario que se pueda utilizar como guía para su operación.

CAPÍTULO I: ANÁLISIS DEL ENTORNO

1.1 Definición del objeto de estudio

El objeto de estudio de esta investigación serán los mini mercados de la zona urbana del Cantón Cuenca, mismos que se diferencian de las tiendas de barrio por el método de auto compra, el cual consiste en que el cliente seleccione los productos por sí mismo y luego se acerque a cancelar el valor de los mismos en la(s) caja(s) del establecimiento.

1.2 Entorno externo (Análisis PEST)

El término “PEST” fue mencionado por primera por Francisco J. Aguilar (1967) en su libro “Scanningthe Business Enviroment”. (Richardson, 2012)

El análisis “PEST” es un análisis de los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos de una empresa que pueden afectar el desempeño de la misma en el corto o largo plazo. Estos factores generalmente están fuera del control de la organización, sin embargo, es fundamental tomarlos en cuenta al momento de desarrollar negocios, productos o una planificación estratégica. (Morrison, 2007)

Se ha escogido realizar el análisis “PEST” debido a que es una herramienta que permite una amplia recolección de información para identificar los factores más influyentes en el entorno del sector en el cual se desea emprender, también ayuda a entender la problemática actual de los negocios y al mismo tiempo, encontrar y exponer las alternativas más idóneas para la implementación de nuevas herramientas de gestión para micro empresas. (Pérez, Guevara, Quint, & Granda, 2015)

1.2.1 Político

En lo que concierne a la coyuntura política del Ecuador, uno de los factores más relevantes es la inestabilidad política que atraviesa (Falconí, 2017). Esta inestabilidad se traduce en una disminución significativa de la independencia entre el poder ejecutivo, y los demás poderes del Estado (Falconí, 2017). Otro factor muy importante a considerar es nivel de riesgo país con el que se califica al Ecuador (Gestiópolis, 2001). Este se incrementó en 73 puntos, pasando de 658 puntos el 28 de mayo del 2017 a 731 puntos el 26 de junio del 2017. (Banco Central del Ecuador, 2017)

El gobierno del Ecuador ha tenido cambios bastante drásticos en el último año debido a la elección de un nuevo presidente, el Lic. Lenin Moreno Garcés (González, 2018). Desde su ascenso al poder, se han destituido a varios funcionarios debido a diferentes casos de corrupción que han salido a la luz después del gobierno del Eco. Rafael Correa Delgado (Lissardy, 2018). Uno de los casos más sonados es el caso Odebrecht, el cual dio como consecuencia la destitución del vicepresidente de la república Jorge Glas debido al delito de asociación ilícita relacionada a la trama de sobornos de esta constructora brasileña. (Vistazo, 2017)

También se debe tomar en consideración los tratados comerciales de Ecuador con los diferentes países del mundo. Uno de los últimos tratados de comercio es el “Acuerdo Comercial Ecuador – Unión Europea”, mismo que trajo consigo una serie de beneficios a los comercios locales como es el crecimiento económico de ellos y una facilidad de comercio más sólida debido a que el consumidor puede contar con una mayor variedad de productos que satisfagan sus necesidades. (Nanin, 2017)

Otro elemento importante que vale analizar son las medidas estatales de fomento a pequeños emprendedores, mismas que sirven de apoyo para los pequeños negocios. El gobierno Ecuatoriano ha puesto mucho énfasis en este tema, a través de BanEcuador, institución encargada de proveer préstamos a pequeñas y medianas empresas para el financiamiento de pequeños negocios. (BanEcuador, 2017)

Bajo el análisis de esta información, las actividades comerciales de las tiendas y mini mercados, dependen en cierta parte de las decisiones políticas gubernamentales y el apoyo hacia los pequeños negocios, así como del bienestar político del país y el de sus ciudadanos.

1.2.2 Económico

Profundizando en temas económicos, existen dos factores a ser analizados minuciosamente. En primer lugar, se encuentra el fenómeno de la inflación, que se define como la tasa porcentual que mide el aumento generalizado y sostenido de los precios de bienes y servicios en la economía de un país (Beker & Mochon, 2001). Así, para medir el crecimiento de la tasa de inflación se utilizan índices, que reflejan el crecimiento porcentual de una canasta de bienes ponderada (INEC, 2017), en el análisis de los meses de octubre de los años 2016 y 2017, menciona que Ecuador ha registrado

una disminución en la inflación de -0.06 puntos porcentuales, que significa un incremento de \$16,80 de dinero para la adquisición de la canasta básica, igualándose de esta manera a los ingresos promedio de una familia ecuatoriana. (INEC, 2017)

El Banco Nacional de Fomento o BanEcuador ha destinado, en el año 2015, una suma de USD 271,2 millones para préstamos a microempresarios y emprendedores para el financiamiento de pequeños negocios (Paspuel, 2016). Esta entidad brinda préstamos de hasta USD 50.000 para emprendimientos con un plazo de hasta 60 meses; también cuenta con préstamos a pequeñas y medianas empresas de hasta USD 500.000 con plazos que se fijan dependiendo del destino de la inversión a realizar. Finalmente se tiene un crédito de desarrollo humano que ofrece BanEcuador a personas que reciben el bono de desarrollo humano para que puedan emprender negocios propios. Las políticas de crédito de esta y otras entidades son un punto a favor con el que se cuenta para poder emprender o crear negocios propios. (BanEcuador, 2018)

El ajuste de precios causado por la disminución del petróleo que produjo la inflación, afectó a las familias ecuatorianas y al sector productivo (Banco Central del Ecuador, 2015). Dicho factor generó cambios en el comportamiento de los hogares ya que sus integrantes preferían cuidar y proteger su presupuesto, reduciendo el consumo fuera de casa, lo que obligó a los mismos a adquirir más productos dentro de supermercados debido a que son más baratos. Este comportamiento de compra es impulsado sobre todo por canales como abacerías, autoservicios (mini mercados) y bodegas, en donde el consumidor puede llevarse más producto a un menor precio. (Ekos, 2015)

Al cierre del 2016, el precio de la Canasta Básica de productos dentro del hogar creció un 7% versus el 2015. Este crecimiento se genera por un cambio de dinámica, en donde los hogares redujeron su frecuencia de compra (3%) pero aumentaron el desembolso por cada visita. (7%) (INEC, 2017)

Ante estas situaciones, las alternativas de solución para equilibrar la economía interna, surgen mediante los créditos otorgados por China, como por ejemplo, aquel desembolsado en Enero del año 2016 por un monto de USD 970 millones. (Ministerio de Economía y Finanzas, 2016)

Las medidas adoptadas por el Gobierno del Lic. Lenin Moreno Garcés se centran en el apoyo a los emprendimientos para optar la cultura de inversión para el incremento de la

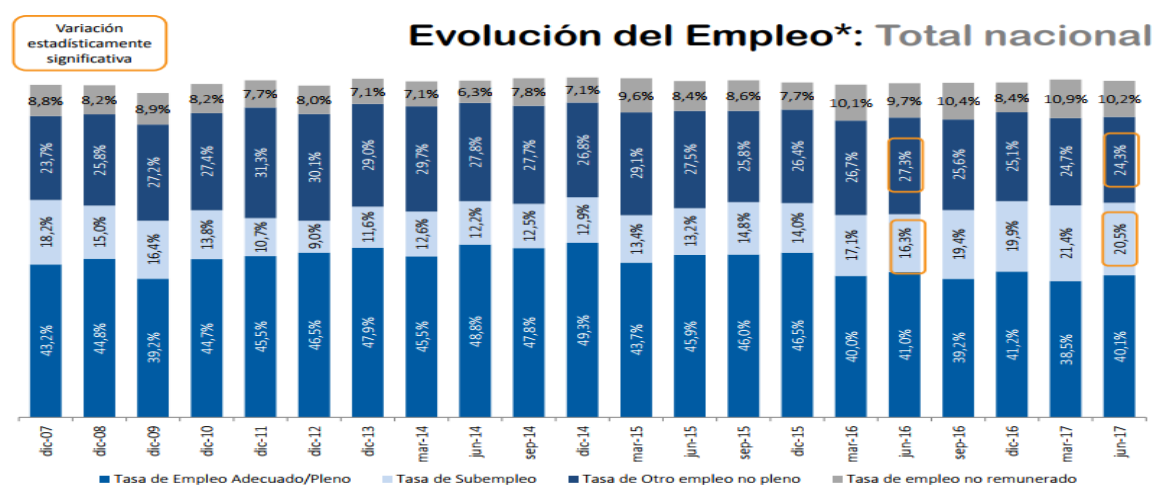
productividad, como lo menciona el Ministro de Comercio Exterior el 15 de junio de 2018, se firmó nuevos convenios de inversión mayores a USD 4.000,00 millones, que serán otorgados al sector económico y emprendedor con la finalidad de incrementar la productividad del país, direccionando el apoyo a las micro empresas y emprendedores. (Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones, 2018)

Otro factor importante, que facilitó las actividades comerciales del sector de emprendimiento, como una medida de fomento fue la gestión del Servicio de Rentas Internas (SRI), que ofrece una gran facilidad en cuanto a declaración tributaria para las pequeñas y medianas empresas. El RISE (Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano) tiene el objetivo de facilitar y simplificar el pago de impuestos de aquellas personas o empresas que cumplan con el requisito principal que es el de no facturar más de 60.000 USD dentro de un periodo fiscal y representa una gran herramienta para las PYMES ya que se obtienen varios beneficios del mismo como se analizó anteriormente. (SRI, 2017)

1.2.3 Social

Un problema actual que existe en el Ecuador es el desempleo (Maldonado, 2016), en el cual se registra que entre Marzo del 2016 y Marzo del 2017 han disminuido del 40% al 38.5% las personas con empleos adecuados, lo que quiere decir que aproximadamente 30 mil personas se han quedado sin un empleo digno según la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Sub empleo. (INEC, 2017). (Dávila, 2017)

Figura 1. Evolución del empleo

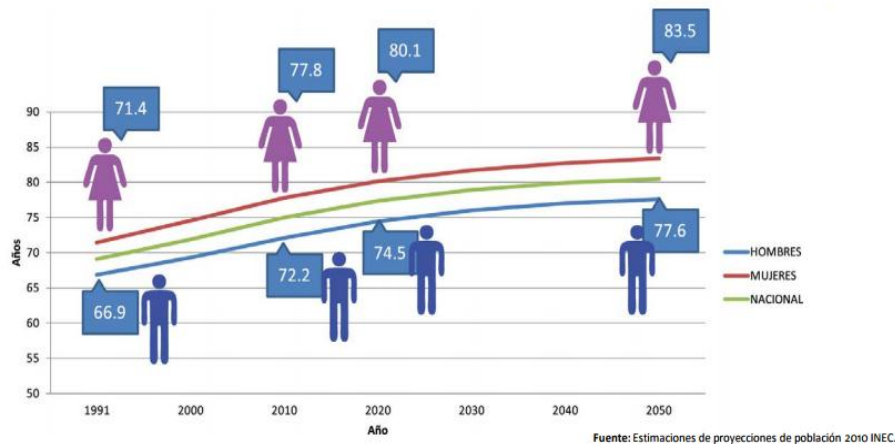


Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Un tema complementario al análisis del empleo, desde la óptica social, es la esperanza de vida de la población pues, al igual que el empleo, refleja la calidad de vida del ciudadano promedio. Así, la esperanza de vida en el Ecuador es de 76.2 años (EFE, 2016). Sin embargo, se estima que este valor irá cambiando y se proyecta alcanzar un promedio de vida de 77.6 y 83.5 años para hombres y mujeres respectivamente (INEC, 2010). Este fenómeno resulta positivo para el sector del consumo, pues el tamaño del mercado tiende a un crecimiento.

Figura 2. Aumento poblacional proyección 1990-2050

Mientras en el 2010, la esperanza de vida fue de 75 años, en el 2050, la misma subirá a 80,5 años en el país.



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Otra variable necesaria de considerar para el análisis es el Índice de Desarrollo Humano (IDH), mismo que analiza otros elementos sociales como la salud, educación e ingreso por habitante (Rodríguez, R., 2017). En un estudio de la realidad socioeconómica del Ecuador, el IDH ha ascendido de 0,59 en el año 1980 a 0,65 en el 2000 y a 0,72 en el 2012, que fue el último reporte dado por INEC, mientras que en los datos de proyección del INEC, la meta para el año 2030 es incrementar al 0,82 por cada habitante, misma que puede llegar a consolidarse ampliando el acceso a otros activos productivos como tierra, agua, capacitaciones técnicas, tecnológicas, etc., a los estratos poblacionales que aún se encuentran excluidos. (Rodríguez, R., 2017)

Tabla 1. Ecuador en relación a la región (2012)

Países	Índice de Desarrollo Humano (IDH)	Esperanza de vida al nacer	Años promedio de escolaridad	Años esperados de escolaridad	Ingreso Nacional Bruto per cápita	INB - IDH	IDH no referido a ingresos
Ecuador	0.724	75.8	7.6	13.7	7,471	7	0.772
Chile	0.819	79.3	9.7	14.7	14,987	13	0.863
Argentina	0.811	76.1	9.3	16.1	15,347	7	0.848
Uruguay	0.792	77.2	8.5	15.5	13,333	11	0.829
Venezuela	0.748	74.6	7.6	14.4	11,475	-2	0.774
Perú	0.741	74.2	8.7	13.2	9,306	6	0.780
Brasil	0.730	73.8	7.2	14.2	10,152	-8	0.755
Colombia	0.719	73.9	7.3	13.6	8,711	-6	0.751
Bolivia	0.675	66.9	9.2	13.5	4,444	-7	-

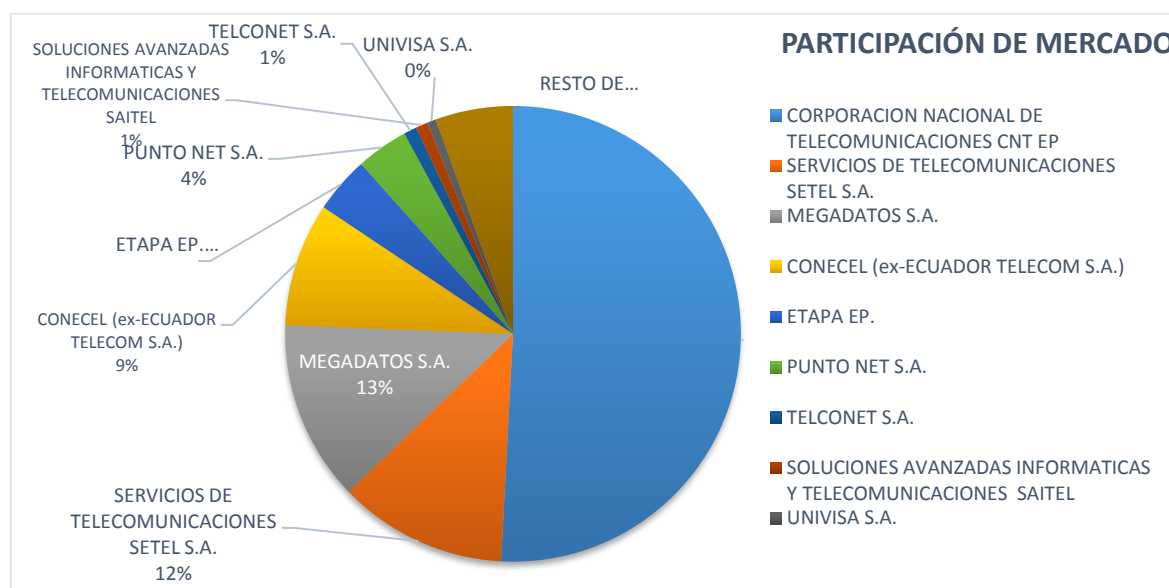
Es necesario acotar que, si algo hace único socialmente al Ecuador, son los negocios familiares, los cuales han permitido formar empresas durante generaciones, por lo que la sociedad debe evolucionar por que se requiere cada vez más de un talento humano profesional e idóneo, del cual muchas veces carecen los familiares de los propietarios de estos establecimientos. (Pallares, 2015)

1.2.4 Tecnológico

La información de Tecnologías de la Información y Comunicación, se refiere al equipamiento, accesibilidad y utilización de máquina de cómputo, internet, redes sociales y celular. (INEC, 2016)

El Ministerio de Telecomunicaciones, señala que el acceso a Internet desde las últimas décadas constituye la base elemental para el progreso de la educación, del sistema tecnológico y economía del Ecuador, por lo que a inicios de los años 2006 se impulsó en niveles educativos y comunas el conocimiento de las tecnologías. (MINTEL, 2017) Esta característica particular aportó al incremento de la comercialización de equipos de cómputo, celulares e internet. (ARCOTEL, 2018)

Figura 3.Participación de mercado: Distribución de Cuentas por Prestador 2018



Fuente: www.arcotel.gob.ec

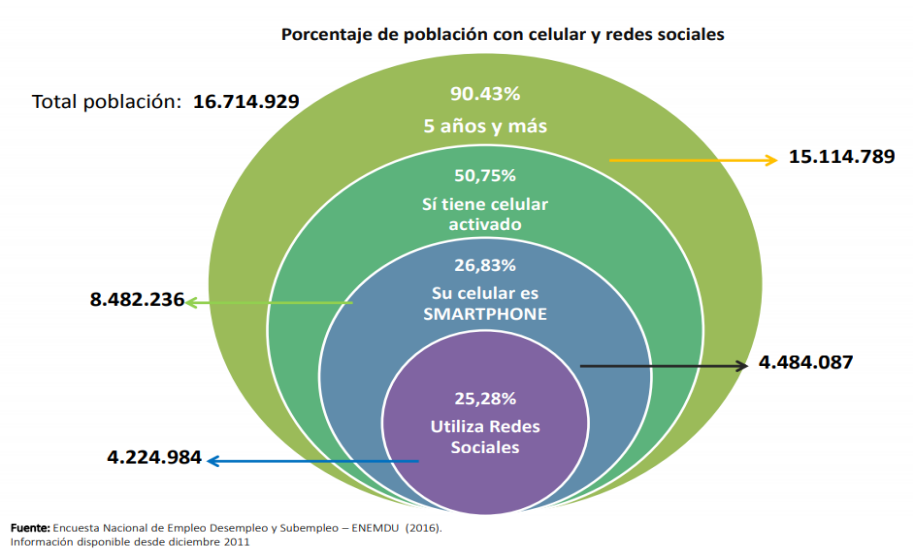
Continuando con el análisis del Ministerio de Telecomunicaciones, MINTEL, la expansión del Internet móvil tiene un espacio preponderante. En el 2006, no había ninguna conexión, para marzo 2013 la cifra llegó a 3'521.966 de enlaces a Internet móvil activas, gracias a las inversiones gubernamentales efectuadas en el sector de tecnología y comunicación. El establecimiento de Infocentros Comunitarios a nivel nacional, impulsó la cooperación, estructura y el protagonismo de los sectores populares. Al cierre de diciembre de 2012, existen 373 Infocentros en todo el país, un total de 503.669 beneficiarios, y usuarios capacitados y certificados en TIC, 36.136 en total. (MINTEL, 2017)

El Instituto Nacional de Estadística y Censo, menciona que las TIC, han cambiado la forma de trabajar y gestionar recursos en los negocios, los conocimientos inmediatos de todos los eventos del ámbito nacional e internacional que nos permite tener acceso a la informática, las telecomunicaciones en masa y las tecnologías audiovisuales, se han convertido en el eje motor de la comunicación frente a la realidad virtual. (INEC, 2016)

Las TIC se han convertido en herramientas de eficiencia, productividad, competitividad y desarrollo de las empresas, y los países de la región han reconocido la trascendencia de su implementación en el sector productivo, por eso se destaca la importancia de la medición de las transformaciones e impactos que han tenido las TIC en la vida de las personas, en los diversos sectores de la sociedad y en las organizaciones (OSILAC-

CEPAL, 2010). Las cifras y porcentajes manifestados por INEC, se detallan en la siguiente figura.

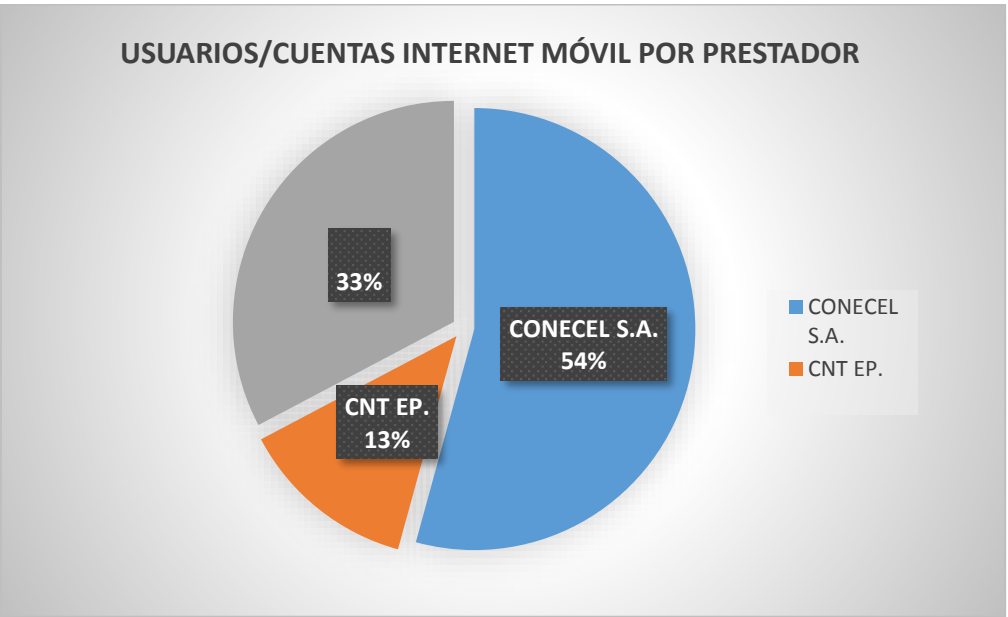
Figura 4. Porcentaje de población con celular y redes sociales al 2016



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Mientras que en la base de datos de la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones, al primer semestre de este año refleja los siguientes resultados. (ARCOTEL, 2018)

Figura 5. Usuarios cuentas internet móvil por prestador



Fuente: www.arcotel.gob.ec

Frente a los avances tecnológicos que el país ha experimentado, surgen mecanismos afines al tema, creados por ciudadanos ecuatorianos, como el caso de la creación de PayPhone, desarrollado por Juan José Espinoza de la ciudad de Cuenca, el cual consiste en un dispositivo que se agrega al celular con la finalidad de realizar y recibir pagos de consumo. Cabe resaltar que los locales que poseen este servicio al cliente, generalmente son locales grandes. (Lasso, I., 2017)

Por lo expresado, y observado en las visitas a mini mercados y tiendas de abarrotes, se constató que poseen una tecnología muy básica, los mini mercados más desarrollados tienen antiguos lectores de código de barras que les ayuda a procesar la factura al consumidor, algunos poseen el lector portátil de tarjetas de crédito o débito, más conocido como *Datafast*, pero carecen de otras alternativas de cobro como el expuesto por Lasso, que es el PayPhone, mientras que los demás locales comerciales carecen de los servicios que aportan las tecnologías limitando la atención eficiente a los consumidores.

1.2.5 Conclusión análisis PEST

La principal ventaja que ofrece el entorno en general, es la posibilidad de afiliarse al Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (RISE) ya que los afiliados al mismo no están obligados a llevar contabilidad. Otro factor importante es el ajuste de precios que está atravesando hoy en día el Ecuador ya que con esto el consumo de productos masivos aumentaría considerablemente.

Por otra parte, existen varias desventajas en el entorno como el nivel de riesgo país con el cual califican hoy en día al Ecuador, lo que causa inseguridad en las inversiones nacional y extranjera en los negocios, por ende, esto desmotiva a los negocios existentes, en cuanto a inversión se refiere, en sus propios establecimientos y a los emprendedores que desean incursionar en esta industria.

Asimismo, una ventaja que arrojó este análisis fue el incremento de apoyo al emprendimiento, punto particular en el cual el actual Gobierno del Lic. Lenin Moreno, adoptó y viabiliza por medio del Ministerio de la Productividad (MIPRO), la Corporación Financiera Nacional (CFN), Ministerio de Comercio Exterior y demás organismos relacionados al sector de la productividad, para la reactivación de este

sector, mediante préstamos para emprendimientos, y programas de apoyo como el “Financiamiento de Mercados Minoristas y Centros de Exposición Artesanal.” (CFN, 2017)

Finalmente, la tecnología brinda una oportunidad para este tipo de negocios ya que no se ha incursionado en la implementación de sistemas más complejos ni en Community Management.

1.3 Análisis interno

1.3.1 Modelo de la cruz de Porter

El modelo de la Cruz de Porter es un método que ayuda a las empresas a superar a sus competidores y a incrementar sus ganancias al máximo. (Porter M. , 2014) Michael Porter asegura que un plan bien estructurado es fundamental para la supervivencia de las empresas. (Porter M. , 2014)

Porter, en el análisis de las empresas, llegó a determinar que necesariamente deben crear estrategias competitivas mediante la investigación y determinación de los factores externos que influyen en las actividades de la organización, con el objetivo de aprovechar las oportunidades y prepararse para afrontar las amenazas, mediante el uso de herramientas estratégicas elaboradas para corto, mediano y largo plazo. (Porter, M., 1982)

Como medida estratégica, Porter propone 5 fuerzas que conforman este modelo. (Porter, M., 1982). Se resumen en el gráfico a continuación:

Figura 6. Matriz PORTER



Fuente: Michael Porter, Strategy and Competition, 2014

1.3.1.1 Poder de negociación con clientes

“Consiste en el poder con el que cuentan los consumidores o compradores de una industria para tener buenos precios y condiciones.” (Porter M. , 2014)

Observando lo expresado por Porter, en referencia a los clientes, ellos tienen un alto poder de negociación ya que es el consumidor quien investiga a los oferentes y quien determina la cantidad de dinero que está dispuesto a pagar por el bien o servicio a adquirir. Además se debe considerar los más de 2000 mini mercados que ofertan productos de consumo, bebidas y tabaco en el área urbana de Cuenca (INEC, 2016), los cuales tienen cierta variación de precios (sobre la base oficial de los mismos) lo que hace que los clientes puedan elegir otros mini mercados de la competencia que ofrezcan los mismos productos.

1.3.1.2 Poder de negociación con proveedores

“Los proveedores son un elemento importante en el proceso de establecimiento de una empresa o negocio porque son aquellos que suministran ya sea la materia prima o los productos para producir u ofertar un bien o servicio. Mientras más proveedores existan, menor es su capacidad de negociación porque hay diferentes ofertas por lo que ellos tienden a ceder el precio de sus insumos lo cual es favorable para el nuevo negocio.” (Porter M. , 2014)

Analizando lo expresado por Porter, particularmente, el poder de negociación con los proveedores en el sector de mini mercados, se caracteriza por ser elevado debido a la gran cantidad de distribuidores o proveedores de insumos, bebidas y tabaco en la ciudad de Cuenca (INEC, 2016), lo que constituye una ventaja para los minoristas y tiendas de abarrotes, ya que pueden negociar los precios de adquisición y obtener ventaja para a su vez aplicar menores precios para los consumidores finales.

1.3.1.3 Amenaza de nuevos competidores

“Esta fuerza se enfoca en detectar la entrada de empresas a la industria que buscan aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado, ofreciendo productos o servicios con características similares que disminuirán la rentabilidad, aumentando la competencia”. (Porter M. , 2014)

Dentro de la amenaza de nuevos competidores para el ingreso de nuevos mini mercados, la amenaza es más alta ya que existen varias ventajas para la apertura de estos establecimientos, como son los créditos financieros otorgados por Cooperativas de Ahorro y Crédito del sistema de economía popular y solidaria, a las personas o grupos de personas que realizan actividades comerciales o de servicios, entre las cuales se encuentran las tiendas de abarrotes y mini mercados. (SEPS, 2018)

(Porter, 1985), menciona 6 barreras de entrada para crear una ventaja competitiva frente a nuevos posibles competidores.

1. Economías de escala

“Las economías de escala son las ventajas de costes que una empresa obtiene debido al aumento de su tamaño (expansión). Son los factores que hacen caer el coste medio de por unidad según se incrementa la producción.” (EnciclopediaFinanciera, 2017)

En el caso de los mini mercados las economías de escala son totalmente comerciales, esto significa que los establecimientos compran sus productos al “por mayor” y a través de contratos a largo plazo. (EAE Business School, 2015)

2. Diferenciación del producto

Los mini mercados cuentan con la ventaja de diferenciarse por dos factores que pueden crear una barrera para sus competidores directos, estos son:

- **Por precio:** es una estrategia que permite llamar la atención del público de tipo racional y es utilizada por las empresas de bajo costo, también llamadas compañías *Low cost*, para ganar cuota de mercado. (Martorell, 2010)

Esta opción la implementan los mini mercados gracias al poder de negociación con los proveedores, haciendo que estos puedan ofertar sus productos con un precio de venta inferior al establecido por la ley.

- **Por calidad:** esta es una estrategia con la que se puede fidelizar a los clientes, asociando la marca a una garantía de superioridad de los productos que vende y mejorando sus procesos en relación a la competencia. (Moraño, 2010)

Los mini mercados también tienen esta opción al contar con productos que satisfacen a los consumidores de mayor poder adquisitivo que buscan eficiencia y son fieles a ciertas marcas sin importar el precio de venta.

3. Inversiones de capital

“Se produce cuando los nuevos participantes tienen que invertir grandes recursos financieros para competir en la industria”. (Porter, 1985)

Analizando lo expuesto por Porter, En los mini mercados esto podría contar como una barrera de entrada fuerte, ya que el monto de inversión para establecer este tipo de negocios es más alto que el de las tiendas de abarrotes por el hecho de que se necesita una localización más amplia y una mayor cantidad de equipamiento. (Empresa e Iniciativa Emprendedora, 2011)

4. Desventaja en costos independientemente de la escala

Hay situaciones en las que las compañías logran ventajas competitivas ante la competencia; cuando esto sucede, las empresas nuevas se predisponen a competir con las empresas más antiguas en el mercado, adecuándose y llegando a niveles de producción con costos bajos. (Porter, 1985)

Se considera que esta barrera de entrada no aplica para el estudio en curso debido a que los mini mercados son un negocio de giro comercial únicamente donde no se tiene línea de producción y esta barrera de entrada está enfocada específicamente en la producción.

5. Acceso a los canales de distribución

Las nuevas empresas pueden gestionar un proceso de negociación con sus proveedores para llevar sus productos al consumidor final, esto les puede ayudar a los nuevos competidores a reducir costos y aumentar la calidad de su servicio. (Porter, 1985)

En cuanto a mini mercados, la barrera de entrada es principalmente el cumplimiento de entrega, la logística y los convenios con los proveedores, ya que estos establecimientos venden sus productos utilizando la distribución directa al consumidor final (García, 2017) y pueden llegar a depender del contrato acordado con cada proveedor.

6. Política gubernamental

- **Aranceles a productos importados para proteger la industria nacional**

Las medidas arancelarias son acuerdos que tienen el objetivo de regular el intercambio de bienes y servicios entre diferentes países con el fin de impulsar la producción nacional y a su vez generar mayores puestos de trabajo, ya que el consumidor estaría obligado a consumir productos nacionales. (LEON, 2018)

- **Impuesto a productos importados.**

Los productos importados pagan un impuesto, el cual es fijado por el gobierno del Ecuador con el fin de que los consumidores prefieran los productos nacionales. Existen también más de 2000 productos importados libres de impuesto que se impusieron con el objetivo de regular las importaciones y equilibrar la balanza comercial. (Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones, 2018)

1.3.1.4 Amenaza de productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos hace referencia al ingreso potencial de empresas que producen o venden productos similares a los de la industria. (Porter M. , 2014). Podríamos clasificar a los productos sustitutos en perfectos e imperfectos, los sustitutos perfectos son los cumplen la misma función y se obtiene el mismo resultado, mientras que los sustitutos imperfectos cumplen el mismo fin pero existen diferencias significativas entre los mismos. (Torreblanca, 2017)

Durante el desarrollo del presente trabajo de titulación, se pudo observar, comparar y analizar los precios entre una tienda de barrio, un mini mercado y un supermercado

(Tabla 2) con el fin de conocer la variación de precios que existe entre varios productos en los diferentes establecimientos.

Se compararon los precios de venta al público de tres establecimientos elegidos al azar con el mismo segmento. El primero fue el Supermercado “Supermaxi”, perteneciente al grupo “La Favorita” y ubicado en el C.C. El Vergel. El segundo establecimiento elegido fue el mini mercado “Stop Market”, ubicado en las calles Francisco Moscoso y Jacinto Flores esquina. El tercer y último establecimiento elegido fue la tienda “Helados La Tienda” ubicada en la Av. Francisco Moscoso y 27 de Febrero, escogiendo tres de los productos de la canasta básica que, según los propietarios de los establecimientos excepto Supermaxi, son los más vendidos y considerados de primera necesidad: Leche, Pan y Atún.

Tabla 2. Comparación de Precios

PRODUCTOS	ESTABLECIMIENTOS (Precios)		
	Supermaxi	Stop Market	Helados La tienda
Leche “Nutri”	\$ 0.89	\$ 0.90	\$0.90
Pan de molde “Supán”	\$ 1.57	\$ 1.65	\$1.65
Atún “Van Camp’s”	\$ 2.63	\$ 3.51	\$3.50

Fuentes: Supermaxi, Stop Market, Helados La tienda

Elaborado por: Los autores.

Como se puede observar en la Tabla 2, existe una cercanía significativa en el precio de la leche y el pan de molde, lo cual no resulta relevante al momento de decisión de compra de los tres establecimientos analizados. En el caso del tercer producto seleccionado, Atún “Van Camp’s”, comparándolo con Supermaxi, existe una diferencia significativa de 75% en el precio lo cual crea una desventaja para los mini mercados ya que existe una gran posibilidad de sustitución al producto que, en el presente caso, serían los supermercados.

Entre los establecimientos podemos ver que “Supermaxi”, al ser una empresa grande con más posibilidades de generar economías de escala, puede reducir el precio de una gran cantidad de productos; lo que no sucede con el mini mercado “Stop Market” y la

tienda “Helados La Tienda”, los cuales se limitan únicamente a vender sus productos al precio de venta al público (P.V.P.) exigido por la ley.

Al tratar de conocer las razones por las cuales, los consumidores pese a que los precios son mayores en “Stop Market” y “Helados La Tienda” en comparación a Supermaxi que ofrece productos a menor costo, se llegó a determinar como conclusión, que la ubicación geográfica de los proveedores es la causa principal, es decir que el usuario prefiere la comodidad, especialmente a causa del tiempo para comprar.

1.3.1.5 Rivalidad entre competidores

Esta fuerza hace referencia a la rivalidad entre empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto o servicio. Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad define la rentabilidad de un sector, mientras menos competidores se encuentren en un sector, normalmente será más rentable y viceversa. (Porter M. , 2014).

Pese a que la rivalidad entre competidores en este giro de negocio es intensa, los diferentes tipos de establecimientos dedicados a la venta de productos de consumo masivo aplican diferentes métodos o estrategias, mismos que constituyen el pilar fundamental para diferenciarse de sus similares. Estos pueden ser por precio, diferenciación y publicidad. (López, J., 2015)

En cuanto a los precios analizados en la tabla 2 se puede decir que los supermercados, por sus grandes compras y niveles de stock, ofrecen los productos a un menor precio que el de sus competidores indirectos o mini mercados, ya que los proveedores les reducen el precio unitario de acuerdo al volumen de compra de los productos. (EAE Business School, 2018) Por esta razón, la comodidad, la ubicación y la cercanía a los hogares, son decisiones de suma importancia para los gerentes propietarios de los mini mercados. (Delgado, 2016)

La publicidad en cuanto a los supermercados llevan una gran ventaja ya que cuentan con un mayor presupuesto dirigido a la publicidad BTL y ATL, esto se da gracias al posicionamiento logrado al cabo de los años de existencia de los mismos. (Vertice, 2018)

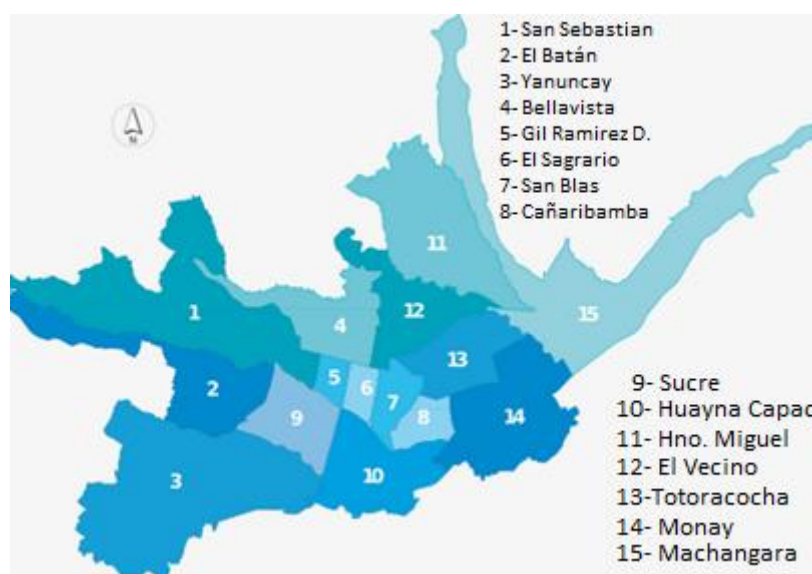
1.4 Dimensionamiento del sector

1.4.1 Número de Negocios

Para saber el número total de negocios del casco urbano de Cuenca, se han utilizado los datos recolectados en el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), donde se encontró que el sector en el que se encuentran los mini mercados a los cuales va dirigido el presente estudio se lo denomina “Microempresas dedicadas al comercio al por mayor y por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas” de acuerdo con la Clasificación Internacional Industrial Uniforme 4.0 (Comercio). El número de negocios en el sector a nivel de la provincia del Azuay es de 17.312.

Para estimar la cifra del área urbana de Cuenca se aplicó el porcentaje de representación de esta área, mismo que fue basado en la diferencia porcentual de la población urbana versus la población total del cantón del censo del año 2010. Este porcentaje fue de 71.91%, es decir, 12.449 negocios

Figura 7. Parroquias urbanas de Cuenca



Fuente: www.cuenca.gov.ec

En la imagen anterior se puede observar la división geográfica de las parroquias urbanas del cantón Cuenca.

1.5 Características del sector

1.5.1 Importancia económica de la ciudad o provincia

Un aspecto positivo es que la Súper Intendencia de Poder de Mercado emitió para el efecto, una resolución reguladora denominada “Manual de Buenas Prácticas

Comerciales para Supermercados y/o similares y sus proveedores” (ACR, 2014); En la cual abarca temas de mucho interés para los negocios en cuestión, como el hecho de romper hegemonías de ciertas cadenas de supermercados con los proveedores y dar más opciones a los clientes y a los mini mercados. (ACR, 2014)

Otro aspecto positivo que abarca esta disposición es la relación proveedor-supermercado, pues antes existía un abuso de algunos supermercados grandes, a tal punto que un producto se podía encontrar solo en ese lugar y, obviamente, con precios altos.

Esto sucedía porque esas “cadenas” prohibían que el mismo producto se venda en otros establecimientos. (ACR, 2014). Gracias a esta ley tanto el supermercado como el mini mercado deberían tener el mismo precio, con lo cual se debería generar una competencia justa.

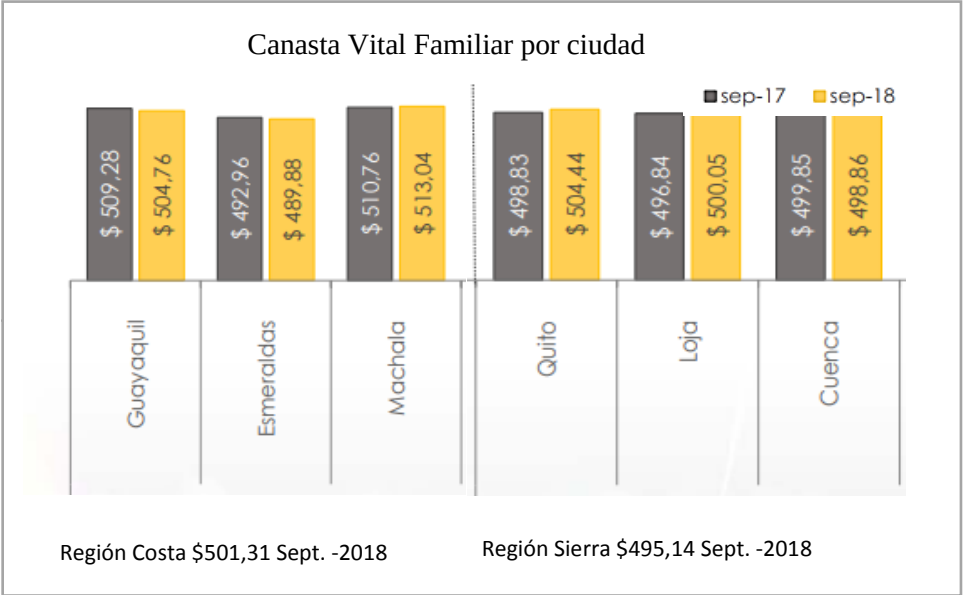
Todos estos factores y leyes previamente analizados significan ventajas muy importantes de crecimiento económico para los mini mercados, ya que los mismos podrán gozar de precios justos al momento de la compra de su stock, sin la necesidad de disminuir sus porcentajes de rentabilidad. Esto será de gran ayuda ya que los mini mercados podrán hacerle frente a la competencia, en relación a los precios con los que se manejan los establecimientos más fuertes pertenecientes a las grandes cadenas ya establecidas en el mercado local.

1.5.2 Crecimiento del sector (Comportamiento del sector)

En lo que concierne al comportamiento del sector o consumo de los hogares efectuando el análisis de comparación entre septiembre 2017 y septiembre 2018 de la ciudad de Cuenca, existe una disminución de \$0,99 USD, en la canasta básica. (INEC, 2018)

Observando la base de datos de la dirección de Control Municipal, se aprecia el incremento de tiendas de abarrotes en un 0,16%, en relación al año anterior. (GAD CUENCA, 2018)

Figura 8. Comportamiento del sector



Fuente: www.inec.gob.ec

CAPÍTULO II. SEGMENTACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1 Estudio de Segmentación Industrial

Las bases de segmentación de los mercados industriales no son fundamentalmente diferentes de las adaptadas en los mercados de consumo. (Kozinets, 2010)

La segmentación industrial permite desarrollar cada vez más y de una manera más profesional, el prototipo del cliente ideal para el producto o el servicio industrial que se desea colocar en el mercado, mediante una adecuada segmentación. Si como empresa o proveedores de servicios se logra identificar a ese cliente ideal con todas y cada una de sus características, podrán estar en condiciones óptimas de desarrollar productos industriales a la medida de las necesidades de los clientes. (Pauta, 2010)

Tabla 3. Modelo de Marketing relacional para Mini mercados

MODELO DE MARKETING RELACIONAL PARA MINI MERCADOS			
TIPO	VARIABLE	RANGO	JUSTIFICACIÓN
Variables Demográficas	Giro de Negocio	Comercio al por Mayor y al por Menor; Reparación de Vehículos Automotores y Motocicletas	Se escogió este rango ya que los negocios a los que esta dirigido este estudio son de consumo masivo y, en el INEC, están dentro de esta categoría.
	Tamaño de la empresa	Microempresas	Se escogió esta categoría de microempresas porque la mayoría de las empresas son familiares, es decir, donde los miembros de las mismas son parte de una familia que se dedica a un fin común.
	Localización geográfica	Casco Urbano	se escogió este rango porque la logística, distribución y asesoría del modelo a crear requiere de una cercanía que ayude a los propietarios de los establecimientos.
Variables de Operación	Tecnología	Tecnología Dura	Debido a que los métodos y procesos son simplificados (RISE).
Variables de Compra	Frecuencia de compra	Compras Nuevas	Debido a que el modelo se venderá al cliente por una sola vez para su implementación.
Variables de Relación	Variable de lealtad	Negocios Confiables	Con el objetivo de tener políticas de confidencialidad sobre el sistema de medición del modelo a crear.
	Variable de relación compraventa	Negocios Confiables	Se deben establecer con estos negocios políticas de negociación y cobro.

Fuente: Fernández, R. (2009). Segmentacion de Mercados.

2.1.1 Variables demográficas

2.1.1.1 Giro del negocio

“Se refiere a la actividad o actividades en las que la empresa se desenvuelve.” (Fernández, 2009).

Existen 19 tipos de giro de negocio (actividad económica) contemplados en el Ecuador. (INEC, 2016). Dentro de los cuales, aquel denominado “Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas” es en el que vamos a enfocar nuestro estudio.

Se escogió este giro de negocio porque los establecimientos a los que está dirigido este estudio son de venta de productos de consumo masivo, con los cuales se abastecen los hogares y familias. (INEC, 2018)

2.1.1.2 Tamaño de la empresa

Microempresas: “empresas formadas por 2 a 10 personas, variando en número según la cantidad de actividades que efectúan. (Fernández, 2009)

La facturación anual es variable, pero anualmente generan ingresos para cubrir los costos de la misma y obtener un margen interesante de utilidades. Las microempresas son generalmente comercializadoras y pertenecen al sector terciario.” (Fernández, 2009)

Esta categoría de microempresas fue seleccionada porque los mini mercados a los cuales nos enfocamos cumplen con el requisito fundamental para la categorización de microempresas, es decir, donde el número de integrantes que son parte de los negocios en cuestión no sobrepasan de 3 o 4 personas; que se dedican a un fin común, el cual es generar sustentabilidad y recursos económicos.

2.1.1.3 Localización geográfica

“La localización de las empresas a las cuales venderemos es muy importante, ya que los costos de distribución de productos industriales suelen ser muy altos, por lo que no siempre es posible vender a todas las empresas que quisiéramos, algunas de ellas pueden estar ubicadas en un lugar que nos resulte poco accesible por nuestra propia ubicación.” (Fernández, 2009)

Casco Urbano del Cantón Cuenca

Se escogió al casco urbano del cantón Cuenca principalmente por el tema de la logística, distribución y asesoría del modelo a crear, ya que se requiere de una cercanía que permita ofrecer un servicio post-venta a los propietarios de los establecimientos rápido, seguro y confiable ante cualquier adversidad o duda que en el día a día se presente.

2.1.2 Variables de operación

2.1.2.1 Tecnología

“Como empresa vendedora debemos conocer el tipo de tecnología que tiene la empresa que será nuestro cliente, además de conocer de forma cercana los adelantos tecnológicos que vaya teniendo y estar preparados para adaptar nuestros productos y servicios a sus requerimientos.” (Fernández, 2009)

Tecnología dura: “Producción seriada; simplificación de métodos y procesos.” (Fernández, 2009)

Dentro de este campo se seleccionó la variable de Tecnología dura, ya que los métodos y los procesos son simplificados, es decir, hechos de manera manual sin un sistema explícito de estandarización o recolección de información por parte del establecimiento. En este caso, los mini mercados que trabajan con RISE

2.1.3 Variables de compra

2.1.3.1 Frecuencia de compra

“En el mercado industrial las compras que se realizan pueden hacerse de manera periódica o de manera esporádica, en este caso se presentan dos tipos de proveedores diferentes, los proveedores de compras regulares y los proveedores de compras de emergencia. Si nuestro interés es ser proveedores de compras regulares, entonces debemos buscar clientes que estén interesados en comprarnos productos de manera regular, con un plan de ventas establecido por un periodo determinado (un año, seis meses, etc.), esto permitirá tener una planeación correcta de las actividades comerciales.” (Fernández, 2009)

Una sola vez

Se estableció esta variable debido a que el modelo se venderá al cliente. En este caso a los mini mercados, por una sola vez, ya que el modelo se implementará inicialmente pero luego de hacerlo se mantendrá un seguimiento y, de ser necesario, un mantenimiento (post-venta).

2.1.4 Variables de relación

2.1.4.1 Lealtad

“En la lealtad se consideran todas aquellas actividades que garanticen que el negocio que celebremos con nuestro cliente será un negocio confiable y que nos permitirá ganar a ambas partes.” (Fernández, 2009)

Negocios confiables

Nos vemos en la necesidad de trabajar con negocios confiables con el objetivo de tener políticas de confidencialidad sobre el sistema de medición del modelo a crear, con el objetivo que no existan plagios a nuestro modelo de negocio.

2.1.5 Cuantificación del grupo objetivo

Tabla 4. Determinación de mercado

2016 (INEC)	%	N°
Ecuador		843.765
RISE (Nacional)	45,54%	401.146
RISE (Azuay)	6,16%	24.709
RISE (Cuenca)	71,91%	17.768
N° venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas y tabaco (Cuenca urbano)	17,80%	2.420
N° venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas y tabaco (Cuenca RISE)	71,91%	1.740

Fuente: www.inec.gob.ec

Inicialmente se obtuvo el dato sobre el número de empresas existentes en todo el Ecuador con un universo de 843.745 empresas (100%), luego se buscó el número de empresas afiliadas al RISE (Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano) a nivel nacional (401.146) y del Azuay (24.709). (INEC, 2016)

Para conocer la cantidad de negocios de Cuenca afiliados al RISE, se tomó los datos de número de habitantes según la proyección del INEC, misma que al año 2016 es 838.939 y de Cuenca 603.269. (INEC, 2016).

Aplicando la fórmula para determinar los negocios bajo categorización RISE, considerando el número de habitantes de Cuenca, se obtiene:

$$\% \text{ representacion de Cuenca} = \frac{\# \text{ Habitantes Cuenca 2016}}{\# \text{ habitantes Azuay 2016}} \times 100$$

$$\% \text{ representación de Cuenca} = \frac{603.269}{838.939} = 71,9085$$

$$\% \text{ representación de Cuenca} = 71,91\%$$

Ya con este dato del porcentaje de habitantes en el Casco Urbano del Cantón Cuenca se puede obtener una ponderación a través del cálculo con el número total de las empresas afiliadas al RISE.

Es decir que:

$$24.709 * 71,91\% = 17.768$$

Posteriormente, se obtuvo los datos de “microempresas dedicadas al comercio al por mayor y por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas, en base a la clasificación CIIU 4.0” (INEC, 2016) a nivel nacional y a nivel provincial, donde se aplicó los porcentajes de empresas que usan RISE y corresponden a cada división geográfica, es decir:

$$\text{Ecuador} = 132.603 = 47.54\% \text{ empresas}$$

$$\text{Azuay} = 8.168 = 6,16\% \text{ empresas}$$

De este nuevo total, se obtuvo el número de empresas de la misma categoría que utilizan RISE pero ahora en Cuenca, utilizando el mismo porcentaje de representación usado anteriormente (71.91%).

Azuay= 8.168 = 6,16% empresas

Cuenca = 8.168 * 71,91% = 5.874

Cuenca = 5.874 empresas

Por otro lado, en el año 2017, la entidad pública de Servicio de Rentas Internas reportó el ingreso de \$22.105.367 USD., a nivel nacional, mientras que Cuenca registró 1'280.214 USD. (SRI, 2018)

Luego se obtuvo el dato del número de negocios categorizados en “venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas y tabaco” (INEC, 2016) en el casco urbano de Cuenca, el cual reveló un total de 2.420 establecimientos.

Finalmente, se aplicó el porcentaje anteriormente estimado para Cuenca (71.91%), lo que nos arrojó un público objetivo de 1.740 negocios en la categoría de “venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas y tabaco” (INEC, 2016) que utilizan RISE.

2.2 Investigación de mercado

2.2.1 Determinación del problema de investigación

“El primer paso en cualquier proyecto de investigación de mercados es definir el problema. Una vez que el problema se haya definido de manera precisa, con esto es posible diseñar y conducir la investigación de manera adecuada.” (Malhotra, 2008).

Para llegar a determinar los problemas que poseen los mini mercados por la carencia de un modelo apropiado para administrar la relación con los clientes, se efectuó la aplicación de entrevistas a dueños de tiendas y mini mercados, y a su vez, conocer acerca del principal inconveniente que atraviesan los negocios en cuestión que es la captación de nuevos clientes y la retención de los mismos.

Por lo tanto, en relación a los factores importantes para cambiar del modelo transaccional al modelo relacional, se debe tener en cuenta “tres principales aspectos: la esencia de las relaciones, la importancia de entender las perspectivas del vendedor y comprador, y la necesidad de desarrollar acciones directivas acordes a las circunstancias de la relación.” (Rosendo & Laguna, 2012). De esta manera, se puede aportar con un

modelo de marketing relacional para las tiendas de abarrotes y mini mercados, en este caso particular del casco urbano de Cuenca.

2.2.2 Desarrollo del enfoque del problema

El desarrollo del enfoque del problema, incluye la formulación de modelos analíticos, preguntas de investigación, identificación de la información que se necesita. (Malhotra, INVESTIGACION DE MERCADOS, 2008). Bajo esta conceptualización, y mediante la información detallada sobre el problema que se desea recabar a través de las entrevistas y encuestas, es conocer si los mini mercados del casco urbano del cantón Cuenca, carecen de una herramienta que les permita gestionar una relación adecuada con los clientes.

El enfoque del problema inicia con la carencia de bases de datos adecuadas o herramientas aplicadas del marketing relacional y para el negocio podría traducirse en bajos niveles de servicio y, finalmente, el abandono por parte de los mismos así como la imposibilidad de hacer una oferta personalizada de productos.

2.2.2.1 Preguntas de investigación

¿Qué elementos permiten fortalecer las estrategias y mejorar la relación vendedor – cliente dentro de los Mini mercados y tiendas de barrio del casco urbano del Cantón Cuenca?

¿Qué elementos debería contener un modelo de Marketing Relacional que permita mejorar la relación vendedor – cliente dentro del casco urbano del Cantón Cuenca?

2.2.2.2 Objetivo

Se desea contribuir con un modelo de Marketing Relacional con diversas estrategias para analizar los diversos factores que impiden una relación duradera entre los establecimientos y sus clientes, para lo cual se aplicará una entrevista a los oferentes y encuesta a los usuarios. Se presentará un método de socialización que contribuirá a la solución de dicho problema.

2.2.3 Formulación del diseño de investigación

“...procedimientos para obtener información requerida para determinar las posibles respuestas de las preguntas de investigación y proporcione la información que se necesita para tomar una decisión. De manera más formal, la elaboración de un diseño de investigación incluye los siguientes pasos: 1) Definición de la información necesaria; 2) Análisis de los datos secundarios; 3) Investigación cualitativa; 4) Técnicas para la obtención de datos cuantitativos; 5) Procedimientos de medición y de escalamiento; 6) Diseño de cuestionarios; 7) Proceso de muestreo y tamaño de la muestra; 8) Plan para el análisis de datos.” (Malhotra, INVESTIGACION DE MERCADOS, 2008)

En lo que concierne a la investigación de mercados para el presente trabajo de titulación, se realizarán dos investigaciones.

Una primera investigación cualitativa con la que se pretende conocer la información relevante sobre la situación actual de los mini mercados del casco urbano de Cuenca y la disposición de los mismos para nuevos métodos de dirección.

Y una segunda investigación cuantitativa con el propósito de buscar las variables principales para el posterior desarrollo del modelo de Marketing Relacional, que se refleje en una mejora de la relación vendedor – cliente en el casco urbano del Cantón Cuenca.

Para el presente estudio de mercado se realizará una investigación cualitativa de enfoque directo, es decir, que no se ocultarán los propósitos de la investigación a los individuos (Malhotra, 2008). Dentro del enfoque directo, la técnica de entrevistas en profundidad es la herramienta adecuada, pues permite obtener información de manera individual sobre motivos, reacciones y apreciaciones sobre un tema específico (Malhotra, 2008).

La entrevista en profundidad se implementará en la presente investigación debido a que es necesario obtener datos no cuantitativos, pero si relevantes, para obtener conocimiento sobre el desenvolvimiento de los mini mercados de Cuenca en cuanto a procesos y métodos. También las entrevistas servirán de guía para poder obtener la información necesaria para plantear la encuesta que se realizará posterior a estas.

2.2.4 Investigación cualitativa

2.2.4.1 Entrevistas en profundidad

Se realizarán trece entrevistas en profundidad a dueños de tiendas y mini mercados debido a que se considera suficiente para obtener la información pertinente y necesaria para la elaboración de la encuesta principal, misma que se aplicará en la investigación cuantitativa.

Los temas principales considerados como guion para la entrevista son:

1. ¿Tiene usted algún tipo de sistema de recolección de datos (información general acerca de los gustos y preferencias) de sus clientes?, (si la respuesta es no, ¿porque? Y saltar a pregunta 6)
2. ¿Cómo se llama el sistema que tiene implementado?
3. ¿Pagó por este sistema?, ¿Cuánto le costó?
4. ¿Desde cuándo tiene implementado este sistema?
5. ¿Ha mejorado su gestión con este sistema?, ¿De qué manera?
6. ¿Utiliza de alguna manera estos datos recolectados? (sacar provecho de la información para generar un mejor servicio), si la respuesta es sí, ¿Qué uso le da a estos datos?
7. ¿Le interesaría contar con un modelo que consista en recolectar datos para dar un servicio diferente y más personalizado a sus clientes?, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por él?, ¿Qué tipo de información le gustaría obtener de sus clientes?

Las entrevistas planteadas anteriormente fueron hechas a los siguientes propietarios:

Tabla 5. Lista de Mini mercados y comerciales

NOMBRE	PROPIETARIO(A)	DIRECCION
Mini Mercado "Santa María"	Sofía Vanegas	Agustín Cueva y Remigio Tamariz esq.
Mini Mercado "La Glorieta"	Ximena Cordero	Carlos Quinto y 1ro de Mayo
Mini Mercado "Fernandita"	Mónica Piedra	Ricardo Muñoz Dávila y Francisco Dávila
Mini Mercado "Delicity"	María Alexandra Zhunio	Ricardo Muñoz Dávila y José Burbano esq.
"XB" Mini Market	Xavier Beltrán	González Suarez y Jijón & Caamaño
Comercial Ordoñez	Ana Ordoñez	Guapondelig y Eloy Alfaro
"A & A" Distribuciones	Wilson Alava	Guapondelig y Juan José Flores
Stop Market	Marta Paguay	Francisco Moscoso y Jacinto Flores
Mini Mercado "A & R"	Ángel Ullaguary	Pdte. Córdova y Manuel Vega esq.
Mini Market "Córdova"	Káiser Córdova	Pichincha y Guayas esq.
Comercial "Vale & Anto"	Raúl Carvallo	Alberto María Andrade y Daniel Muñoz
Mini Mercado Reyna del Cisne	Ismael Morocho	Camino del Tejar
Mini Mercado "La Tienda Clásica"	Roberto Sánchez	Ordoñez Lasso y Los Cedros

Fuente: Recopilación de investigación de campo

Elaborado por: Los autores

Estas entrevistas se hicieron con el total consentimiento de los individuos y fueron grabadas en modalidad de audio, las preguntas y respuestas que se obtuvieron se resumen en el Anexo 1 al final de texto.

Tras haber realizado las 13 entrevistas en profundidad, previamente especificadas, a los dueños de mini mercados seleccionados aleatoriamente, se pudo obtener información sumamente relevante. Además, aclaramos aquí que los porcentajes presentados en los cuadros a continuación, no pretenden ser estadísticas de dimensionamiento de mercado (dado que se trata de un estudio cualitativo y una muestra limitada a trece elementos) sino constituyen una forma adecuada para presentar los hallazgos e ideas más frecuentes en las entrevistas:

- 1. ¿Tiene usted algún tipo de sistema de recolección de datos (información general acerca de los gustos y preferencias) de sus clientes?, (si la respuesta es no, ¿porque? Y saltar a pregunta 6)**

La mayoría manifestó no poseer un sistema de datos, que les permita almacenar información en relación a gustos y preferencias de consumo de los clientes, lo que

constituye una ventaja para el proyecto de implementación de un modelo de Marketing para las tiendas de abarrotes y mini mercados.

Al preguntar la razón del porqué no tenían algún tipo de sistema de recolección de datos, 2 entrevistados dijeron que no lo necesitaban y 2 dijeron que no lo tenían porque están en proceso de adaptación ya que son negocios con poco tiempo en el mercado (menos de 2 meses), el resto dijo saber qué les gusta a sus clientes, desconocer de la existencia, tener falta de espacio y falta de dinero.

2. ¿Conoce cómo se llama el sistema que tiene implementado?

Se determinó que los propietarios que disponen del sistema de información en sus negocios conocen su nombre (Bemus). Dos personas manifestaron estar afiliados al Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano, en cuanto al resto de oferentes, no poseen ni conocen ningún sistema de control de información contable y de marketing.

3. ¿Pagó por este sistema?, ¿Cuánto le costó?

Quienes poseen el sistema Bemus, manifiestan que pagaron un valor de \$1.200,00, además recibieron asesoría personal para el manejo del mismo, esta información es necesaria al momento de determinar el precio de venta del producto que se ofrecerá.

4. ¿Desde cuándo tiene implementado este sistema?

En referencia al tiempo de uso del sistema, dos oferentes manifestaron poseer el sistema menos de un año, mientras que una persona posee hace más de un año, lo que demuestra que este mercado de implementación de marketing relacional para las tiendas y mini mercados del casco urbano de Cuenca, es grande.

5. ¿Ha mejorado su gestión con este sistema?, ¿De qué manera?

Los oferentes que poseen el sistema instalado, manifiestan que si les ha ayudado, como por ejemplo para ofrecer las ofertas de temporada, además les permite efectuar los pedidos de mercaderías de manera rápida.

6. ¿Utiliza de alguna manera estos datos recolectados? (sacar provecho de la información para generar un mejor servicio), si la respuesta es sí, ¿Qué uso le da a estos datos?

En respuesta a esta inquietud, se conoció que los dueños de tiendas y mini mercados, utilizan los datos de sus clientes y aprovechan los mismos para ofrecer productos; dar a conocer las ofertas, además les facilita llevar la contabilidad y generar los pedidos de los productos agotados.

7. ¿Le interesaría contar con un modelo que consista en recolectar datos para dar un servicio diferente y más personalizado a sus clientes?, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por él?, ¿Qué tipo de información le gustaría obtener de sus clientes?

Se observó un alto interés por contar con un modelo que les permita gestionar de mejor manera el servicio para los clientes. La razón principal por la cual los encuestados demuestran interés por un modelo, es mejorar su servicio con lo que podrían llegar a disminuir el tiempo de atención al usuario, ofrecerle mejores precios, además de promociones, contar con una base de datos de los clientes más frecuentes y poder realizar ofertas personalizadas.

2.2.4.1 Conclusiones

Los hallazgos del estudio cualitativo sugieren que la mayoría de los establecimientos a los cuales está dirigido el presente estudio no cuentan con un sistema de recolección de datos acerca de los clientes, con excepción del sistema de facturación manual, que solo recolecta información necesaria para cumplir con la contabilidad obligada por el Estado.

De igual manera, la mayoría de los dueños de mini mercados que fueron entrevistados nos dieron a conocer que tampoco sacan un provecho significativo de los datos que obtienen de sus clientes pues simplemente recaban información (de forma verbal). Este hallazgo tiene su excepción en pocos establecimientos que dicen utilizar la información para realizar ofertas y enviar pedidos a sus clientes.

Por otro lado, la forma en la que se comunican con sus clientes es mediante teléfono o de manera personal.

Por último, la mayoría de los entrevistados se mostraron abiertos a la implementación de un modelo de recolección de datos (gustos y preferencias) y de gestión para los clientes, que les ayude a establecer relaciones a largo plazo con los mismos.

2.2.4.2 Aporte de la investigación cualitativa para el diseño de la investigación cuantitativa

Con estas entrevistas hemos logrado tener las pautas necesarias para realizar una investigación cuantitativa. La información que se aplicará de las entrevistas en profundidad en la siguiente etapa de esta investigación es:

- Las razones por las que no cuentan con una base de datos en sus establecimientos:
 - Sé lo que les gusta a mis clientes
 - Desconozco la existencia
 - Estoy en proceso de adaptación
 - Por falta de espacio
 - Por falta de dinero
 - No lo considero necesario
- Los usos que los establecimientos dan a sus bases de datos, y para qué utilizan la información de sus sistemas:
 - Ofrecer productos
 - Contabilidad
 - Pedidos
 - Ofertas periódicas
- Los nombres de los sistemas de recolección de información:
 - Bemus
 - BlueSky
 - ERP
 - BITS
 - TPV
 - No cuento con ningún sistema
- Y por último, Las diferentes maneras de contacto con sus clientes:

- Teléfono doméstico
- Celular (voz)
- Celular (texto)
- E-mail
- Personal

2.2.5. Semaforización

Para la correcta definición de los rangos de semaforización para la evaluación de los indicadores cuantitativos, se procedió a ejecutar una investigación cualitativa con la implementación de entrevistas a profundidad estructuradas, las cuales consisten en realizar un cuestionario con preguntas formuladas de manera estándar, en un mismo orden y con respuestas fijadas con anterioridad. (Blasco & Otero, 2008)

1. Si usted ofreciera un catálogo de productos de su mini mercado a sus clientes ¿Cuál sería el porcentaje mínimo de productos que incluiría en este? (30%, 40% o 50%)

Con esta pregunta se buscó obtener el porcentaje mínimo de la cartera de productos de un mini mercado que debería ir incluido en un catálogo en caso de la implementación de uno, esto con el fin de establecer el rango de evaluación de la primera variable expuesta en el modelo. Se obtuvieron 13 respuestas en donde más de la mitad de los entrevistados respondieron que el catalogo debería contar con un mínimo de 30% de sus productos, mientras que la minoría optó por un 50%.

2. Si usted ofreciera un catálogo de productos de su mini mercado a sus clientes, ¿Cuál sería el porcentaje más óptimo que incluiría en este?

Con esta pregunta se buscó obtener el porcentaje óptimo de la cartera de productos de un mini mercado que debería ir incluido en un catálogo en caso de la implementación de uno. Esto con el fin de establecer el rango de evaluación de la primera variable expuesta en el modelo, para obtener los porcentajes se recopiló 13 respuestas, en donde se pudo observar que la mayoría de los entrevistados incluiría el 80% o más de sus productos en el catalogo.

3. ¿Cuál considera que debería ser el porcentaje mínimo de productos con menos de 1 año de comercialización, con el que debe constar su establecimiento?

Con el fin de establecer el rango de evaluación de la tercera variable expuesta en el modelo desarrollado, más de la mitad de oferentes supieron establecer que, para el progreso y bienestar del establecimiento, los productos con menos de un año de comercialización, deberían estar disponibles para la venta en un valor mínimo, ya que generalmente, los usuarios están acostumbrados a adquirir productos habituales, siendo el mínimo de clientes que prefieren adquirir un producto nuevo para experimentarlo.

4. ¿Cuál considera que debería ser el porcentaje más óptimo de productos con menos de 1 año de comercialización, con el que debe contar su establecimiento?

El rango de evaluación de la cuarta variable expuesta en el modelo desarrollado, facilitó determinar que el rango óptimo es del menos 15%, con los cuales los mini mercados pueden satisfacer las necesidades de sus clientes, y en base a su capital, el cual generalmente es limitado, de esta manera la rotación de inventarios es manejable en comparación al capital de las organizaciones.

5. ¿Bajo qué porcentaje de producto sobrante de su último pedido, realiza usted el siguiente?

La mayoría de oferentes, prefieren realizar la nueva solicitud de mercaderías cuando en su stock poseen entre un 40% y 30% de las mismas, bajo estas rutinas de los comerciantes, la sugerencia es disminuir la cantidad de productos de stock e incluir en la lista nuevos productos.

6. ¿Cuánto es su valor mínimo de ventas mensuales?

La intención de esta pregunta de la entrevista era de conocer el punto muerto promedio mensual de los mini mercados para luego dividir este valor para el número promedio de clientes con el que cuenta este tipo de negocios y determinar el punto muerto promedio por cliente.

7. ¿Cuántos clientes tiene en su mini mercado?

Con estas respuestas se obtuvo un punto muerto promedio mensual de \$10214,00 y un número promedio de 115 clientes. Para obtener el punto muerto mensual por cliente, se realizó una división entre el punto muerto promedio mensual que se obtuvo calculando un promedio de las respuestas obtenidas en la segunda investigación cualitativa y se dividió para el número promedio de clientes que se obtuvo de la misma investigación; para poder obtener así un Punto Muerto por cliente, como se expone la siguiente operación:

$$PM_{cliente} = \frac{\text{Punto muerto promedio mensual}}{\text{Número promedio de clientes}}$$

Donde:

$$PM_{cliente} = \frac{\$10214}{115}$$

$$PM_{cliente} = \$88,82$$

Con el resultado obtenido se pudo establecer el monto promedio mínimo que cada cliente debe dejar mensualmente al mini mercado.

Para establecer el valor máximo se realizó la misma operación, esta vez utilizando la moda de las respuestas obtenidas en estas preguntas.

Tabla 6. Número clientes, monto promedio mínimo

# CLIENTES	FRECUENCIA
20 Clientes	1
25 Clientes	1
30 Clientes	4
40 Clientes	1
50 Clientes	2
80 Clientes	1
100 Clientes	1
150 Clientes	1
400 Clientes	1

Fuente: Análisis de entrevistas a oferentes

Elaborado por: Los autores

Tabla 7. Punto muerto mensual

PUNTO MUERTO MENSUAL	FRECUENCIA
\$2.500	1
\$4.000	3
\$4.500	2
\$6.000	2
\$7.000	2
\$10.000	1
\$12.000	1

Fuente: Análisis de entrevistas a oferentes

Elaborado por: Los autores

Entonces:

$$PM_{cliente} = \frac{\$4000}{30}$$

$$PM_{cliente} = \$133,33$$

Con este resultado se pudo definir el rango óptimo de evaluación para el indicador de monto de compra mensual de cada cliente.

8. ¿Cuántas veces como mínimo usted cree que un cliente lo visita mensualmente?

En la última pregunta de la entrevista se buscó conocer la frecuencia con la que los clientes visitan el Mini Mercado.

Como principal resultado, se obtuvo que los clientes visitan 4 veces por semana los establecimientos, lo cual otorga una directriz clave para establecer los rangos de este indicador para la semaforización.

Con la información brindada por los dueños de los mini mercados entrevistados y expuesta en el capítulo dos, se pudieron definir los rangos de evaluación para el resultado de cada una de las métricas incluidas en el presente modelo. Los diferentes rangos quedan definidos en la siguiente tabla:

Tabla 8. Rangos de evaluación

INDICADORES	RESULTADO	CUADRO DE RANGOS		
		VERDE	AMARILLO	ROJO
Ofertas por Catálogo	xx	>80%	30% - 80%	< 30%
Eficiencia/Eficacia de Atención al Cliente (Satisfacción)	xx	>90%	70% - 90%	< 70%
Eficiencia/Eficacia de Atención al Cliente (Insatisfacción)	xx	<10%	10% - 30%	> 30%
Venta de Productos Nuevos	xx	>15%	6% - 15%	< 6%
Tipos de Productos Faltantes	xx	>70%	30% - 70%	< 30%
Monto de Compra de cada Cliente (Mensual)	xx	> \$130	\$85 - \$130	< \$85
Frecuencia de Compra de cada Cliente (Mensual)	xx	> 15 veces	10 - 15 veces	< 10 veces

Fuente: Análisis de entrevistas a oferentes

Elaborado por: Los autores

Los siguientes porcentajes y rangos que se detallan, son los resultados que se determinaron en base a las encuestas efectuadas a los propietarios de mini mercados.

Como primer rango se tiene al referente a las ofertas por catálogo. Dentro de este se definió que:

- Si el mini mercado en cuestión decide ofrecer un catálogo de productos para un segmento de clientes, este no debe contar con menos del 30% del total de los productos del mini mercado, de lo contrario estaría dentro del escenario ROJO, es decir, el catálogo deberá contener al menos el 30% de los productos que ofrece el local comercial.
- Si el mini mercado en cuestión decide ofrecer un catálogo de productos para un segmento de clientes, se considera como normal contar con un mínimo del 30% y un máximo de 80% del total de los productos del mini mercado, por lo que el resultado comprendido entre estos dos porcentajes se define como escenario AMARILLO.
- Si el mini mercado en cuestión decide ofrecer un catálogo de productos para un segmento de clientes, se considera como óptimo contar con más del 90% del total de los productos del mini mercado, por lo que el resultado que obedezca esta regla se define como escenario VERDE.

Como segundo rango se tiene al referente a la satisfacción del cliente, al igual que las ofertas por catálogo, los datos se obtuvieron en base al análisis de las encuestas. Dentro de este se definió que:

- Si el establecimiento cuenta con menos del 70%de clientes satisfechos, en cuanto la atención recibida en el mini mercado, se define como escenario ROJO.
- Si el establecimiento cuenta con un valor comprendido entre el 70% y el 90%de clientes satisfechos, en cuanto la atención recibida en el mini mercado, se define como escenario AMARILLO.
- Si el establecimiento cuenta con más del 90%de clientes satisfechos, en cuanto la atención recibida en el mini mercado, se define como escenario VERDE.

Como tercer rango se tiene al referente a la insatisfacción del cliente, similar a los indicadores anteriores, se determinaron en base a las encuestas. Dentro de este se definió que:

- Si el establecimiento cuenta con más del 30%de clientes insatisfechos, en cuanto la atención recibida en el mini mercado, se define como escenario ROJO.
- Si el establecimiento cuenta con un valor comprendido entre el 10% y el 30%de clientes insatisfechos, en cuanto la atención recibida en el mini mercado, se define como escenario AMARILLO.
- Si el establecimiento cuenta con menos del 10%de clientes insatisfechos, en cuanto la atención recibida en el mini mercado, se define como escenario VERDE.

Como cuarto rango se tiene al referente a los productos nuevos que un mini mercado ofrece. Dentro de este, se definió los resultados de las encuestas que hacen referencia a los siguientes indicadores:

- Si el establecimiento cuenta con menos del 6%de productos nuevos, respecto al total de productos del mini mercado, se define como escenario ROJO.
- Si el establecimiento cuenta con un valor comprendido entre el 6% y el 15%de productos nuevos, respecto al total de productos del mini mercado, se define como escenario AMARILLO.
- Si el establecimiento cuenta con más del 15%de de productos nuevos, respecto al total de productos del mini mercado, se define como escenario VERDE.

Como quinto rango, se tiene al referente a los productos faltantes de un pedido que un mini mercado hace. Dentro de este se definió que:

- Si el establecimiento cuenta con menos del 30%de productos pertenecientes al pedido anterior de cierto tipo producto, se define como escenario ROJO y el

establecimiento debe realizar el siguiente pedido para reabastecer el stock de ese producto.

- Si el establecimiento cuenta con un valor comprendido entre el 30% y el 70% de productos pertenecientes al pedido anterior de cierto tipo de producto, se define como escenario AMARILLO y el establecimiento debe contemplar la realización del siguiente pedido para reabastecer el stock de ese producto.
- Si el establecimiento cuenta con más del 70% de productos pertenecientes al pedido anterior de cierto tipo de producto, se define como escenario VERDE.

Como sexto rango se tiene al referente al monto de compra de cada cliente. Dentro de este y en base a los resultados de las encuestas se definió que:

- Si el cliente deja un monto mensual promedio menor a \$85,00, será definido como escenario ROJO y el mini mercado no será capaz de llegar a su punto de equilibrio.
- Si el cliente deja un monto mensual promedio comprendido entre \$85,00 y \$130,00, será definido como escenario AMARILLO y el mini mercado será capaz de llegar a su punto de equilibrio y tener un ligero ingreso extra.
- Si el cliente deja un monto mensual promedio mayor a \$130,00, será definido como escenario VERDE y el mini mercado tendrá ingresos mucho más favorables.

Como séptimo y último rango se tiene al referente a la frecuencia de compra de cada cliente. Dentro de este y en base a la interpretación de la encuesta, se definió que:

- Si el cliente visita menos de 10 veces al establecimiento, dentro de un mes, se define como escenario ROJO.
- Si el cliente visita entre 10 y 15 veces al establecimiento, dentro de un mes, se define como escenario AMARILLO.
- Si el cliente visita más de 15 veces al establecimiento, dentro de un mes, se define como escenario VERDE.

2.2.6 Investigación cuantitativa

Para realizar la investigación cuantitativa se utilizará la técnica de encuesta directa y personal a diferentes individuos, en este caso a los dueños de los mini mercados ubicados dentro del casco urbano del cantón Cuenca. Se implementará esta técnica por ser la más adecuada a la naturaleza del estudio, ya que la misma se basa en un interrogatorio en el cual se plantean varias preguntas para conocer el comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones y estilo de vida. (Malhotra, 2008). Para implementar la técnica de encuesta en este estudio, se utilizará la sub técnica llamada la recolección estructurada de datos que se basa en la preparación de una encuesta formal con varias preguntas acerca del tema de interés en un orden predeterminado; llegando al nombre de la técnica final Encuesta Directa Estructurada. (Malhotra, 2008)

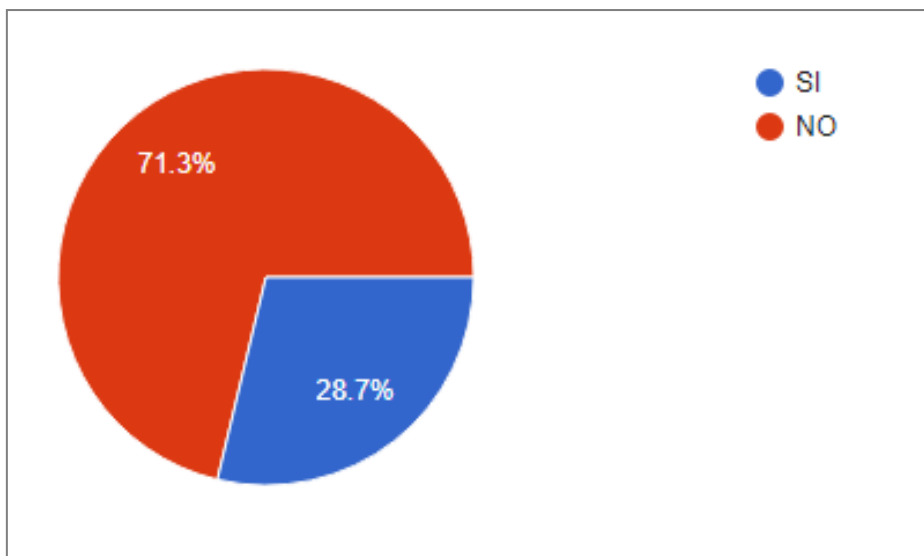
2.2.6.1 Diseño de la encuesta y muestreo

Se realizaron encuestas directas estructuradas a dueños de los establecimientos que sirvieron como objeto de estudio, compuestas con preguntas que fueron respondidas principalmente con afirmaciones, opción múltiple, rangos, entre otras formas de cuestionamientos utilizados en encuestas.

Para la obtención de la muestra se hizo una prueba piloto con 80 respuestas de la encuesta final; misma que se encuentra como Anexo 2, se sacaron las preguntas más importantes y se obtuvieron las respectivas probabilidades (p y q) para aplicarlas en la fórmula de Muestreo Aleatorio Simple. Las preguntas que brindaron la información necesaria para determinar las probabilidades (p y q) fueron:

2. ¿Cuenta usted (el establecimiento) con una base de datos de los clientes?

Figura 9. Posee base de datos de clientes



Fuente: Entrevistas a oferentes

Elaborado por: Los autores

Donde:

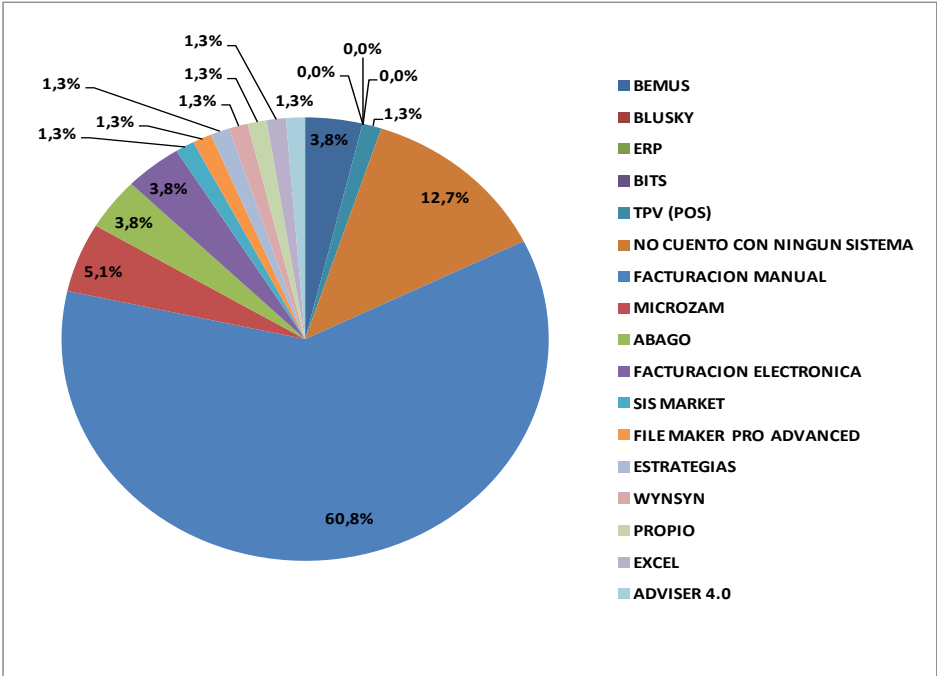
$$p_1 = 0.287$$

Y

$$q_1 = 0.713$$

5. ¿Cuenta con algún sistema de recolección de información de los clientes y de los productos que compran? como por ejemplo:

Figura 10. Sistemas de recolección de información de clientes



Fuente: Entrevistas a oferentes

Elaborado por: Los autores

Donde:

$$p_2 = 0.608 + 0.051 + 0.038 + 0.038 + 0.013 + 0.013 + 0.013 + 0.013 + 0.013 + 0.013 + 0.013 + 0.038 + 0.013$$

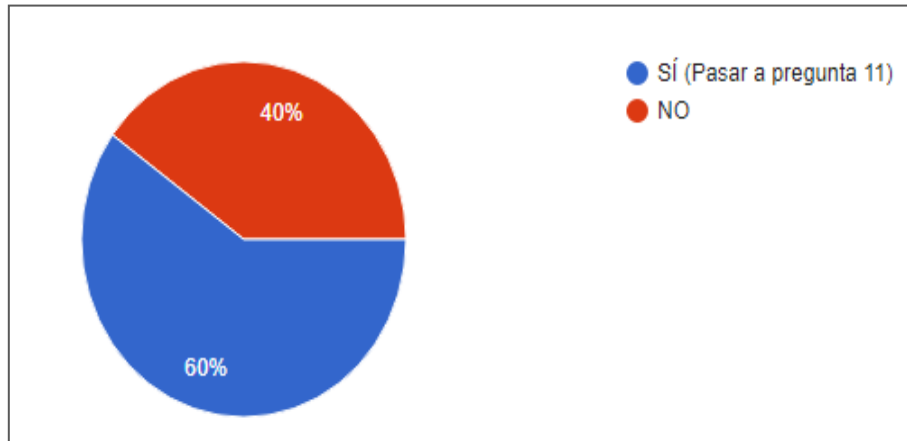
$$p_2 = 0.877$$

Y:

$$q_2 = 0.127$$

8. ¿Estaría dispuesto(a) a invertir usted en un modelo más completo de recolección de datos en comparación a los que usualmente se utilizan?

Figura 11. Interés en adquirir un modelo de recolección de datos



Fuente: Entrevistas a oferentes

Elaborado por: Los autores

$$p_3 = 0.60$$

Y:

$$q_3 = 0.40$$

Por lo tanto, Las probabilidades (p y q) se obtuvieron de la siguiente manera:

$$p = \frac{p_1 + p_2 + p_3}{3}$$

Y:

$$q = \frac{q_1 + q_2 + q_3}{3}$$

Entonces,

$$p = \frac{0.287 + 0.877 + 0.60}{3}$$

Y:

$$q = \frac{0.713 + 0.127 + 0.40}{3}$$

Finalmente, se obtiene que:

$$p = 0.588$$

Y:

$$q_3 = 0.413$$

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

Al reemplazar los valores se tiene lo siguiente:

$$n = \frac{(1.96)^2 (1740) (0.588) (0.413)}{(0.05)^2 (1740 - 1) + (1.96)^2 (0.588) (0.413)} = 307$$

$$n = 307$$

Por lo que la muestra es de 307 dueños de establecimientos.

A continuación, para que la muestra sea representativa, se considera que se deben cumplir dos condiciones principales. En primer lugar está la cuantificación de la muestra ya calculada anteriormente. Y en segundo lugar están las características demográficas del universo muestra.

Por lo tanto, se ha adaptado el tamaño de la muestra según la población del casco urbano del cantón Cuenca. (INEC, 2018)

Tabla 9. Tamaño de muestra Cuenca

PARROQUIA	TIENDAS	<i>n</i> ⁱ	%
EL BATÁN	176	31	10%
BELLAVISTA	50	9	3%
CAÑARIBAMBA	50	9	3%
GIL RAMÍREZ DÁVALOS	40	7	2%
HERMANO MIGUEL	80	14	5%
HUAYNACAPAC	96	17	6%
MACHÁNGARA	284	50	16%
MONAY	45	8	3%
SAGRARIO	131	23	7%
SAN BLAS	103	18	6%
SAN SEBASTIÁN	85	15	5%
SUCRE	35	6	2%
TOTORACocha	249	44	14%
EL VECINO	90	16	5%
YANUNCAY	226	40	13%
TOTAL	1740	307	100%

Fuente: www.inec.gob.ec

Elaborado por: Los autores

2.2.7 Trabajo de campo

La recopilación de datos implica contar con personal o un equipo que opere ya sea en el campo, como en el caso de las encuestas personales, desde una oficina por teléfono, por correo, o electrónicamente. La selección, capacitación, supervisión y evaluación adecuada del equipo de campo ayuda a minimizar los de errores en la recopilación de datos.” (Malhotra, 2008)

Entre el 1ro de enero del 2018 y el 15 de marzo del 2018, se levantaron 307 encuestas físicas directas estructuradas a los diferentes dueños sujeto de estudio ubicados en las 15 parroquias del casco urbano del cantón Cuenca.

El tiempo promedio del levantamiento de cada encuesta fue de 7:00 minutos, así mismo, se pudo observar que no existía una apertura de muchos de los propietarios debido a que estos creían que las personas que venían a levantar la encuesta eran colaboradores del gobierno o simplemente tenían una desconfianza marcada en lo que se les quería preguntar y en los encuestadores.

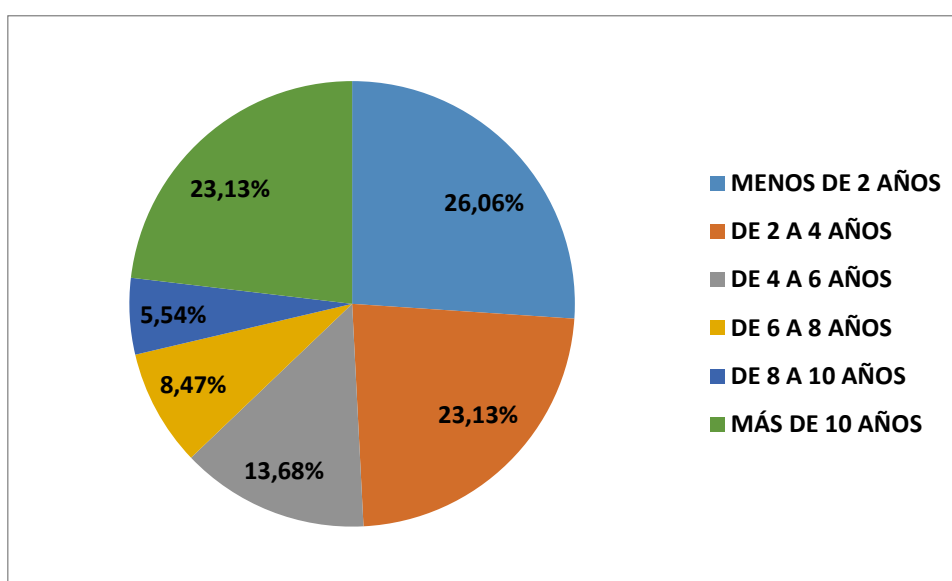
2.2.7.1 Preparación & análisis de datos

“La preparación de los datos incluye su revisión, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario o forma de observación se revisa y, de ser necesario, se corrige. Se asignan códigos numéricos o letras para representar cada respuesta cada pregunta del cuestionario. Los datos de los cuestionarios se transcriben se captura en cintas o discos magnéticos, o se introducen directamente a la computadora. Los datos se analizan para obtener información relacionada con los componentes del problema de investigación de mercados y, de esta forma, brindar información el problema de decisión administrativa.” (Malhotra, 2008)

A continuación se presentan los resultados y análisis estadístico de la investigación de mercados realizada para conocer, principalmente, la disposición de inversión en el modelo de Marketing Relacional por parte de los propietarios de los establecimientos encuestados.

1. ¿Cuánto tiempo lleva abierto al público? (307 encuestados)

Figura 12. Tiempo de funcionamiento



Fuente: Entrevistas a oferentes

Elaborado por: Los autores

Como se puede observar en el gráfico, el 49.19% de los establecimientos encuestados son recientes en el mercado por lo que implica que los mismos no tienen mucha apertura en realizar más inversiones ya que están en fase o proceso de adaptación. Por

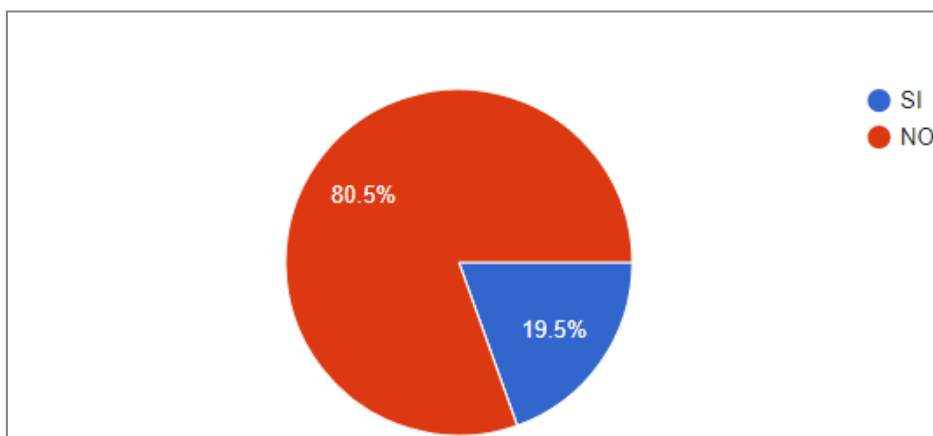
otro lado, el pastel de resultados arroja otra respuesta importante, misma que dice que el 23.13% son establecimientos con más de 10 años de presencia y funcionamiento en el mercado, con lo cual se puede decir que hay mucha diversidad en cuanto al tiempo de operación de estos negocios.

Los resultados mencionados anteriormente afectan en el desarrollo de este modelo debido a que hay una parte significativa del 49.19% de mini mercados que están en proceso de adaptación y estos no ven posible invertir en este modelo a crear ya que no tienen presupuestado este rubro en su inversión, por lo que algunos estarían dispuestos a implementarlo en un futuro.

Por último, los establecimientos con más de 10 años en el mercado no lo ven viable debido a que no están dispuestos a alterar su modo de funcionamiento, el cual “ha ido bien” todo ese tiempo.

2. ¿Cuenta usted (el establecimiento) con una base de datos de los clientes? (307 encuestados)

Figura 13. Utilización de base de datos de clientes



Fuente: Entrevistas a oferentes

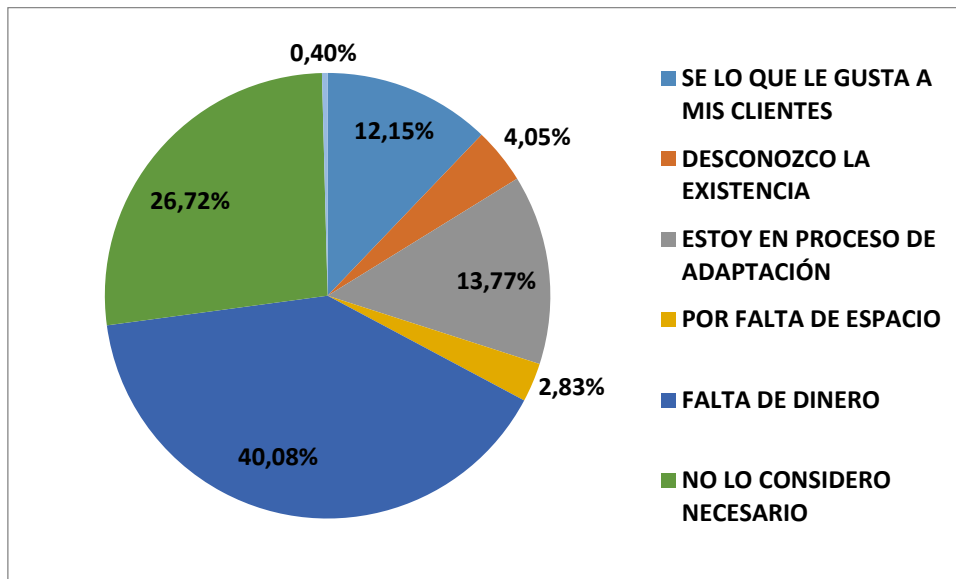
Elaborado por: Los autores

Como se puede apreciar, la segunda pregunta de la encuesta levantada a los 307 establecimientos hace referencia a la recolección de datos e información de los clientes; este resultado nos lleva a deducir que, efectivamente, sí existiría una oportunidad

altamente marcada de éxito del modelo a realizar, esto si los establecimientos estuviesen dispuestos a invertir en dicho modelo.

3. Si la respuesta anterior fue NO, ¿Cuál es la razón por la que no cuenta con una base de datos? (247 encuestados)

Figura 14. Causas de la falta de base de datos



Fuente: Entrevistas a oferentes

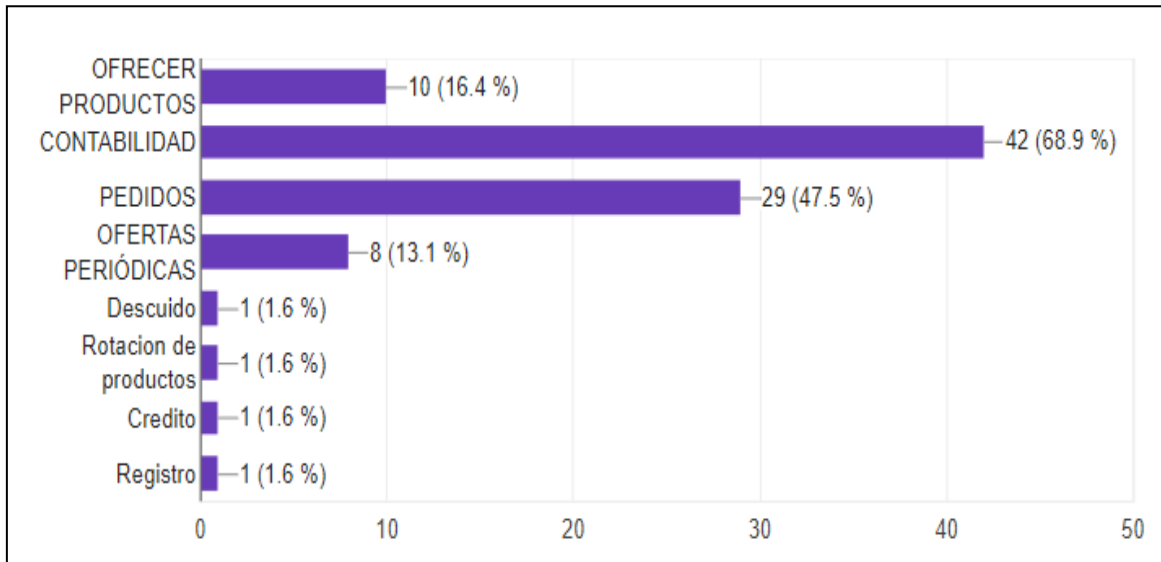
Elaborado por: Los autores

En cuanto a la razón por la cual los sujetos entrevistados no cuentan con una base de datos de clientes, el 40,08% hace referencia a la falta de recursos económicos para invertir en este tipo de herramientas.

La segunda razón que más se menciona como impedimento para invertir en una base de datos de clientes, es la creencia de que el negocio aún es pequeño y todavía puede sostenerse con una gestión informal de clientes basada en la experiencia.

4. Si la respuesta a la pregunta 2 fue SI, ¿Qué uso le da a su base de datos? (Se puede seleccionar más de 1 opción) (60 encuestados)

Figura 15. Usos de la base de datos



Fuente: Entrevistas a oferentes

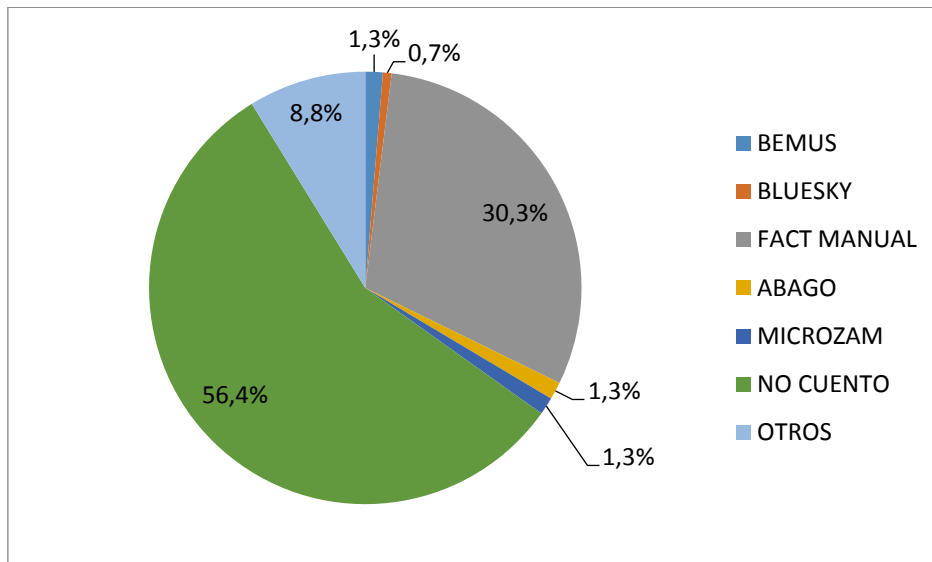
Elaborado por: Los autores

En esta pregunta se trató de buscar los usos que los establecimientos dan a sus bases de datos de clientes; y la respuesta más relevante fue la del uso para la contabilidad con un 68.9%. Así mismo, el segundo uso más frecuente que le dan los propietarios a sus bases de datos es la toma de pedidos con un 47.5%. Esto quiere decir que reciben las peticiones de sus clientes y las tienen listas para despachar en un tiempo determinado.

De acuerdo al estudio se determina que los propietarios no explotan las bases de datos al máximo, ya que los mismos se centran únicamente en los usos básicos, los cuales no aportan de manera significativa al desarrollo del modelo.

5. ¿Cuenta con algún sistema de recolección de información de los clientes y de los productos que compran? como por ejemplo: (307 encuestados)

Figura 16. Otros sistemas de recolección de información utilizados



Fuente: Entrevistas a oferentes

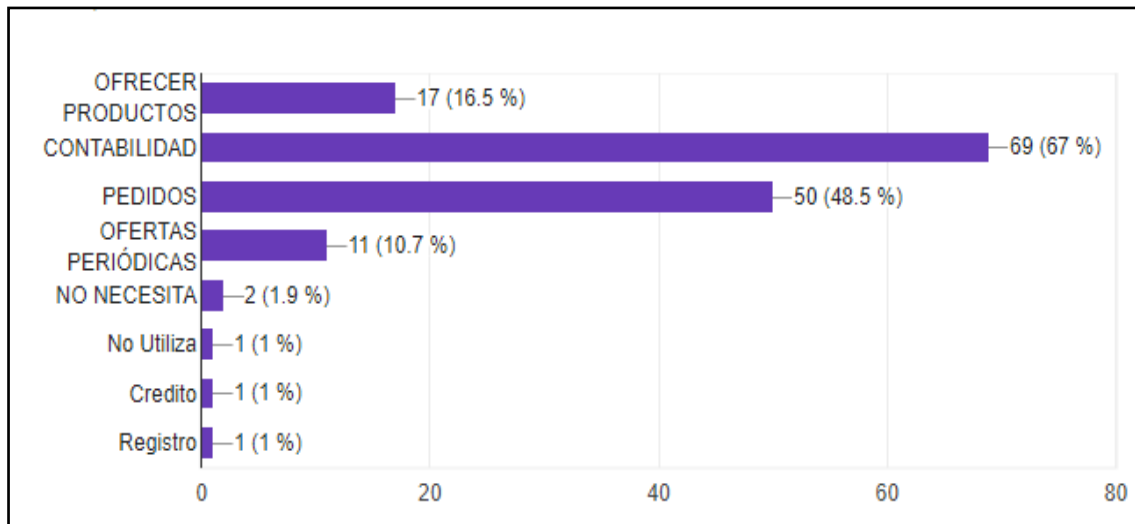
Elaborado por: Los autores

En esta pregunta se pretende conocer si el establecimiento cuenta con un sistema de recolección de datos ya establecido, y si ese era el caso, cuál era el nombre del mismo. Las opciones presentadas acerca de los sistemas, fueron recabadas de las entrevistas en profundidad.

Como se puede apreciar el 56.4%, es decir 173 establecimientos, respondió que no disponían de sistemas de recolección de datos y el 30.3% (93 establecimientos) indicó contar únicamente con sus sistemas de facturación. Esto, lo que implica la existencia de un mercado inexplorado con muy pocos competidores que, además, no tienen ningún nivel de posicionamiento.

6. ¿Para qué utiliza la información recabada por este sistema acerca de sus clientes? (Se puede seleccionar más de 1 opción) (134 encuestados)

Figura 17. Uso de la información



Fuente: Entrevistas a oferentes

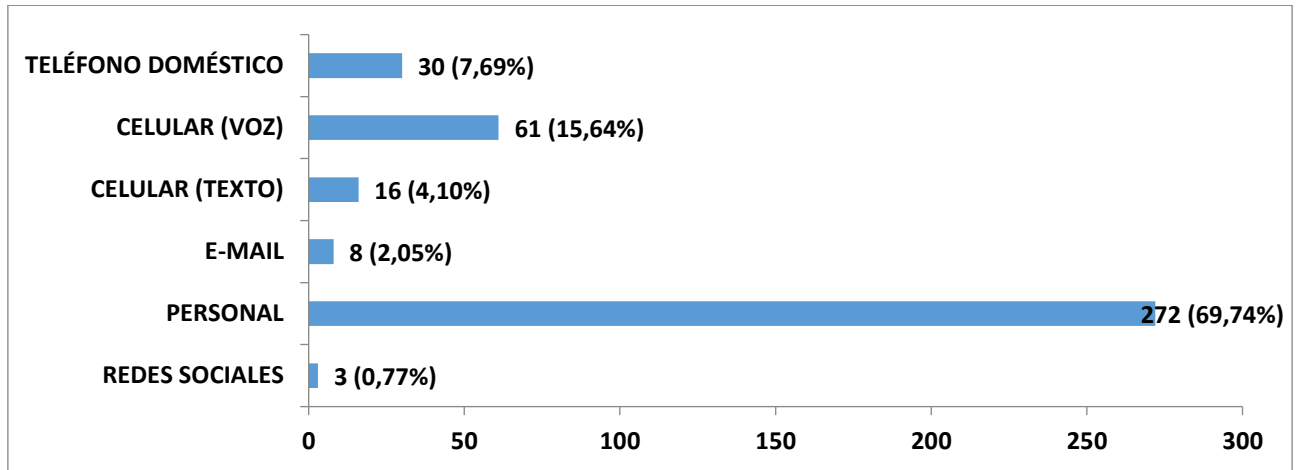
Elaborado por: Los autores

En esta pregunta se pudo observar que la información recabada se utiliza mayormente para la contabilidad (67%), seguido de la toma de pedidos a clientes y proveedores (48.5%). Esto implica que la información casi no se utiliza para ofrecer productos a clientes específicos ni para hacer ofertas enfocadas a ciertos clientes.

El modelo de Marketing Relacional a desarrollar podría ser de gran ayuda para complementar los sistemas que los mini mercados poseen, ya que se podría utilizar para aumentar las ofertas personalizadas de productos y para receptar pedidos de clientes.

7. ¿De qué manera se contacta con sus clientes? (Se puede seleccionar más de 1 opción) (307 encuestados)

Figura 18. Forma de contacto con clientes



Fuente: Entrevistas a oferentes

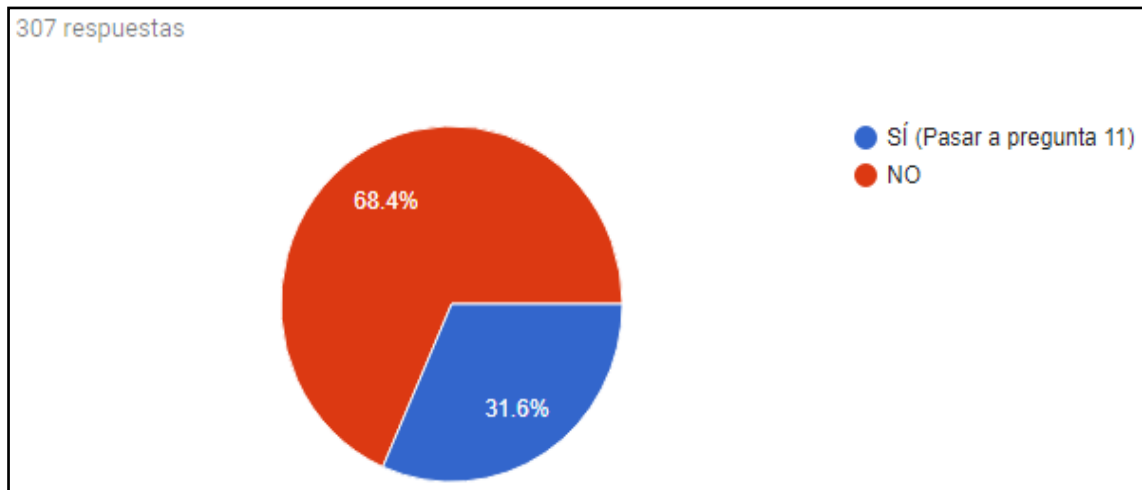
Elaborado por: Los autores

En la pregunta N°7 se buscó conocer el medio o la forma en la que los dueños de los establecimientos se contactan con sus clientes. Según se pudo observar, el 88.9% prefiere hacer el contacto de manera personal, ya que es la forma más fácil y viable para el manejo de ofertas.

Los resultados mencionados anteriormente, representan una amenaza potencial porque a los dueños de los locales comerciales les gusta mantener el contacto personal.

8. ¿Estaría dispuesto(a) a invertir usted en un modelo más completo de recolección de datos en comparación a los que usualmente se utilizan? (307 encuestados)

Figura 19. Opción a invertir en un nuevo modelo de sistema



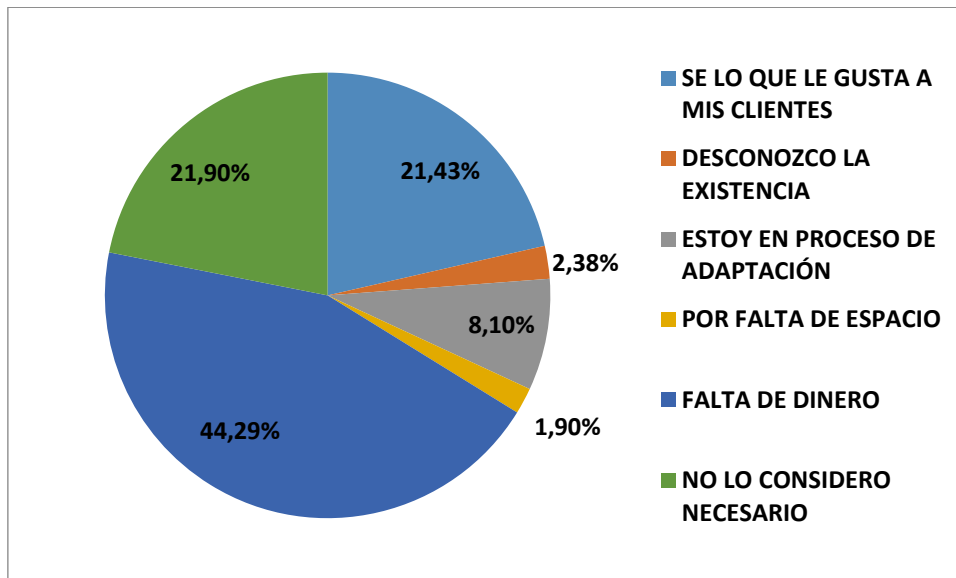
Fuente: Entrevistas a oferentes

Elaborado por: Los autores

Esta pregunta fue la pregunta más relevante del estudio ya que, con estas respuestas, se define la factibilidad del modelo y el desarrollo del mismo. Como se puede observar, el 68.4% de los propietarios no están dispuestos a invertir en el modelo que se pretende desarrollar y ofrecer. Esto sugiere que el modelo de Marketing Relacional para mini mercados del casco urbano del cantón Cuenca no resulta factible porcentualmente hablando. Como se verá más adelante, las preguntas 9 y 10 detallan las principales razones.

9. Si su respuesta fue NO, ¿Cuál es la razón por la que no estaría dispuesto? (210 encuestados)

Figura 20. Opción de no invertir en un nuevo modelo de sistema



Fuente: Entrevistas a oferentes

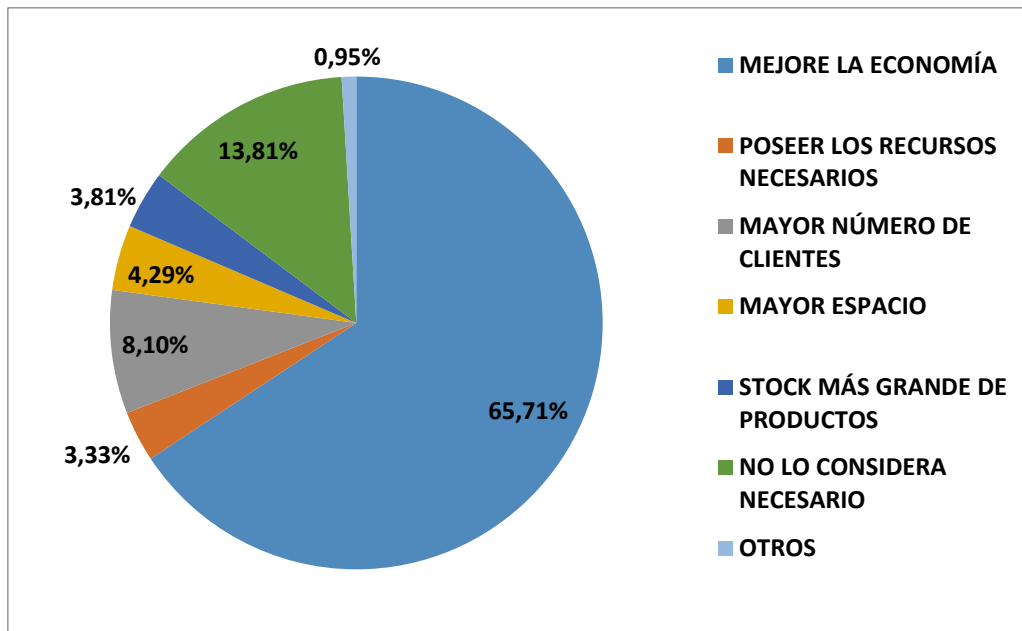
Elaborado por: Los autores

Las razones por las cuales los establecimientos no estarían dispuestos a implementar un modelo de marketing relacional, pasan por el hecho de que los dueños dicen saber lo que les gusta a sus clientes y, por lo tanto, no lo consideraban necesario.

Los resultados de esta pregunta son una desventaja para el presente estudio, ya que se puede apreciar el gran desinterés de los dueños por nuevos métodos o formas de logística de los Mini Mercados, debido a que el 21.43% afirmó que la experiencia ganada a través de los años es la mejor forma de manejar sus establecimientos y el 44.29% asevera que por falta de dinero no estarían dispuestos a la compra de un modelo.

10. ¿Qué tendría que suceder para que esté dispuesto(a) a invertir en un modelo de Marketing Relacional? (210 encuestados)

Figura 21. Sucesos para optar por la adquisición del Marketing Relacional



Fuente: Entrevistas a oferentes

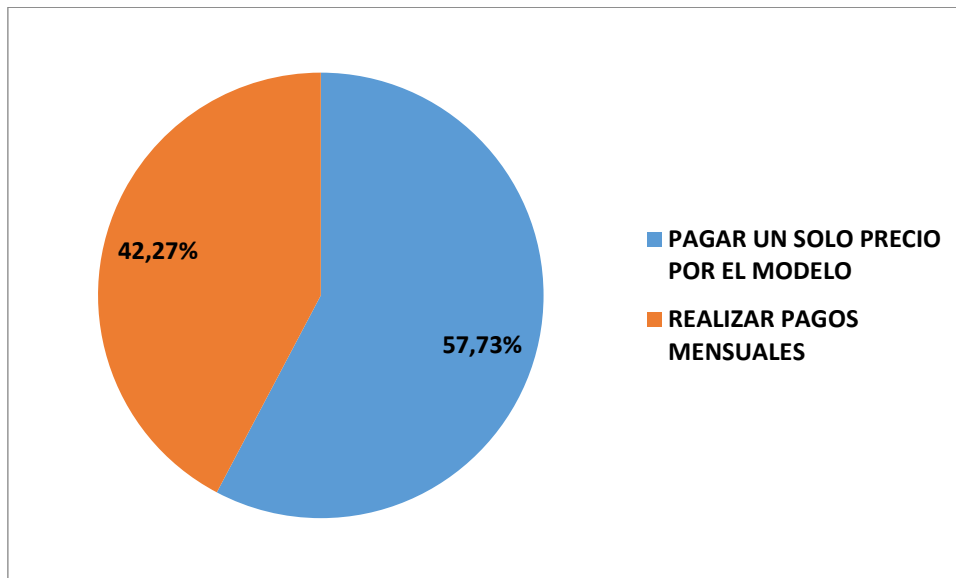
Elaborado por: Los autores

Los propietarios revelan en un 65.71%, que principalmente esperarían a que mejore su economía y la del país en general para poder hacer una inversión tecnológica en sus negocios, que en este caso sería el modelo de Marketing Relacional. Sin embargo, un 13.81% de los propietarios indica que simplemente no consideran necesaria la inversión en un modelo de Marketing Relacional, el 8.10% piensa que el número de clientes que poseen es demasiado bajo para implementar dicho modelo.

Bajo los resultados obtenidos, se llega a determinar que la inversión en el Modelo de Marketing Relacional no es viable efectuarlo por el momento.

11. Si su respuesta fue SI, ¿Cómo preferiría pagar usted por el modelo? (97 encuestados)

Figura 22. Forma de cancelación por el sistema



Fuente: Entrevistas a oferentes

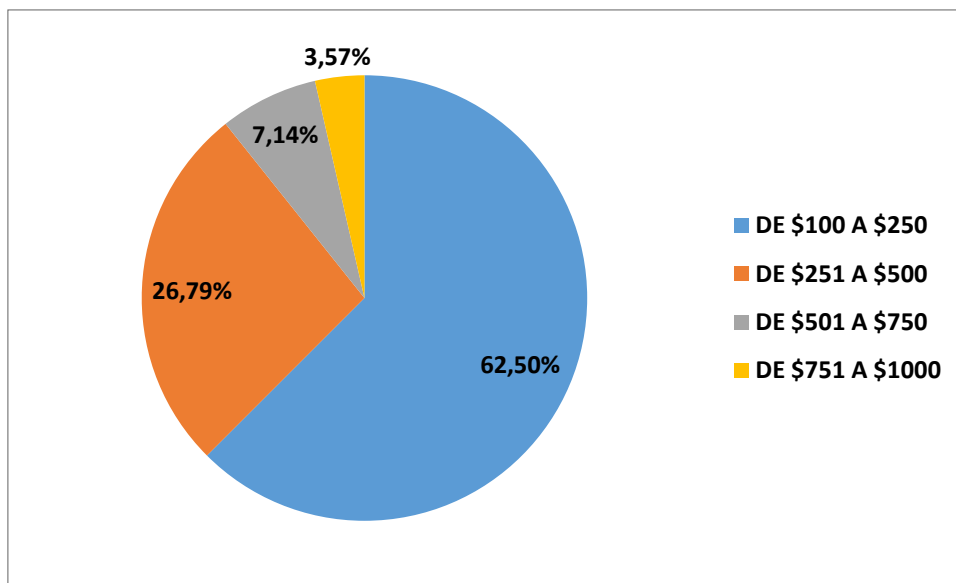
Elaborado por: Los autores

El porcentaje minoritario que respondieron que si están dispuestos a invertir en un modelo de marketing relacional en la pregunta número 8 (31.6%), el 57.73% desean pagar un solo precio por el modelo, es decir un valor total y único por la implementación del modelo en cuestión.

En cuanto a la investigación, los resultados de esta pregunta son una gran directriz que ayudara a conocer qué tipo de pagos están dispuestos a realizar los propietarios interesados en el modelo.

12. Si su respuesta anterior fue PAGAR UN SOLO PRECIO POR EL MODELO, ¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar como establecimiento por un modelo de recolección de datos, gustos y preferencias de clientes que permita personalizar ofertas y mejorar su servicio? (56 encuestados)

Figura 23. Forma de cancelación por el sistema



Fuente: Entrevistas a oferentes

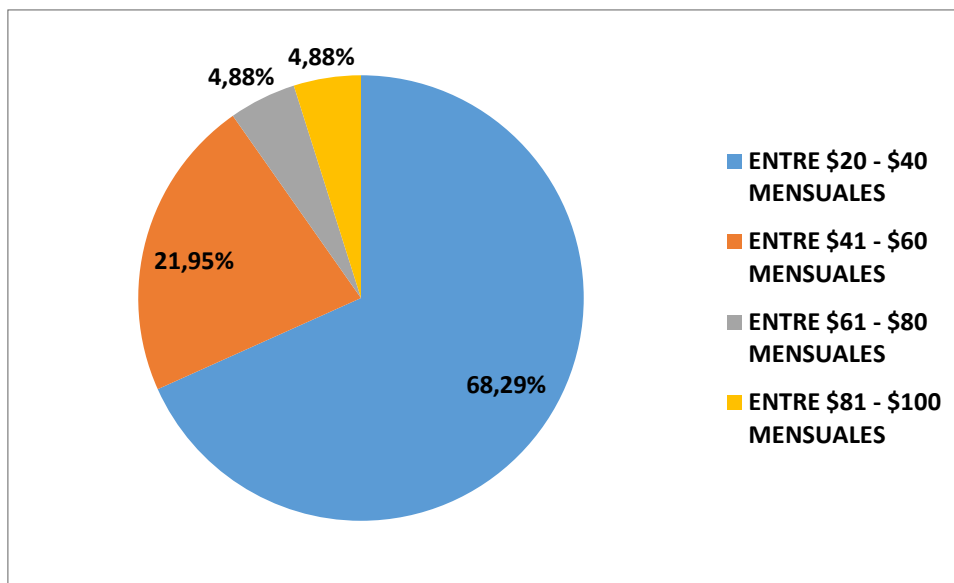
Elaborado por: Los autores

En la pregunta número 12 se puede observar que de los establecimientos dispuestos a invertir en el modelo a desarrollar, el 57.73% escogieron pagar un solo precio por el mismo. De este porcentaje se aprecia claramente que el 62.50% estarían dispuestos a pagar entre \$100 y \$250 debido al tamaño de su negocio y la economía actual del país.

Como aportación para este estudio se puede decir que esta pregunta contribuye únicamente con información sobre la disposición de pago de los establecimientos ya que el modelo a desarrollar no es factible por el momento.

13. Si su respuesta fue **REALIZAR PAGOS MENSUALES**, ¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar mensualmente como establecimiento por un modelo de recolección de datos, gustos y preferencias de clientes que permita personalizar ofertas y mejorar su servicio? (41 encuestados)

Figura 24. Formas de pagos mensuales



Fuente: Entrevistas a oferentes

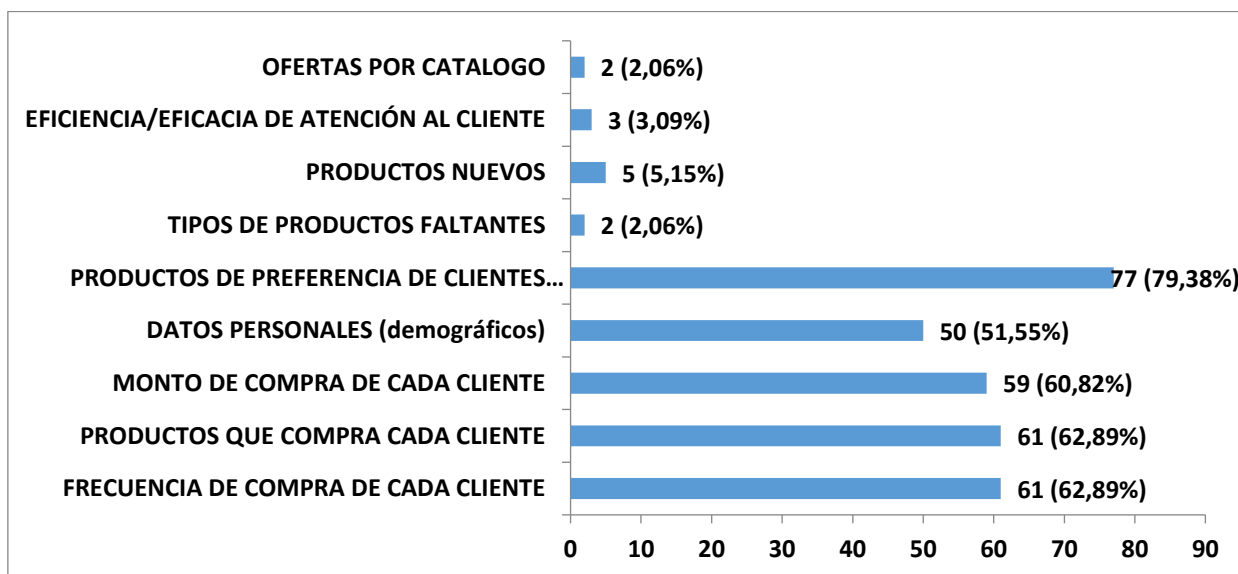
Elaborado por: Los autores

Respecto a esta pregunta, los establecimientos que están dispuestos a realizar pagos mensuales en manera de afiliación, revelan que el 68.29% desean un modelo económico y accesible, por el cual desean pagar entre \$20 y \$40 mensuales por el uso e implementación del mismo.

El conocimiento de esta información es relevante, para la estructura del financiamiento en caso de efectuarse el proyecto, pese a que el 57.73% de usuarios manifestó efectuar la cancelación del sistema al contado, este dato facilita proporcionar alternativas de pago a usuarios con limitación de dinero.

14. ¿Qué tipo de información desearía obtener sobre sus clientes? (Se puede seleccionar más de 1 opción) (97 encuestados)

Figura 25. Tipo de información sugerida



Fuente: Entrevistas a oferentes

Elaborado por: Los autores

En la pregunta N°14 se buscó conocer la información que los dueños de los establecimientos desearían obtener de sus clientes, desde varias opciones previamente recabadas de las entrevistas en profundidad.

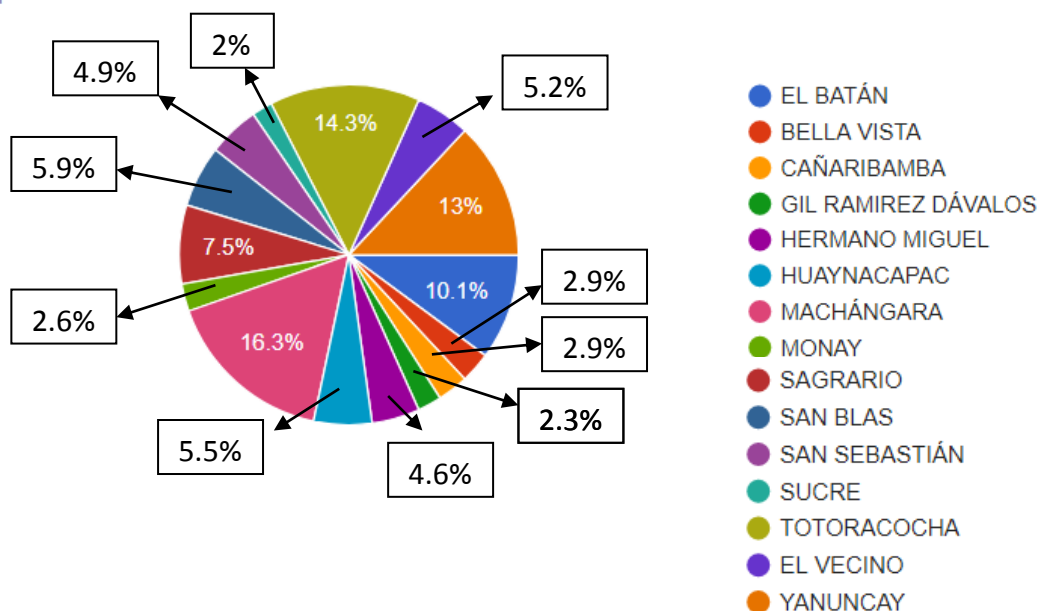
Entre todas las opciones, la de “Productos de preferencia de clientes frecuentes y de mayor volumen de compra” fue la más elegida por los encuestados con un 79.38%, ya que piensan que esta es la más completa para conocer de una manera más completa a los clientes.

Las respuestas recabadas en esta pregunta, representarían una ventaja para el estudio, ya que se evidencia cierto interés, por parte de los propietarios de los negocios, por conocer a profundidad a los gustos y la frecuencia de compra de sus clientes. Esto, además, servirá al dueño del establecimiento para manejar un stock de productos adecuados con el que pueda realizar ofertas correctas y sustentables en sus Mini Mercados.

17. Parroquia en donde está ubicado el establecimiento

Figura 26. Localización del establecimiento

307 respuestas



Fuente: Entrevistas a oferentes

Elaborado por: Los autores

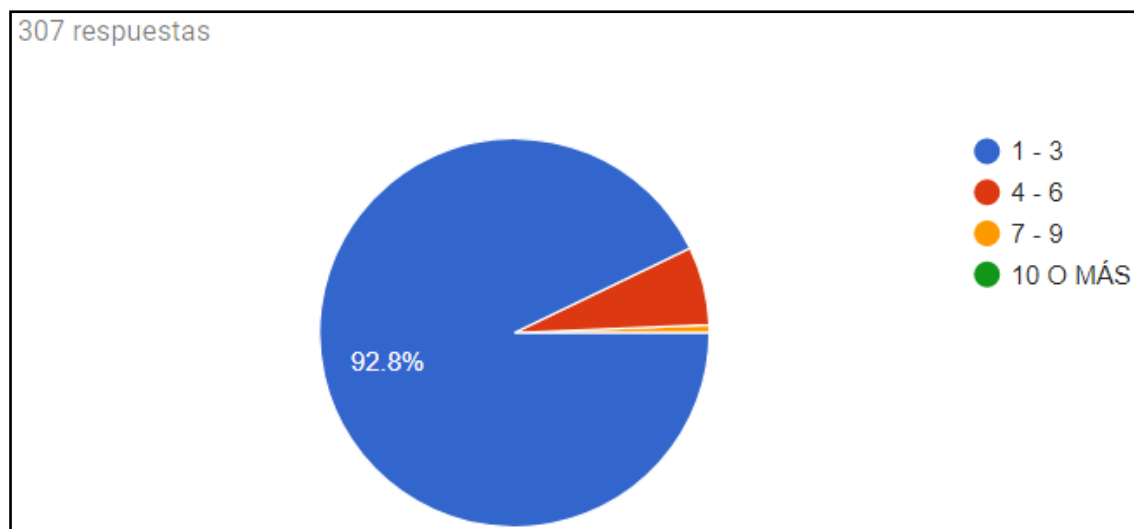
En esta pregunta se puede apreciar claramente que la mayoría de los establecimientos encuestados proviene de las parroquias urbanas, destacándose Machángara, Totoracocha y El Batán. Esto se debe a que estas son las 3 parroquias urbanas más grandes de la ciudad de Cuenca, y por lo tanto, tienen un gran número de establecimientos.

Para la presente investigación esta pregunta es de gran importancia ya que refleja la distribución de mercado de la ciudad de Cuenca con respecto a las parroquias urbanas, y al mismo tiempo permite analizar qué parroquias son las más relevantes e indicadas para intentar introducir el modelo desarrollado.

En este caso específico, las parroquias a las que se distribuiría el modelo de marketing relacional son: Machángara, Totoracocha, Yanuncay, El Batán y El Sagrario. Esto debido a que son las cinco parroquias con más número de mini mercados y de mayor afluencia de usuarios.

18. Número de personas que trabajan en el establecimiento

Figura 27. Número de trabajadores por establecimiento



Fuente: Entrevistas a oferentes

Elaborado por: Los autores

En la pregunta N° 18 se puede observar que el 92.8% de establecimientos cuenta únicamente con una nómina no mayor a 3 personas. Esto indica con claridad que, el mercado estudiado, responde mayormente a una red de microempresas y sugiere la elaboración de estrategias ajustadas a este tipo de negocio.

2.2.8 Elaboración del Informe

“Todo el proyecto debe documentarse en un informe escrito. Los hallazgos deben presentarse en formato comprensible que facilite a la administración su uso en el proceso de toma decisiones.” (Malhotra, 2008)

Bajo la aplicación de esta conceptualización, al término de la investigación cuantitativa, se puede establecer que el 49,19% de los establecimientos analizados tienen entre 0 y 4 años de actividad comercial, se deduce que la mayoría de los establecimientos son nuevos y carecen de experiencia en el mercado comercial. Esto podría provocar cierta aversión al invertir en intangibles pues, al ser negocios recientes, su objetivo principal es recuperar el capital invertido. No obstante, la existencia de nuevos negocios puede

también representar una oportunidad pues no están sujetos a prácticas tradicionales y pueden tener cierta orientación para su innovación y por ende el fortalecimiento en ventas.

Se llegó a determinar que el 80,5% de los 307 establecimientos encuestados, no cuenta con una base de datos de sus clientes, lo que los hace vulnerables al momento de construir fidelidad de ellos debido a que no cuentan con sus datos específicos. Esta desventaja de los oferentes, constituye un mercado potencial para ofrecer el producto del modelo de Marketing Relacional, sin embargo, existen prioridades de los clientes del sistema, es decir los dueños de tiendas y mini mercados como por ejemplo: pagos de mercaderías, servicios básicos, arriendo de local comercial, créditos financieros, entre otras obligaciones, que les limita e impide acceder a esta adquisición.

Para finalizar, la tendencia de mercado del modelo de Marketing Relacional a desarrollar se aprecia que, en un futuro, desaparecerá la principal barrera de entrada mencionada anteriormente, que es la disposición de inversión para este modelo por parte de los mini mercados del casco urbano del cantón Cuenca, misma que se minimizará con el incremento de capital de los comerciantes, al mismo tiempo que la economía del país mejore.

2.2.9 Conclusiones de la investigación de mercados

Tras haber culminado las investigaciones, cualitativa y cuantitativa, necesarias para la posterior creación del Modelo de Implementación de Marketing Relacional para Tiendas de Abarrotes y Mini mercados del Casco Urbano del Cantón Cuenca; se puede concluir que los mini mercados no cuentan actualmente con un sistema de recolección de datos estructurado, la gran mayoría se centra en utilizar facturación manual, misma que recolecta información necesaria para cumplir con la contabilidad que el Estado Ecuatoriano les obliga a llevar. También se sabe que los propietarios de los establecimientos no sacan un provecho significativo de la escasa información que obtienen.

Al terminar la investigación cualitativa se pudo observar que los propietarios a los que se les entrevistó estaban abiertos a la inversión e implementación del modelo a desarrollar. Sin embargo, en la investigación cuantitativa, la cual arrojó datos más precisos, sucedió lo contrario, es decir que el 68.4% de los propietarios no estuvieron

dispuestos a adoptar e implementar dicho modelo, principalmente debido a que no cuentan con el capital económico necesario (44.29%). La inconsistencia, según parece, se explica después ante el hecho de que la mayoría de usuarios estarían dispuestos a invertir en cuanto el entorno económico mejore y la cartera de clientes se recupere.

Esto lleva a concluir que hoy en día no resultaría factible la venta de un modelo de Marketing Relacional en el mercado urbano de mini mercados de Cuenca. Sin embargo, resulta bastante viable pensar en una campaña de educación al consumidor como estrategia de posicionamiento y penetración de mercado en un futuro cercano.

Por otro lado, en la investigación cuantitativa se obtiene claramente que el 80.5% no cuenta con una base de datos principalmente por falta de recursos económicos y porque no lo consideran necesario, 40.08% y 26.72% respectivamente. Coincidiendo con la investigación cualitativa, más de la mitad de los establecimientos encuestados no cuenta con un sistema de recolección de información de clientes ni de los productos que compran los mismos, lo que demuestra un estancamiento tecnológico y estratégico en el mercado cuencano.

CAPÍTULO III: CREACIÓN DE MODELO DE MARKETING RELACIONAL

3.1 Identificación de variables clave

Para la creación del modelo de Marketing Relacional para Mini mercados del Casco Urbano de Cuenca se han tomado en consideración las variables más relevantes encontradas en la investigación cuantitativa previamente ejecutada, (específicamente en la pregunta número 14). Las variables a considerar son eficiencia y eficacia para la atención al cliente.

3.1.1 Eficiencia, eficacia de atención al cliente

Son factores que permiten conocer la medida de éxito con que se administra un negocio. La eficiencia se centra en el manejo adecuado de los recursos, para minimizar los costes y ofrecer mejores opciones al cliente, mientras que la eficacia se relaciona con el grado de cumplimiento de los objetivos propuestos como metas del negocio. (Sanguino, Nuria, 2017)

Analizando las conceptualizaciones expuestas, una medida alternativa que aporta a la eficiencia y eficacia para mejorar la atención al cliente, es la automatización de las estrategias de marketing, lo que ayuda a ahorrar tiempo y en términos monetarios ayuda a reducir costos.

3.1.2 Venta de productos nuevos

El lanzamiento de nuevos productos puede incluir la conceptualización de una nueva idea con respecto a una línea completamente nueva de productos que actualmente no está en el mercado o estar dirigido hacia la mejora de los productos que ya están en el mercado. (Wuombo, 2010)

Esta variable ayudara a promocionar los nuevos productos que los establecimientos ofrecen a sus clientes, para que los mismos perciban que existe una gran variedad de opciones a escoger dentro de los Mini Mercados de su preferencia.

3.1.3 Tipos de productos faltantes

En el sector de venta al menudeo, la ocurrencia de faltantes en anaquel (OOS, *out of stock*, por sus siglas en inglés) es un problema persistente a pesar de los esfuerzos de proveedores y tiendas minoristas por implementar estrategias para sincronizar el abasto, empatar la producción con la demanda y asegurar la entrega de productos en tiempo y costo. (Eugenia, 2011)

Esta variable ayudara a los dueños de los Mini Mercados a conocer sobre los productos que carece sus establecimientos, según las opiniones de los clientes.

Esto será de vital importancia ya que si el local no cuenta con la variedad adecuada de productos tendrá posibilidades altas de perder clientes lo que impedirá el crecimiento de los locales en cuestión.

3.1.4 Productos de preferencia de clientes frecuentes y de mayor volumen de compra

La personalización permite crear un experiencia cercana o superior a las expectativas del cliente, tras haber recopilado información de este se puede generar una experiencia óptima. (Alcaide, 2017)

Esta variable es la más importante, ya que fue la más seleccionada por los encuestados manteniéndose que la misma, es la que más les serviría para mantener la fidelidad de sus clientes, y a su vez ganar un mayor porcentaje de mercado. Esta variable es una directriz clave para mantener relaciones a largo plazo con los diferentes visitantes de los establecimientos por la razón que abarca los productos de preferencia de los clientes que demuestran fidelidad a los diferentes Mini Mercados.

3.1.5 Datos demográficos

La Demografía estudia la población humana y se ocupa de su dimensión, estructura, evolución y caracteres generales, considerados principalmente desde el punto de vista cuantitativo (Celade/UIECP, 1985). Esta variable ayudará a comprender y obtener información personal y básica de los clientes de los mini mercados para brindar un servicio más personalizado e íntimo, generando fidelidad y lealtad por parte de ellos.

3.1.6 Monto de compra de cada cliente

El monto de compra se refiere al valor monetario promedio que un cliente paga por los productos o servicios que ha adquirido en cada visita, por lo tanto es necesario clasificar a los clientes potenciales. (Fernández, E., 2017)

Con esta variable se buscaría saber cuáles son los clientes que, en promedio, muestran mayores niveles de consumo. Esto ayudaría a los negocios a premiar u ofrecer promociones especiales a dichos clientes.

3.1.7 Frecuencia de compra de cada cliente

La frecuencia de compra se la ve relacionada con el número medio de veces que un comprador o cliente visita y compra los productos o servicios de una empresa.

Esta variable ayudaría precisamente a encontrar los clientes que compran con más frecuencia en los mini mercados, con el objetivo de conocer el grupo de clientes más fieles y leales al negocio.

3.2 Desarrollo del modelo

3.2.1 Antecedentes

El Marketing Relacional surgió como una solución a la necesidad de diferenciación de las empresas desde 1990 aproximadamente, generando un gran mercado que, al pasar el tiempo, ha ido haciéndose cada vez más complicado, dando una apertura a que los clientes sean más complicados y difíciles de complacer. (Rosendo & Laguna, 2012)

Sin embargo, existen algunos autores que establecen que el mercadeo orientado a las relaciones viene dado antes de la época de industrialización y se ha transformado en tres etapas críticas que son: pre-industrial, industrial y pos-industrial. (Pérez O. , 2015)

En la etapa pre-industrial los fabricantes vendían de manera directa a los que consumen el producto, lo que resultaba en un aumento de confiabilidad entre el cliente y el fabricante. Así empezaron a haber establecimientos donde se construía un ambiente de confianza con los clientes, haciendo que el número de estafas reduzca en referencia a las ventas temporales. (Pérez O. , 2015)

En cuanto a la etapa industrial se refiere, la producción por parte de las empresas era masiva, perjudicando así a la parte relacional del Marketing y motivando su lado transaccional, es decir, la promoción, ventas y publicidad. (Pérez O. , 2015)

Finalmente, durante la etapa pos-industrial, se volvió a tener en cuenta el enfoque relacional del Marketing y no únicamente el transaccional (Marketing Mix), fabricando productos que incluyen una orientación de ventas más sistemática. (Pérez O. , 2015)

Las principales razones por las que el enfoque relacional del Marketing resurgió son (Pérez O. , 2015) (Zineldin, 2000):

- Innovación tecnológica en cuanto a información.
- Mejora en la calidad de producción en las empresas.
- Evolución del concepto de servicios.
- Establecimiento de estándares y procesos de desarrollo empresarial.
- Competencia más alta y enfocada en la conservación de clientes.
- Consumidores mejor portados.

Conociendo las etapas del mercadeo y con el afán de aprovechar las bondades facilitadas por la tecnología, para crear la diferencia frente a la competencia, con el propósito de brindar una herramienta de marketing a los propietarios de los mini mercados del sector metropolitano de Cuenca, para lo cual el presente modelo será desarrollado en base al estudio de mercado previamente realizado mediante el cual se obtuvo las variables clave más importantes para la atención de sus clientes.

El desarrollo de este modelo se pretende contribuir con los oferentes a maximizar sus recursos, disminuir costos y beneficiar a los usuarios en general.

3.2.2 Detalle metodológico

El presente modelo se ha desarrollado, tomando como línea guía la estructura de un Balance ScoreCard, mismo que se define como *“una herramienta revolucionaria para movilizar a la gente hacia el pleno cumplimiento de la misión a través de canalizar las energías, habilidades y conocimientos específicos de la gente en la organización hacia el logro de metas estratégicas de largo plazo. El Balance ScoreCard es un robusto sistema de aprendizaje para probar, obtener retroalimentación y actualizar la estrategia de la organización”* (Kaplan & Norton, 1996).

El Balance ScoreCard, propone cuatro niveles estratégicos como elementos que resumen la lógica de toda organización:

- Financiera
- Enfoque en el cliente
- Procesos internos
- Aprendizaje y crecimiento

3.2.2.1 Perspectiva financiera

Enfocándolo a los objetivos del Balance ScoreCard, tiene la finalidad de cumplir las perspectivas de los dueños de negocios, mediante la medición del rendimiento financiero a través de indicadores. (Pérez O. , 2015)

Generalmente, estos objetivos se enfocan con el incremento de ingresos y aumento de utilidades.

Los indicadores que se utilizan pueden ser:

Tabla 10. Perspectiva financiera: indicadores

FACTORES - CLAVE	INDICADORES
Rentabilidad	Rentabilidad económica (ROE)= Beneficio neto/Recursos propios
	Rentabilidad financiera (ROI)= Beneficio antes de intereses e impuestos (BAII) / Activo Total
	Valor Económico Añadido (EVA)=Beneficio después de impuestos - Coste de los fondos propios.
Disminución de costes	Costes fijos / Costes totales
	Costes de fallos (1) / Costes totales
Aumento de las ventas	Cuota de mercado año N / Costes Totales
Aumento de los ingresos	Ingresos / Total de Activos
Estructura	Liquidez Inmediata = Tesorería / Pasivo circulante
	Solvencia = Activo circulante/ Pasivo Circulante
	Endeudamiento= Recursos Ajenos/Recursos propios
Productividad	Beneficios antes de intereses e impuestos (BAII) / Número medio de empleados

Fuente: www.eumed.net

Elaborado por: Los autores

3.2.2.2 Perspectiva clientes

El enfoque al cliente se mide tanto en la calidad como satisfacción del usuario, en referencia a la calidad, puede determinarse comparando la expectativa frente a la realidad, al respecto Chías, señala que los estudios generales de marketing definen las expectativas a partir de, las prioridades del usuario, las recomendaciones de consumidores y especialistas del tema, la comunicación personal y masiva como también de las experiencias del sector. (Chias, J., 1991).

Los indicadores que se utilizan para medir las perspectivas de los usuarios son:

Tabla 11. Perspectiva clientes: indicadores

FACTORES - CLAVE	INDICADORES
Satisfacción de los clientes	Clientes perdidos / Clientes
	Devoluciones / Ventas Totales
	Cuestionarios
Calidad de los productos	Número de clientes
	Nuevos clientes= N° clientes años n/n° de clientes año $N-1$
	Cuota de mercado= Proporción de ventas/ Total de ventas
	Retención de clientes/% de clientes que permanecen

Fuente: www.eumed.net

Elaborado por: Los autores

3.2.2.3 Perspectiva de procesos internos

La configuración de los procesos internos se relaciona directamente con la ejecución de las fases que la organización mantiene para el cumplimiento de los objetivos estratégicos tanto para los accionistas como en relación de los clientes, por lo tanto, se requiere que el diseño del cuadro de mando siga los lineamientos operativos de la organización, como por ejemplo procesos de innovación, operativos y de post – venta. (Pérez O. , 2015)

Tabla 12. Perspectiva de procesos internos: Indicadores

FACTORES – CLAVE	INDICADORES
Calidad	Nº de productos defectuosos / Nº total de productos
	Inversión en prevención (2)
	Inversión en evaluación (3)
	Estrategias con retraso / Entregas totales
	Nº de certificaciones ISO 9
No calidad	1 - Costes de fallos / Ventas netas
	Número de reclamaciones / Nº de pedidos
Tiempos	Tiempos que tarda en suministrar el proveedor
	Tiempos entre el pedido y la entrega al cliente
Tecnología de la información	Nº de equipos electrónicos/ Nº de empelados

Fuente: www.eumed.net

Elaborado por: Los autores

3.2.2.4 Perspectiva de formación y crecimiento

Se refiere al aseguramiento de la continuación en el mercado competitivo y además de la creación de valor mediante la implementación de herramientas de marketing para el cumplimiento de metas. (Lizana, G., 2013)

Tabla 13. Perspectiva de formación y crecimiento

FACTORES – CLAVE	INDICADORES
Satisfacción y motivación	Sugerencias por empleado
	Personas con retribución variable / Total plantilla
	Índice de motivación
Formación y retención de empleados	Empleados formados / Total de empleados
	Nº de trabajadores que abandonan la empresa Nº medio de trabajadores
Productividad	1 - costes salariales / Ventas netas
Clima Social	Horas de ausentismo / Horas efectivas
	1 - Nº de bajas de accidentes Nº de empleados
Innovación	Inversión en I + D/ Gastos Totales
	Ingresos por nuevos productos
	Índice de factores claves de innovación
	Introducción de nuevos productos en relación a la competencia
	Número de veces que el diseño debe ser modificado antes de la producción
	Tiempo necesario para llegar al mercado
Incentivos	Premios
	Salario mínimo/Salario máximo

Fuente: www.eumed.net

Elaborado por: Los autores

El modelo a desarrollar está basado en el Balanced ScoreCard (BSC) con la finalidad de generar indicadores clave que permitan al establecimiento mejorar su dirección y las relaciones con sus clientes. Se utilizan rangos que, mediante indicadores previamente establecidos, ayuden a verificar fácil y sencillamente el cumplimiento de los objetivos que el negocio plantea.

3.2.3 Relación de variables

Mediante la aplicación de las 4 variables expuestas por Kaplan & Norton, se seleccionará las variables para la construcción del sistema o modelo de marketing relacional acorde a las prioridades de los mini mercados para cumplir con los objetivos de la presente investigación.

Tabla 14. Selección de variables

VARIABLES		A	B	C	D	E	F	G	H
		Ofertas por Catálogo	Eficiencia/Eficacia de Atención al Cliente	Venta de Productos Nuevos	Tipos de Productos Faltantes	Datos Personales (Demográficos)	Monto de Compra de Cada Cliente	Productos que Compra de Cada Cliente	Frecuencia de Compra de Cada Cliente
1	Ofertas por Catálogo								
2	Eficiencia/Eficacia de Atención al Cliente						****		****
3	Venta de Productos Nuevos		****		****		****	****	
4	Tipos de Producto Faltantes			****					
5	Datos Personales (Demográficos)	****	****	****				****	
6	Monto de Compra de Cada Cliente	****				****			****
7	Productos que Compra Cada Cliente	****			****	****			
8	Frecuencia de Compra de Cada Cliente			****		****	****		

Fuente: (Kaplan & Norton, 1996)

Elaborado por: Los autores

 Si se relaciona

 No se relaciona

3.2.3.1 Ofertas por catálogo vs. Datos personales, monto de compra de cada cliente, productos que compra cada cliente.

Al cruzar estas variables clave, se podrá construir una mayor fidelización por parte de los clientes hacia el mini mercado gracias a que los catálogos podrán ser enviados de manera personalizada al domicilio de cada cliente (nombre, dirección, título, lugar de trabajo, ciudad, etc.).

Mediante el monto de compra se podrá conocer a los clientes que más aportan al mini mercado y, por medio de los catálogos, adjuntar ofertas especiales en los productos que compran con mayor frecuencia, como por ejemplo cupones de descuento.

3.2.3.2 Eficiencia/eficacia de atención al cliente vs. Venta de productos nuevos y datos personales

Al evaluar estas variables, se puede obtener que, al saber los productos que compran los clientes más frecuentes y de mayor volumen, se implementaría un tiempo más corto en el despacho de pedidos. Así mismo, la atención a estos clientes sería de manera más personalizada, haciéndolos sentir parte del negocio de diferentes maneras, como por ejemplo al momento de ofrecerles productos nuevos a menor precio.

De igual manera, al conocer sus clientes, el mini mercado será capaz de evaluar quejas y reclamos por parte de ellos, mejorando importantemente el servicio en general del establecimiento con el objetivo de solucionar rápidamente los problemas de la forma más eficiente y así conservar su fidelidad.

3.2.3.3 Venta de productos nuevos vs. Datos personales, frecuencia de compra de cada cliente y tipos de productos faltantes

Mediante sondeos se podrá enviar al correo electrónico, en especial a los clientes fieles, encuestas en donde se puedan tratar varios temas, tales como conocer qué productos o tipos de productos nuevos existen en el mercado y que el establecimiento aún no tiene. Con esto el mini mercado será capaz de tener una ventaja competitiva ante la competencia al mantener una innovación constante de su cartera de productos.

De igual manera, a los clientes más frecuentes se les hará una encuesta de satisfacción al momento de su compra, con el fin de conocer sus necesidades, lo que mejorará

notablemente la satisfacción de los mismos. Con el fin de mejorar la fidelidad de los clientes, el establecimiento podrá ser capaz de ofrecer productos nuevos con los que cuente el Mini Mercado a un precio especial a sus mejores clientes.

3.2.3.4 Tipos de productos faltantes vs. Venta de productos nuevos y productos que compra cada cliente

Al relacionar estas variables el Mini Mercado podrá conocer que productos compra cada cliente y de esta manera conocer si los productos nuevos que implementan en su cartera están dentro de las preferencias de cada cliente para que en caso de que no tengan la rotación esperada puedan ser eliminados y cambiados por otros productos de mayor aceptación.

Con el cruce de estas variables el Mini Mercado podrá tener una ventaja competitiva en el mercado debido a que contaría con productos nuevos que ayude a contrarrestar los productos faltantes con los que el establecimiento carece.

3.2.3.5 Datos personales vs monto de compra de cada cliente, productos que compra y frecuencia de compra de cada cliente

Al unir estas variables, la táctica que se debe implementar es registrar el monto que aportan los clientes que más veces visitan el establecimiento, con el objetivo de implementar un programa de recompensas en donde: los datos demográficos o personales ayuden al negocio a incentivar la compra y la fidelidad de los clientes más frecuentes. Por ejemplo: en el día de su cumpleaños se entregara un cupón de descuento en el local.

3.2.3.6 Monto de compra de cada cliente vs eficiencia/eficacia en la atención al cliente, venta de productos nuevos y frecuencia de compra de cada cliente

Con el cruce de estas variables y el conocimiento del establecimiento del monto de compra y la frecuencia de compra de cada cliente, este podrá ser capaz de identificar a sus clientes más fieles y que mayores ingresos brindan al Mini Mercado con el fin de brindar una mejor atención al momento de sus compras.

A estos clientes se les podrá ofrecer ofertas especiales aprovechando para dar a conocer los productos nuevos con los que el establecimiento vaya adquiriendo.

3.2.3.7 Productos que compra cada cliente vs venta de productos nuevos y datos personales.

Con el cruce de estas variables, que prácticamente busca conocer de una forma más cercana al cliente, permitirá saber cuáles son los productos de mayor interés o rotación dentro de los Mini Mercados y a su vez cuales son los productos nuevos que mayor movimiento cuenta. Gracias a este análisis de variables los dueños de los Mini Mercados podrán implementar varias estrategias para ampliar el portafolio de productos de sus establecimientos, para obtener una mejor variedad en cuanto a la línea de productos ya existentes, y así, generar una mayor satisfacción en el cliente con la finalidad de crear relaciones más estrechas entre los mismos.

3.2.3.8 Frecuencia de compra de cada cliente vs. Eficiencia/eficacia en la atención al cliente y monto de compra de cada cliente

Finalizando con la relación de variables clave, la frecuencia de compra de cada cliente es información indispensable para el desarrollo del modelo, ya que esta ayudara a los dueños de los Mini Mercados a tener una idea de quienes son los clientes frecuentes y así definir con precisión el público al que debe enfocar las estrategias de fidelización.

Con este juego o intersección de variables se podrá conocer cómo se siente el cliente con la atención y servicio de cada Mini Mercado que adopte el modelo, que a su vez, otorgara directrices claves de los mismos para llegar a un servicio de primera calidad, en el cual se buscara perfeccionar la óptima rotación de productos con el fin de mejorar la experiencia de compra en relación a la de la competencia.

3.2.4 Matriz de indicadores

Tabla 15. Delimitación de matriz de indicadores

VARIABLES	DESCRIPCIÓN	MÉTRICA	MEDIDA
Ofertas por Catálogo	Productos selectos con los que cuenta el establecimiento	$\frac{\text{Productos seleccionados}}{\text{total de productos}}$	%
Eficiencia/Eficacia de Atención al Cliente	Satisfacción del cliente	$\frac{\text{Clientes que han consumido} - \text{Clientes con reclamo}}{\text{Clientes totales}}$	%
	Insatisfacción del cliente	$\frac{\# \text{ Clientes con reclamo}}{\text{Clientes totales}}$	%
Venta de Productos Nuevos	Obtener el porcentaje de cartera de productos con menos de un año en circulación	$\frac{\text{Numero de productos nuevos}}{\text{Numero total de productos}}$	%
Tipos de Producto Faltantes	Determinar el stock faltante por tipo de productos	$\frac{\text{Productos en stock}}{\text{Productos requeridos}}$	%
Datos Personales (Demográficos)	Conocer información sobre: fechas de cumpleaños, edad, estado civil, género, integrantes de la familia, dirección, # telefónico, entre otros	Facturación	DATOS
Monto de Compra de Cada Cliente	Obtener el valor que un cliente aporta al mini mercado respecto al punto muerto del negocio en un determinado tiempo	$\text{Monto promedio de cada visita} \times \text{Numero de visitas de ese cliente}$	\$
Productos que Compra Cada Cliente	Conocer los productos de preferencia de cada cliente	Facturación	DATOS
Frecuencia de Compra de Cada Cliente	Registrar el número de veces que un cliente visita el mini mercado en un periodo determinado	$\text{Número de veces que un cliente visita el local}$	UNIDAD

Fuente: Análisis de entrevistas a oferentes

Elaborado por: Los autores

En la matriz anterior se resaltan las variables que se van a medir en el modelo utilizando los datos e información de los clientes y del negocio en particular. De igual manera se exponen las métricas con las cuales se pueden obtener los indicadores, mismos que son evaluados mediante una técnica de semaforización. Esto significa que los resultados calificados como deficientes, normales y óptimos se representarán los colores ROJO, AMARILLO y VERDE respectivamente y de acuerdo a un rango de referencia determinado. Y finalmente se establece la unidad de medida que resultará de cada métrica expuesta.

Mediante la descripción de cada variable, el dueño del mini mercado será capaz de obtener los datos requeridos por cada métrica, ejecutar la fórmula de los indicadores que desea medir y posteriormente, evaluar el resultado de los mismos.

A continuación se describen los pasos para ejecutar el modelo utilizando las métricas que miden cada variable y los datos recabados por el establecimiento.

3.2.5 Tácticas por indicador

3.2.5.1 Tácticas en escenario rojo

3.2.5.1.1 Ofertas por catálogo

Para efectuar las recomendaciones de las variables, se consideró los resultados de los indicadores, mismos que se elaboraron en base a los resultados de las encuestas aplicadas a los propietarios de los mini mercados.

En el caso de ofrecer un catálogo que contenga menos del 30% del total de productos se deben implementar las siguientes tácticas:

- Realizar una segmentación más profunda al grupo de clientes al que está dirigido el catalogo para evaluar la posible inclusión de un porcentaje mayor de la cartera de productos con los que cuenta el establecimiento.
- Incluir en el catálogo los productos con mayor rotación.

3.2.5.1.2 Eficiencia/Eficacia de Atención al Cliente (Satisfacción) (Insatisfacción)

En el caso de tener más del 30% de clientes insatisfechos se tendrá que hacer un análisis minucioso en el momento de la atención al cliente, es decir, el dueño del establecimiento deberá evaluar la implementación de las siguientes tácticas:

- Implementar un buzón de sugerencias y reclamos para conocer los motivos por los cuales los clientes se sienten insatisfechos.
- Atender las sugerencias y reclamos de manera personalizada con el objetivo de no perder a dichos clientes.
- Implementar una máquina que califique el servicio para conocer de manera más general la situación del Mini Mercado en cuanto a esta variable.
- Recuperar a los clientes insatisfechos con cupones de descuento o entrega de productos gratis.
- Ofrecer la opción de cambio o devolución de productos que causen a la insatisfacción.
- Capacitar en cuanto a servicio al cliente al personal encargado de ventas.

3.2.5.1.3 Venta de Productos Nuevos

En el caso de contar con un porcentaje menor al 6% de productos nuevos del total de la cartera de productos con los que cuenta el Mini Mercado se debe implementar las siguientes tácticas:

- Realizar encuestas de sondeo a los clientes preguntándoles que productos nuevos consideran que el Mini Mercado debería vender.
- Contactarse con proveedores que distribuyen las diferentes marcas para estar al día de los nuevos productos.

3.2.5.1.4 Tipos de Productos Faltantes

En el caso de tipos de productos faltantes que cuenten con un porcentaje menor al 30% se deberá implementar las siguientes tácticas:

- Realizarlos pedidos con anticipación para que no exista faltante en las perchas.
- Realizar un inventario del stock de productos con los que cuenta el establecimiento para tener un mayor control sobre los productos de alta rotación.

3.2.5.1.5 Monto de compra de cada cliente

En el caso de obtener menos de \$85 mensuales por cliente se deben implementar las siguientes tácticas:

- Ofrecer productos complementarios para aumentar el monto que deja cada cliente al establecimiento.
- Ampliar la cartera de productos para que los clientes perciban más variedad y eleven su monto de compra.
- Exhibir productos en oferta y promociones en el área de caja.

3.2.5.1.6 Frecuencia de Compra de cada Cliente

En el caso de contar con menos de 10 visitas mensuales de los clientes en los establecimientos se deben implementar las siguientes tácticas:

- Realizar ofertas personalizadas vía redes sociales o vía telefónica.
- Crear una base de datos para mantener un constante seguimiento para identificar a los clientes más frecuentes.
- Capacitar en cuanto a servicio al cliente al personal encargado de ventas.

- Recompensar a los clientes más frecuentes con productos gratis, promociones y descuentos.
- Utilizar los datos demográficos para otorgar un presente en fechas especiales.
- Mantener un buen trato cliente para asegurar su fidelidad.

3.2.5.2 Tácticas en escenario amarillo

3.2.5.2.1 Ofertas por catálogo

En el caso de ofrecer un catálogo que contenga menos del 30% - 80% del total de productos se deben implementar las siguientes tácticas:

- Incluir en el catálogo ofertas especiales de productos.

3.2.5.2.2 Eficiencia/Eficacia de Atención al Cliente (Satisfacción) (Insatisfacción)

En el caso de tener un 10% - 30% de clientes insatisfechos se puede implementar las siguientes tácticas:

- Ofrecer un producto con vida útil aceptable.
- Brindar una atención personalizada.
- Brindar una rápida atención.
- Mantener un ambiente agradable, es decir que esté limpio, ordenado y estratégicamente bien distribuidos.

3.2.5.2.3 Venta de Productos Nuevos

En el caso de contar con un porcentaje del 6% al 15% de productos nuevos del total de la cartera de productos con los que cuenta el Mini Mercado se debe implementar las siguientes tácticas:

- Realizar una investigación de mercados por observación tomando en cuenta:
- Campañas publicitarias difundidas a través de los diferentes medios
- Visitas a establecimientos de la competencia.

3.2.5.2.4 Tipos de Productos Faltantes

En el caso de tipos de productos faltantes que cuenten con un porcentaje entre el 30% - 70% se deberá implementar las siguientes tácticas:

Desarrollar un historial de pedidos para tener precaución en épocas del año en las que se necesite mayor o menor abastecimiento de productos.

3.2.5.2.5 Monto de compra de cada cliente

En el caso de obtener entre \$85 - \$130 mensuales por cliente se deben implementar las siguientes tácticas:

- Ampliar el horario de atención del establecimiento para aumentar el monto de las ventas diarias.
- Invertir en publicidad destinando un presupuesto mensual de los ingresos de los establecimientos por diferentes medios.
- Agrandar el espacio físico del establecimiento.
- Mantenerse apegado al precio de venta al público expuesto en cada producto.

3.2.5.2.6 Frecuencia de Compra de cada Cliente

En el caso de contar con visitas mensuales entre los 10 – 15 clientes en los establecimientos se deben implementar las siguientes tácticas:

- Mantener un ambiente agradable, es decir que esté limpio, ordenado y estratégicamente bien distribuidos.
- Utilizar los datos demográficos para otorgar un presente en fechas especiales para ellos.
- Ofrecer productos artesanales tales como: Empanadas, Hot Dogs, Sándwiches, entre otros; para aumentar el número de visitas al establecimiento.

3.3 Manual de uso del modelo de marketing relacional para mini mercados del casco urbano del cantón Cuenca

PASO 1

Establecer los objetivos que el establecimiento desea alcanzar en un tiempo determinado.

Tabla 16. Manual de uso de modelo de marketing relacional, paso 1

METAS (ESTABLECIDAS POR LOS MINI MERCADOS)

Fuente: Análisis de entrevistas a oferentes

Elaborado por: Los autores

PASO 2

Definir qué métricas del modelo se apegan más a los objetivos establecidos, mediante la lectura de la columna “DESCRIPCIÓN”.

Tabla 17. Manual de uso de modelo de marketing relacional, paso 2

VARIABLES	DESCRIPCIÓN	MÉTRICA	MEDIDA	DATO 1	DATO 2	RESULTADO
Ofertas por Catálogo	Productos selectos con los que cuenta el establecimiento	$\frac{\text{Productos seleccionados}}{\text{total de productos}}$	%	0	0	#¡DIV/0!
Eficiencia/Eficacia de Atención al Cliente	Satisfacción del cliente	$\frac{\text{Clientes que han consumido} - \text{Clientes con reclamo}}{\text{Clientes totales}}$	%	0	0	#¡DIV/0!
	Insatisfacción del cliente	$\frac{\# \text{ Clientes con reclamo}}{\text{Clientes totales}}$	%	0	0	#¡DIV/0!
Venta de Productos Nuevos	Obtener el porcentaje de cartera de productos con menos de un año en circulación	$\frac{\text{Numero de productos nuevos}}{\text{Numero total de productos}}$	%	0	0	#¡DIV/0!
Tipos de Producto Faltantes	Determinar el stock faltante por tipo de productos	$\frac{\text{Productos en stock}}{\text{Productos requeridos}}$	%	0	0	#¡DIV/0!
Datos Personales (Demográficos)	Conocer información sobre: fechas de cumpleaños, edad, estado civil, género, integrantes de la familia, dirección, # telefónico, entre otros	Facturación	DATOS			
Monto de Compra de Cada Cliente	Obtener el valor que un cliente aporta al mini mercado respecto al punto muerto del negocio en un	$\text{Monto promedio de cada visita} * \text{Numero de visitas de ese cliente}$	\$	\$ -	0	\$ -
Productos que Compra Cada Cliente	Conocer los productos de preferencia de cada cliente	Facturación	UNIDAD			
Frecuencia de Compra de Cada Cliente	Registrar el número de veces que un cliente visita el mini mercado en un periodo determinado	$\text{Número de veces que un cliente visita el local}$	UNIDAD	0	0	#¡DIV/0!

Fuente: Análisis de entrevistas a oferentes

Elaborado por: Los autores

PASO 3

Emplear las métricas seleccionadas mediante las fórmulas expuestas en la columna “MÉTRICA”, en donde se debe conseguir los datos necesarios para la aplicación de cada una.

Tabla 18. Manual de uso de modelo de marketing relacional, paso 3

VARIABLES	DESCRIPCIÓN	MÉTRICA	MEDIDA	DATO 1	DATO 2	RESULTADO
Ofertas por Catálogo	Productos selectos con los que cuenta el establecimiento	$\frac{\text{Productos seleccionados}}{\text{total de productos}}$	%	0	0	#!DIV/0!
Eficiencia/Eficacia de Atención al Cliente	Satisfacción del cliente	$\frac{\text{Clientes que han consumido} - \text{Clientes con reclamo}}{\text{Clientes totales}}$	%	0	0	#!DIV/0!
	Insatisfacción del cliente	$\frac{\# \text{ Clientes con reclamo}}{\text{Clientes totales}}$	%	0	0	#!DIV/0!
Venta de Productos Nuevos	Obtener el porcentaje de cartera de productos con menos de un año en circulación	$\frac{\text{Numero de productos nuevos}}{\text{Numero total de productos}}$	%	0	0	#!DIV/0!
Tipos de Producto Faltantes	Determinar el stock faltante por tipo de productos	$\frac{\text{Productos en stock}}{\text{Productos requeridos}}$	%	0	0	#!DIV/0!
Datos Personales (Demográficos)	Conocer información sobre: fechas de cumpleaños, edad, estado civil, género, integrantes de la familia, dirección, # telefónico, entre otros	Facturación	DATOS			
Monto de Compra de Cada Cliente	Obtener el valor que un cliente aporta al mini mercado respecto al punto muerto del negocio en un	<i>Monto promedio de cada visita * Numero de visitas de ese cliente</i>	\$	\$ -	0	\$ -
Productos que Compra Cada Cliente	Conocer los productos de preferencia de cada cliente	Facturación	UNIDAD			
Frecuencia de Compra de Cada Cliente	Registrar el número de veces que un cliente visita el mini mercado en un periodo determinado	<i>Número de veces que un cliente visita el local</i>	UNIDAD	0	0	#!DIV/0!

Fuente: Análisis de entrevistas a oferentes

Elaborado por: Los autores

PASO 4

En columna “MEDIDA”, el usuario puede identificar en qué unidad de medida se obtendrá el resultado.

Tabla 19. Manual de uso de modelo de marketing relacional, paso 4

VARIABLES	DESCRIPCIÓN	MÉTRICA	MEDIDA	DATO 1	DATO 2	RESULTADO
Ofertas por Catálogo	Productos selectos con los que cuenta el establecimiento	$\frac{\text{Productos seleccionados}}{\text{total de productos}}$	%	0	0	#!DIV/0!
Eficiencia/Eficacia de Atención al Cliente	Satisfacción del cliente	$\frac{\text{Clientes que han consumido} - \text{Clientes con reclamo}}{\text{Clientes totales}}$	%	0	0	#!DIV/0!
	Insatisfacción del cliente	$\frac{\# \text{ Clientes con reclamo}}{\text{Clientes totales}}$	%	0	0	#!DIV/0!
Venta de Productos Nuevos	Obtener el porcentaje de cartera de productos con menos de un año en circulación	$\frac{\text{Numero de productos nuevos}}{\text{Numero total de productos}}$	%	0	0	#!DIV/0!
Tipos de Producto Faltantes	Determinar el stock faltante por tipo de productos	$\frac{\text{Productos en stock}}{\text{Productos requeridos}}$	%	0	0	#!DIV/0!
Datos Personales (Demográficos)	Conocer información sobre: fechas de cumpleaños, edad, estado civil, género, integrantes de la familia, dirección, # telefónico, entre otros	Facturación	DATOS			
Monto de Compra de Cada Cliente	Obtener el valor que un cliente aporta al mini mercado respecto al punto muerto del negocio en un	<i>Monto promedio de cada visita * Numero de visitas de ese cliente</i>	\$	\$ -	0	\$ -
Productos que Compra Cada Cliente	Conocer los productos de preferencia de cada cliente	Facturación	UNIDAD			
Frecuencia de Compra de Cada Cliente	Registrar el número de veces que un cliente visita el mini mercado en un periodo determinado	<i>Número de veces que un cliente visita el local</i>	UNIDAD	0	0	#!DIV/0!

Fuente: Análisis de entrevistas a oferentes

Elaborado por: Los autores

PASO 5

Insertar los datos requeridos por las fórmulas dentro de las celdas de las columnas “DATO 1” y “DATO 2”.

Tabla 20. Manual de uso de modelo de marketing relacional, paso 5

VARIABLES	DESCRIPCIÓN	MÉTRICA	MEDIDA	DATO 1	DATO 2	RESULTADO
Ofertas por Catálogo	Productos selectos con los que cuenta el establecimiento	$\frac{\text{Productos seleccionados}}{\text{total de productos}}$	%	0	0	#DIV/0!
Eficiencia/Eficacia de Atención al Cliente	Satisfacción del cliente	$\frac{\text{Clientes que han consumido} - \text{Clientes con reclamo}}{\text{Clientes totales}}$	%	0	0	#DIV/0!
	Insatisfacción del cliente	$\frac{\# \text{ Clientes con reclamo}}{\text{Clientes totales}}$	%	0	0	#DIV/0!
Venta de Productos Nuevos	Obtener el porcentaje de cartera de productos con menos de un año en circulación	$\frac{\text{Numero de productos nuevos}}{\text{Numero total de productos}}$	%	0	0	#DIV/0!
Tipos de Producto Faltantes	Determinar el stock faltante por tipo de productos	$\frac{\text{Productos en stock}}{\text{Productos requeridos}}$	%	0	0	#DIV/0!
Datos Personales (Demográficos)	Conocer información sobre: fechas de cumpleaños, edad, estado civil, género, integrantes de la familia, dirección, # telefónico, entre otros	Facturación	DATOS			
Monto de Compra de Cada Cliente	Obtener el valor que un cliente aporta al mini mercado respecto al punto muerto del negocio en un	$\text{Monto promedio de cada visita} * \text{Numero de visitas de ese cliente}$	\$	\$ -	0	\$ -
Productos que Compra Cada Cliente	Conocer los productos de preferencia de cada cliente	Facturación	UNIDAD			
Frecuencia de Compra de Cada Cliente	Registrar el número de veces que un cliente visita el mini mercado en un periodo determinado	$\text{Número de veces que un cliente visita el local}$	UNIDAD	0	0	#DIV/0!

Fuente: Análisis de entrevistas a oferentes

Elaborado por: Los autores

PASO 6

Visualizar el resultado junto con el color obtenido en la columna “RESULTADO”.

Tabla 21. Manual de uso de modelo de marketing relacional, paso 6

VARIABLES	DESCRIPCIÓN	MÉTRICA	MEDIDA	DATO 1	DATO 2	RESULTADO
Ofertas por Catálogo	Productos selectos con los que cuenta el establecimiento	$\frac{\text{Productos seleccionados}}{\text{total de productos}}$	%	0	0	#DIV/0!
Eficiencia/Eficacia de Atención al Cliente	Satisfacción del cliente	$\frac{\text{Clientes que han consumido} - \text{Clientes con reclamo}}{\text{Clientes totales}}$	%	0	0	#DIV/0!
	Insatisfacción del cliente	$\frac{\# \text{ Clientes con reclamo}}{\text{Clientes totales}}$	%	0	0	#DIV/0!
Venta de Productos Nuevos	Obtener el porcentaje de cartera de productos con menos de un año en circulación	$\frac{\text{Numero de productos nuevos}}{\text{Numero total de productos}}$	%	0	0	#DIV/0!
Tipos de Producto Faltantes	Determinar el stock faltante por tipo de productos	$\frac{\text{Productos en stock}}{\text{Productos requeridos}}$	%	0	0	#DIV/0!
Datos Personales (Demográficos)	Conocer información sobre: fechas de cumpleaños, edad, estado civil, género, integrantes de la familia, dirección, # telefónico, entre otros	Facturación	DATOS			
Monto de Compra de Cada Cliente	Obtener el valor que un cliente aporta al mini mercado respecto al punto muerto del negocio en un	<i>Monto promedio de cada visita * Numero de visitas de ese cliente</i>	\$	\$ -	0	\$ -
Productos que Compra Cada Cliente	Conocer los productos de preferencia de cada cliente	Facturación	UNIDAD			
Frecuencia de Compra de Cada Cliente	Registrar el número de veces que un cliente visita el mini mercado en un periodo determinado	<i>Número de veces que un cliente visita el local</i>	UNIDAD	0	0	#DIV/0!

Fuente: Análisis de entrevistas a oferentes

Elaborado por: Los autores

PASO 7

En la hoja “RANGOS DE EVALUACIÓN”, el usuario puede observar dentro de qué rango están los resultados obtenidos en el paso 6.

Tabla 22. Manual de uso de modelo de marketing relacional, paso 7

INDICADORES	RESULTADO	CUADRO DE RANGOS		
		VERDE	AMARILLO	ROJO
Ofertas por Catálogo	#DIV/0!	>80%	30% - 80%	< 30%
Eficiencia/Eficacia de Atención al Cliente (Satisfacción)	#DIV/0!	>90%	70% - 90%	< 70%
Eficiencia/Eficacia de Atención al Cliente (Insatisfacción)	#DIV/0!	<10%	10% - 30%	> 30%
Venta de Productos Nuevos	#DIV/0!	>15%	6% - 15%	< 6%
Tipos de Productos Faltantes	#DIV/0!	>70%	30% - 70%	< 30%
Monto de Compra de cada Cliente (Mensual)	\$ -	> \$130	\$85 - \$130	< \$85
Frecuencia de Compra de cada Cliente (Mensual)	#DIV/0!	> 15 veces	10 - 15 veces	< 10 veces

Fuente: Análisis de entrevistas a oferentes

Elaborado por: Los autores

PASO 8

Una vez identificado el rango y el color de los resultados, el usuario debe recurrir a las tácticas por indicador descritas previamente para cada una de las métricas y en cada uno de sus escenarios (ROJO-AMARILLO-VERDE). Con esto el usuario sabrá las acciones que debe seguir dependiendo del escenario en el cual se encuentre.

EJEMPLO APLICADO AL MINI MERCADO “XB MINIMARKET”

Tabla 23. Uso de modelo de marketing relacional, ejemplo paso 1

METAS (ESTABLECIDAS POR LOS MINI MERCADOS)	
Medir la satisfacción e insatisfacción de los clientes del negocio en mes de Junio de 2018	
Medir el porcentaje de productos nuevos del negocio referente a la cartera actual	
Conocer el porcentaje en el cual se debe reabastecer el stock de fundas de 1 Litro marca Nutri Leche	

Fuente: Análisis de entrevistas a oferentes

Elaborado por: Los autores

Tabla 24. Uso de modelo de marketing relacional, ejemplo paso 6

VARIABLES	DESCRIPCIÓN	MÉTRICA	MEDIDA	DATO 1	DATO 2	RESULTADO
Ofertas por Catálogo	Productos selectos con los que cuenta el establecimiento	$\frac{\text{Productos seleccionados}}{\text{total de productos}}$	%	0	0	#DIV/0!
Eficiencia/Eficacia de Atención al Cliente	Satisfacción del cliente	$\frac{\text{Clientes que han consumido} - \text{Clientes con reclamo}}{\text{Clientes totales}}$	%	74	80	93%
	Insatisfacción del cliente	$\frac{\# \text{ Clientes con reclamo}}{\text{Clientes totales}}$	%	6	80	8%
Venta de Productos Nuevos	Obtener el porcentaje de cartera de productos con menos de un año en circulación	$\frac{\text{Numero de productos nuevos}}{\text{Numero total de productos}}$	%	245	3240	8%
Tipos de Producto Faltantes	Determinar el stock faltante por tipo de productos	$\frac{\text{Productos en stock}}{\text{Productos requeridos}}$	%	9	40	23%

Fuente: Análisis de entrevistas a oferentes

Elaborado por: Los autores

Tabla 25. Uso de modelo de marketing relacional, ejemplo paso 7

INDICADORES	RESULTADO	CUADRO DE RANGOS		
		VERDE	AMARILLO	ROJO
Ofertas por Catálogo	#¡DIV/0!	>80%	30% - 80%	< 30%
Eficiencia/Eficacia de Atención al Cliente (Satisfacción)	93%	>90%	70% - 90%	< 70%
Eficiencia/Eficacia de Atención al Cliente (Insatisfacción)	8%	<10%	10% - 30%	> 30%
Venta de Productos Nuevos	8%	>15%	6% - 15%	< 6%
Tipos de Productos Faltantes	23%	>70%	30% - 70%	< 30%
Monto de Compra de cada Cliente (Mensual)	\$ -	> \$130	\$85 - \$130	< \$85
Frecuencia de Compra de cada Cliente (Mensual)	#¡DIV/0!	> 15 veces	10 - 15 veces	< 10 veces

Fuente: Análisis de entrevistas a oferentes

Elaborado por: Los autores

Eficiencia/Eficacia de Atención al Cliente (Satisfacción/Insatisfacción)

En el caso de tener un porcentaje menor al 10% de clientes insatisfechos se pueden implementar las siguientes tácticas:

- Realizar investigaciones de mercado con frecuencia para estar a la vanguardia en relación a la competencia para una constante mejora.
- Implementar servicios extras como:
- Servicio a Domicilio.
- Implementar la opción de recibir pedidos anticipados vía telefónica.

Venta de Productos Nuevos

En el caso de contar con un porcentaje del 6% al 15% de productos nuevos del total de la cartera de productos con los que cuenta el Mini Mercado se debe implementar las siguientes tácticas:

- Realizar una investigación de mercados por observación tomando en cuenta:
- Campañas publicitarias difundidas a través de los diferentes medios
- Visitas a establecimientos de la competencia.

Tipos de Productos Faltantes

En el caso de tipos de productos faltantes que cuenten con un porcentaje menor al 30% se deberá implementar las siguientes tácticas:

- Realizar los pedidos con anticipación para que no exista faltante en las perchas.
- Realizar un inventario del stock de productos con los que cuenta el establecimiento para tener un mayor control sobre los productos de alta rotación.

CONCLUSIONES

Al término de este trabajo investigativo, se llegó a conocer el entorno macro y micro en el cual se desenvuelven las tiendas y mini mercados de Cuenca, se identificó las variables principales para crear un modelo de medición, y finalmente se planteó una propuesta de mejora de relación entre vendedores y clientes; con la finalidad de cumplir los objetivos específicos planteados al inicio para el óptimo desarrollo de la presente investigación.

Abordando el primer objetivo de la investigación se puede decir que en relación al macro entorno, el factor económico influye directamente sobre estos negocios, de la cantidad de dinero depende la cantidad de adquisición que realizan los consumidores, por lo tanto, si la economía del país en general se encuentra estable, es decir, si los usuarios poseen trabajo, cuentan con los recursos económicos suficientes para adquirir los productos necesarios al menos de la canasta básica, pero si la economía se encuentra deteriorada, como sucedió en los últimos años como consecuencia de la disminución del costo del petróleo, que conllevó a la disminución de empleo, las condiciones económicas de los consumidores limita el consumo.

Bajo estos factores que desestabilizan la economía de las familias, las estrategias utilizadas por las políticas gubernamentales surgen para generar estabilidad económica a la ciudadanía, por lo tanto, entre los proyectos se encuentra la reactivación económica mediante el apoyo financiero a los sectores más vulnerables como son, pequeños y medianos negocios. En relación al ámbito tecnológico, la falta de dinero o recursos económicos resulta ser una gran barrera para los dueños de los establecimientos en cuanto a posibles futuras inversiones en tecnología o estrategias de marketing relacional.

En referencia al micro entorno, entre los factores no controlables por las organizaciones como por ejemplo las amenazas, se encuentran las variables políticas cambiantes como también la amenaza de nuevos entrantes a este mercado, mientras que las debilidades de los negocios a los cuales se desea llegar con el producto, se encuentra los limitados recursos económicos.

En cuanto al segundo objetivo de la investigación que era el de conocer las variables claves para el desarrollo del modelo se puede decir que para conocer las variables principales para la creación de un modelo de medición que permita conocer la percepción del cliente sobre estos establecimientos, primeramente, se debe recalcar que la gran mayoría de los mini mercados de la ciudad de Cuenca, en el sector urbano, no tienen definidos varios de los

indicadores esenciales para un negocio, como su punto de equilibrio, almacenamiento de datos de los clientes, facturación electrónica, sistemas de información, entre otros.

Una variable importante de resaltar durante la ejecución del trabajo de campo es el escenario no muy favorable, ya que al momento de tratar de familiarizarnos y tener una relación cercana con los dueños de los establecimientos, nos encontramos con una negativa rotunda por numerosas ocasiones, con lo que se puede afirmar que el estudio no fue factible en su totalidad dado que la mayoría de los establecimientos no consideran necesario y que no están dispuestos a implementar nuevas formas de logística interna por el momento.

Finalmente, en relación al tercer objetivo de la investigación que fue el de plantear un modelo de mejora en la relación entre vendedores – clientes se puede decir que en base a las encuestas aplicadas, se sugiere a los dueños de mini mercados implementar un plan de marketing relacional que les facilite llevar el control de los clientes para brindar un servicio diferente al ofertado por la competencia, lo que les ayudará a mantener clientes e incrementar el número de usuarios.

Como conclusión final, se establece que para fortalecer las estrategias para mejorar la relación vendedor – cliente dentro de los Mini mercados& tiendas de abarrotes del casco urbano de la ciudad de Cuenca, es necesario implementar el marketing relacional.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a los dueños de los mini mercados tener un mayor control sobre los datos de los clientes, es decir, crear una base de datos donde se incluya la información necesaria para darle un uso eficiente al modelo desarrollado.

De igual manera se recomienda a los dueños de los mini mercados dejar los métodos tradicionales o experimentales, e implementar nuevas formas basadas en metodología más técnica con estrategias y tácticas de la mano de expertos en marketing y dirección comercial.

Se recomienda a los dueños de los establecimientos demostrar más interés y controlar de una manera más acogedora a la cartera de clientes de los Mini Mercados y las respectivas necesidades de los mismos, ya que estos son una pieza fundamental para el óptimo crecimiento de los negocios a través de la fidelización de los mismos.

Se recomienda a los dueños de los Mini Mercados abandonar comportamientos ortodoxos basados en desconfianza y en negatividad cuando una persona ajena al establecimiento brinda una nueva opción de logística con el objetivo de ayudar a maximizar ganancias y optimizar recursos de los locales comerciales de su propiedad.

Se recomienda a los dueños de los Mini Mercados demostrar un poco más tranquilidad y paciencia al momento de hablar de la economía de sus respectivos establecimientos, ya que la crisis financiera que dicen atravesar es un tema que está afectando a todos los negocios del País.

Por último, se recomienda a los futuros profesionales fomentar más el uso en la sociedad de herramientas de logística interna como lo es el Marketing Relacional, y a su vez, realizar investigaciones más profundas en dicho tema, ya que es la única forma de que los negocios en general puedan conseguir altos niveles de fidelización por parte de los clientes.

BIBLIOGRAFÍA

ACR. (Siete de Noviembre de 2014). Los supermercados están sujetos al Manual de Buenas Prácticas. *El Mercurio* .

Alcaide, J. C. (18 de Septiembre de 2017). <http://www.expansion.com>. Obtenido de <http://www.expansion.com/blogs/consumidor-que-viene/2017/09/18/gustos-y-preferencias-como-motor-de-la.html>

ARCOTEL. (30 de 06 de 2018). <http://www.arcotel.gob.ec/servicio-acceso-internet/>. Recuperado el 01 de 10 de 2018, de <http://www.arcotel.gob.ec/servicio-acceso-internet/>

Banco Central del Ecuador. (1 de Julio de 2017). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 18 de Septiembre de 2017, de Banco Central del Ecuador: <https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/1602171408/OpenDocument/opendoc/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=0>

Banco Central del Ecuador. (2015). <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Apuntes/ae07.pdf>. Recuperado el 25 de 09 de 2018, de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Apuntes/ae07.pdf>

BanEcuador. (15 de Agosto de 2017). *BanEcuador*. Recuperado el 2018 de Septiembre de 6, de BanEcuador: <https://www.banecuador.fin.ec/noticias-banecuador/boletines-de-prensa/banecuador-aliado-estrategico-los-jovenes-emprendedores/>

BanEcuador. (2018). *BanEcuador*. Recuperado el 25 de Julio de 2018, de Productos Financieros: <https://www.banecuador.fin.ec/a-quien-financiara/>

Beker, V., & Mochon, F. (2001). *Economía elementos de micro y macroeconomía*. McGraw Hill.

Blasco, T., & Otero, L. (2008). Técnicas conversacionales para la recogida de datos en investigación cualitativa: La entrevista (I). *Nure Investigación* , 3.

Celade/UIECP. (1985).

CFN. (2017). *Programa de Financiamiento de Mercados Minoristas y Centros de Exposición Artesanal*. CFN.

Chias, J. (1991). http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-09762011000100003. Recuperado el 12 de 09 de 2018, de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-09762011000100003

Dávila, L. (28 de Abril de 2017). *beAnalytic*. Recuperado el 15 de Septiembre de 2017, de beAnalytic: <http://info.be-analytic.com/empleo-subempleo-y-desempleo-en-ecuador-marzo-2017>

Delgado, A. (11 de Marzo de 2016). *Emprendedores*. Recuperado el 26 de Diciembre de 2018, de 20 consejos para acertar con la ubicación de tu negocio: <https://www.emprendedores.es/franquicias/g58896/locales-franquicias-ubicacion/>

EAE Business School. (20 de Febrero de 2015). *EAE Business School*. Recuperado el 25 de Julio de 2018, de Fenómenos comerciales que la economía de escala puede explicar: <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/fenomenos-comerciales-que-la-economia-de-escala-puede-explicar/>

EAE Business School. (25 de Marzo de 2018). *Retos en Supply Chain*. Recuperado el 26 de Diciembre de 2018, de Ventajas y desventajas del comercio mayorista: <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/ventajas-y-desventajas-del-comercio-mayorista/>

EFE, A. (19 de Mayo de 2016). En Ecuador la esperanza de vida es de 76,2 años, según el estudio de la OMS. *El Comercio* .

Ekos. (1 de 04 de 2015). *www.pressreader.com*. Recuperado el 12 de 09 de 2018, de <https://www.pressreader.com/ecuador/revista-ekos/20150401/281479274923749>

Empresa e Iniciativa Emprendedora. (22 de Noviembre de 2011). *Empresa e Iniciativa Emprendedora*. Recuperado el 26 de Diciembre de 2018, de Montar un Supermercado o Tienda de Autoservicio: <https://www.empresaeiniciativaemprendedora.com/?Montar-un-Supermercado-o-Tienda-de&artpage=2-3>

EnciclopediaFinanciera. (2017). *Enciclopedia Financiera*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2017, de Enciclopedia Financiera: <http://www.encyclopediafinanciera.com/definicion-economias-de-escala.html>

Eugenia, E. M. (11 de Abril de 2011). <http://www.scielo.org.mx>. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422011000100003

Falconí, J. (17 de Enero de 2017). Ecuador 2017: ¿economía en caída? *El Universo* .

Fernández, E. (18 de 05 de 2017). <https://artyco.com/como-clasificar-segmentar-clientes/>. Recuperado el 01 de 10 de 2018, de <https://artyco.com/como-clasificar-segmentar-clientes/>

Fernández, R. (2009). *Segmentacion de Mercados*. México D. F. : McGraw-Hill.

GAD CUENCA. (02 de 10 de 2018). <http://www.cuenca.gob.ec>. Recuperado el 05 de 10 de 2018, de <https://enlinea.cuenca.gob.ec/#/full>

García, P. (2017). *Enven*. Recuperado el 2017 de Diciembre de 2018, de LA IMPORTANCIA DE TENER UN BUEN CANAL DE DISTRIBUCION: http://www.escuelanacionaldeventas.com/url2017/index.php?option=com_content&view=article&id=163:=87&Itemid=437&lang=en

Gestiópolis. (2001). ¿Qué es riesgo país? *Gestiópolis* .

González, J. (24 de Mayo de 2018). Primer año del presidente Lenín Moreno. *El Comercio* , págs. 1-1.

INEC. (2010). *Datos para el cálculo de las proyecciones*. INEC.

INEC. (2016). *Directorio de Empresas 2016*. INEC.

INEC. (2017). *ENCUESTA NACIONAL DE EMPLEO, DESEMPLEO Y SUBEMPLEO*. INEC.

INEC. (2017). *Ficha Metodológica de la Canasta Básica*. INEC.

INEC. (2016). <http://www.ecuadorencifras.gob.ec//directoriodeempresas/>. Recuperado el 01 de 10 de 2018, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec//directoriodeempresas/>

INEC. (02 de 10 de 2018). http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2018/Septiembre-2018/01%20ipc%20Presentacion_IPC_sep2018.pdf.

Recuperado el 08 de 10 de 2018, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2018/Septiembre-2018/01%20ipc%20Presentacion_IPC_sep2018.pdf

INEC. (2017 de Octubre de 2017). *INDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR: OCT 2017*. Recuperado el 8 de Enero de 2018, de Ecuador en Cifras - INEC: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2017/Octubre-2017/01%20ipc%20Presentacion_IPC_octubre2017.pdf

INEC. (2016). *www.ecuadorencifras.gob.e*. Recuperado el 01 de 10 de 2018, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic-2016/>

INEC. (2018). *www.ecuadorencifras.gob.ec*. Recuperado el 01 de 10 de 2018, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>

INEC. (06 de 06 de 2018). *www.ecuadorencifras.gob.ec*. Recuperado el 01 de 10 de 2018, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/CPV_aplicativos/modulo_cpv/CIU4.0.pdf

Kaplan, R., & Norton, D. (1996). *The Balance ScoreCard: Translating Strategy Into Action*. Boston, MA: Harvard Bussness School Press.

Kozinets, R. (27 de Septiembre de 2010). *Marketing y Consumo*. Obtenido de <https://marketingyconsumo.com/tag/segmentacion-de-mercados-industriales>

Lasso, I. (06 de 06 de 2017). <https://tekzup.com/payphone-realiza-recibe-pagos-movil-ecuador/>. Recuperado el 01 de 10 de 2018, de <https://tekzup.com/payphone-realiza-recibe-pagos-movil-ecuador/>

LEON, B. (2018). *MEDIDAS ARANCELARIAS EN EL ECUADOR Y SU INCIDENCIA EN EL COMERCIO INTERNACIONAL*. Machala: Universidad Tecnica de Machala.

Lissardy, G. (22 de Septiembre de 2018). Presidente de Ecuador, Lenín Moreno, sobre Rafael Correa: "A algunos expresidentes se les olvida que dejaron de serlo". Nueva York, Nueva York, Estados Unidos.

Lizana, G. (12 de 2013). <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013/1249/concepto-balanced-scorecard.html>. Recuperado el 12 de 09 de 2018, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013/1249/concepto-balanced-scorecard.html>

López, J. (27 de 11 de 2015). <https://es.semrush.com>. Recuperado el 1 de 10 de 2018, de <https://es.semrush.com/blog/estrategia-ventas-superar-competencia/>

Maldonado, P. (2016). El desempleo es la principal preocupación del ecuatoriano, según un estudio. *Líderes* .

Malhotra, N. (2008). *INVESTIGACION DE MERCADOS*. Mexico: PEARSON EDUCACION.

Malhotra, N. (2008). *INVESTIGACION DE MERCADOS*. Mexico: PEARSON EDUCACION.

Malhotra, N. (2008). *INVESTIGACION DE MERCADOS*. Mexico: PEARSON EDUCACION.

Martorell, G. (16 de Abril de 2010). *Márketing Democrático*. Recuperado el 25 de Julio de 2018, de Tres estrategias de diferenciación: <https://marketingdemocratico.com/blogs/marketing-democratico/10470257-tres-estrategias-de-diferenciacion>

Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones. (15 de Junio de 2018). *Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones*. Recuperado el 25 de Julio de 2018, de Ecuador se posiciona como destino mundial de inversiones: <https://www.comercioexterior.gob.ec/gobierno-nacional-concretara-inversion-por-9-435-millones-de-dolares/>

Ministerio de Economía y Finanzas. (Enero de 2016). *Ministerio de Economía y Finanzas*. Recuperado el 25 de Julio de 2018, de Ecuador firma con ICBC de China crédito por US\$970 millones: <https://www.finanzas.gob.ec/ecuador-firma-con-icbc-de-china-credito-por-us970-millones/>

MINTEL. (2017). www.telecomunicaciones.gob.ec. Recuperado el 30 de 09 de 2018, de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/logros-de-la-revolucion-tecnologica-en-ecuador-se-destacan-por-el-dia-nacional-de-las-telecomunicaciones-2/>

Moraño, X. (8 de Octubre de 2010). *e Marketing & Consumo*. Recuperado el 26 de Diciembre de 2018, de Diferenciación competitiva: <https://marketingyconsumo.com/diferenciacion-competitiva.html>

Morrison, M. (29 de Enero de 2007). *PESTLE analysis tool*. Recuperado el 14 de Septiembre de 2018, de rapidbi.com: <https://rapidbi.com/the-pestle-analysis-tool/>

Nanin, I. (2 de mayo de 2017). *Working up*. Recuperado el 25 de julio de 2018, de LOS BENEFICIOS DEL ACUERDO COMERCIAL ECUADOR-UNIÓN EUROPEA: <https://www.workingup.com.ec/2017/05/02/los-beneficios-del-acuerdo-comercial-ecuador-union-europea-ambato-2017/>

Pallares, M. (13 de Junio de 2015). *EMPRESAS FAMILIARES, VIVAS Y COLEANDO*. Recuperado el 15 de Septiembre de 2017, de IDEAS: <http://especiales.elcomercio.com/planeta-ideas/ideas/14-junio-2015/empresas-familiares-vivas-y-coleando>

Paspuel, W. (9 de Mayo de 2016). El Banco Nacional de Fomento Estrena Hoy Nuevo Nombre. *El Comercio* .

Pauta, J. (05 de Mayo de 2010). *Wordpress*. Obtenido de <https://jpanta.files.wordpress.com/2010/05/mark-industrial.pdf>

Pérez, M., Guevara, P., Quint, S., & Granda, M. E. (Abril de 2015). *Clima de negocios e inversiones para el desarrollo de las MIPyME*. Recuperado el 14 de Septiembre de 2018, de [portal.uasb.edu.ec: http://portal.uasb.edu.ec/UserFiles/385/File/El%20 analisis%20de%20entorno%20en%20 ambientes%20de%20negocio%20vulnerables.pdf](http://portal.uasb.edu.ec/UserFiles/385/File/El%20 analisis%20de%20entorno%20en%20 ambientes%20de%20negocio%20vulnerables.pdf)

Pérez, O. (17 de 05 de 2015). *The Evolution of Relationship Marketing*. Recuperado el 10 de 09 de 2018, de <https://blog.peoplenext.com.mx/las-4-perspectivas-del-balanced-scorecard-y-su-importancia>

Porter. (1985). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México DF.: Continental.

Porter, M. (1982). *Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia* (Primera ed.). México: Grupo Patria CulturalL, S.A. de C.V.

Porter, M. (2014). *Estrategy and Competition*. Boston.

Richardson, J. (2012). *A Brief Intellectual History of the STEPE Model or Framework—(i.e., the Social, Technical, Economic, Political, and Ecological)*. Los Angeles.

Rodríguez, R. (10 de 2017). *www.eumed.net*. (Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana: Ecuador) Recuperado el 05 de 10 de 2018, de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/realidad-socioeconomica-ecuador.html>

Rosendo, V., & Laguna, P. (2012). *Marketing Relacional*. Madrid: Dykinson.

Sanguino, Nuria. (25 de 05 de 2017). <https://www.tooltyp.com/eficiencia-eficacia-perfect-mix-del-marketing>. Recuperado el 01 de 10 de 2018, de <https://www.tooltyp.com/eficiencia-eficacia-perfect-mix-del-marketing>

SEPS. (01 de 01 de 2018). <http://www.seps.gob.ec/noticia?que-es-la-economia-popular-y-solidaria-eps->. Recuperado el 01 de 10 de 2018, de <http://www.seps.gob.ec/noticia?que-es-la-economia-popular-y-solidaria-eps->

SRI. (2017). *SRI*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2017, de SRI: www.sri.gob.ec

SRI. (10 de 2018). *www.sri.gob.ec*. Recuperado el 02 de 10 de 2018, de http://www.sri.gob.ec/web/guest/estadisticas-generales-de-recaudacion?p_auth=I5OHxC35&p_p_id=busquedaEstadisticas_WAR_BibliotecaPortlet_INSTANCE_EVo6&p_p_lifecycle=1&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-1&p_p_col_count=2&_busquedaEstadisticas_

Torreblanca, F. (21 de Julio de 2017). *Francisco Torreblanca*. Recuperado el 26 de Diciembre de 2018, de Productos sustitutivos en la estrategia de marketing: <https://franciscotorreblanca.es/productos-sustitutivos-marketing/>

Vertice. (4 de Abril de 2018). *Vertice*. Obtenido de <https://www.v3rtice.com/diferencias-entre-publicidad-atl-btl-n-295-es>

Vistazo. (10 de diciembre de 2017). *Vistazo*. Recuperado el 25 de Julio de 2018, de VICEPRESIDENTE GLAS ENTRE LA CÁRCEL Y LA CALLE POR TRAMA DE ODEBRECHT:

<https://www.vistazo.com/seccion/pais/politica-nacional/vicepresidente-glas-entre-la-carcel-y-la-calle-por-trama-de-odebrecht>

Wuombo. (5 de Agosto de 2010). *¿Por qué es necesario sacar nuevos productos al mercado?* Obtenido de <http://wuombo.com/necesario-sacar-nuevos-productos-al-mercado/>

Zineldin, M. (2000). Beyond Relationship Marketing: Technologicalship Marketing. *Marketing Intelligence & Planning* , 9-23.

ANEXOS

Anexo 1: Entrevistas de profundidad a dueños de mini mercados

Entrevista # 1 “La Glorieta”

José Castro: Buenas noches nos encontramos con la señora Ximena Cordero propietaria del mini mercado La Glorieta, le vamos hacer unas preguntas.

¿Tiene usted algún tipo de recolección de datos, información general acerca de los gustos y preferencias de sus clientes?

Ximena Cordero: No, pero ya se sabe más o menos qué es lo que les gusta pero una base de datos así precisa no.

José Castro: Perfecto, ósea solo con el sistema de facturación regular. ¿Usted utiliza la información de alguna manera estos datos que se recaben en la facturación normal?

Ximena Cordero: Si claro.

José Castro: ¿A usted le interesaría contar con un modelo que consista en recolectar datos para dar un servicio diferente y más personalizado a sus clientes? ¿Estaría abierta a implementar este tipo de estrategia?

Ximena Cordero: Si, ya que me parece muy interesante.

José Castro: Gracias por su tiempo Señora Ximena, eso sería todo, ¡Buenas Noches!

Entrevista # 2 “Fernandita”

José Castro: Buenas noches, nos encontramos con la señora Mónica Piedra dueña del Mini Mercado Fernandita. Señora Mónica Buenas noches le vamos a hacer una pequeña entrevista para recabar unos datos para una investigación.

¿Tiene usted algún tipo de recolección de datos, información general acerca de los gustos y preferencias de sus clientes?

Mónica Piedra: ¿Ósea como qué clase de datos?

Daniel Delgado: Como los sistemas de recolección de datos del sistema de Facturación regular que se obtiene número de teléfono entre otras cosas.

Mónica Piedra: Si, con eso sí cuenta el establecimiento.

José Castro: ¿Usted utiliza de alguna manera estos datos recolectados, saca provecho de esa información o no?

Mónica Piedra: Únicamente para llevar la contabilidad que es obligatorio.

Daniel Delgado: ¿Pero no utiliza, por ejemplo, el número de teléfono para llamar a sus clientes a ofrecerles algo? A ese tipo de aprovechamiento nos referimos.

Mónica Piedra: No ese tipo de servicio no.

José Castro: ¿A usted le interesaría contar con un modelo que consista en recolectar datos para dar un servicio diferente y más personalizado a sus clientes?

Mónica Piedra: Si claro, es interesante ya que con esto se podría mejorar.

José Castro: Señora Mónica eso sería todo, le agradecemos por su tiempo; ¡Buenas Noches!

Entrevista # 3 “Delicity”

José Castro: Buenas noches, Nos encontramos con la señora María Alexandra Zhunio, propietaria del Mini Mercado Delicity ubicado en la calle Ricardo Muñoz y José Burbano para hacerle unas pequeñas preguntas para una investigación.

¿Tiene usted algún tipo de recolección de datos, información general acerca de los gustos y preferencias de sus clientes?

María Zhunio: No todavía.

José Castro: ¿Solo cuenta con el sistema de facturación regular?

María Zhunio: Nosotros recién llevamos 4 días desde que se abrió el local, entonces estamos analizando la zona, integrando la mercadería, por esta razón no estamos instalados al 100%.

José Castro: ¿ha aprovechado de alguna manera la información hasta el momento?

María Zhunio: No, únicamente para la parte contable.

José Castro: ¿A usted le interesaría contar con un modelo que consista en recolectar datos para dar un servicio diferente y más personalizado a sus clientes? ¿Estaría abierta a implementar este tipo de estrategia?

María Zhunio: Si me gustaría.

José Castro: Eso sería todo, muchas gracias señora María.

Entrevista # 4 “Santa María”

José Castro: Buenas noches, nos encontramos con la señora Sofia Vanegas, propietaria del mini mercado “Santa María”. Buenas noches señora Sofia, le vamos a hacer unas preguntas; la primera consiste en:

¿Tiene usted algún tipo de sistema de recolección de datos, puede ser información general, gustos y preferencias de sus clientes?

Sofía Vanegas: Buenas noches, un gusto. No, realmente una recolección exacta de datos no; mis clientes son los que, por años, vienen y van del mini mercado.

José Castro: Perfecto. O sea, solo cuenta usted con sistema de facturación regular

Sofía Vanegas: ¡Exacto!

José Castro: ... y los datos que usted puede recabar de la facturación regular, ¿usted utiliza de alguna manera o no?

Sofía Vanegas: No, no no, solamente son clientes del vecindario, la mayoría.

José Castro: por último, ¿a usted le interesaría contar con un modelo que consista en recolectar datos para dar un servicio diferente y más personalizado a sus clientes?

Sofía Vanegas: Probablemente sí, así uno puede saber el gusto, las facilidades que uno puede darle al cliente y servirle mejor.

José Castro: Bueno, eso sería todo.

Daniel Delgado: Le agradecemos mucho Sofia, y esperamos contar también con usted para una nueva entrevista, muchas gracias.

Sofía Vanegas: ¡A las órdenes!

Entrevista # 5 “XB Mini Market”

Daniel Delgado: Buenas tardes, estamos aquí con el señor Xavier Beltrán, propietario de XB Mini Market, ubicado en la Av. González Suárez y Jijón & Caamaño. Sr Xavier, queríamos hacerle unas pequeñas preguntas, ¿Tiene usted algún tipo de sistema de recolección de datos, puede ser información general, gustos y preferencias de sus clientes?

Xavier Beltrán: Bueno, tengo la base de datos de los clientes, la facturación que se hace directamente.

Daniel Delgado: Justamente esa es la siguiente pregunta, ¿es el sistema de facturación regular, o es alguno más desarrollado?

Xavier Beltrán: Tengo el BEMUS, supuestamente es uno de los mejores

Daniel Delgado: ¿y ese le genera una base de datos?

Xavier Beltrán: Correcto, de clientes, proveedores y todo.

Daniel Delgado: ¿Usted utiliza de alguna manera esos datos recolectados, es decir, le saca provecho a la información para realizar un mejor servicio?

Xavier Beltrán: sabe que sí, porque tengo inclusive, lo que compraría cada cliente, entonces ya tengo más o menos una idea, entonces eso nos sirve bastante para mí, para hacer los pedidos semanales.

Daniel Delgado: tal vez, ¿le interesaría contar con un modelo nuevo que consista en recolectar datos para dar un servicio diferente y personalizado con los clientes para que genere relaciones de medio y largo plazo con ellos?

Xavier Beltrán: ¡claro que sí!, me parece muy interesante eso.

Daniel Delgado: bueno, muchísimas gracias.

Xavier Beltrán: listo, gracias a usted.

Entrevista # 6 “Comercial Ordoñez”

Daniel Delgado: Buenas tardes, estamos con la señora Ana Ordoñez, dueña del Comercial Ordoñez, ubicado en las calles Guapondelig y Eloy Alfaro. Señora Ana, ¿Tiene usted algún tipo de sistema de recolección de datos, es decir, información general, gustos y preferencias de sus clientes?

Ana Ordoñez: ¡Claro!, en el sistema mismo.

Daniel Delgado: ¿es el sistema de facturación regular o tiene uno más desarrollado?

Ana Ordoñez: Regular

Daniel Delgado: ¿utiliza usted de alguna manera los datos que recolecta para sacar provecho de la información para generar un mejor servicio a los clientes?

Ana Ordoñez: ¡Claro!, de repente algo necesitan, ahora por ejemplo, por la temporada, póngase yo necesito avisar canastas navideñas, fundas navideñas.

Daniel Delgado: entonces, ¿usted si contacta a sus clientes?

Ana Ordoñez: Exacto, entonces yo tengo los datos de ellos, yo les llamo, les aviso, si saco provecho de esa información.

Daniel Delgado: ¿si les llama a ofrecer los productos?

Ana Ordoñez: Claro, o viceversa ellos también me llaman y yo les tengo listos los pedidos.

Daniel Delgado: Excelente, y ¿le interesaría contar con un modelo desarrollado que consista en recolectar datos para dar un servicio diferente y personalizado con los clientes para que genere relaciones de medio y largo plazo con ellos?

Ana Ordoñez: ¡Por supuesto!, pero yo quisiera que primero me enseñen

Daniel Delgado: Claro, en si el modelo a crear va a tener ciertas métricas e indicadores que le va a ayudar a usted a gestionar sus clientes de mejor manera y obviamente el rato de implementar, se daría una capacitación y todo, pero por ahora estamos desarrollando primero el modelo, muchísimas gracias Anita.

Ana Ordoñez: Ya mi jovencito.

Entrevista # 7 “A&A Distribuciones”

Daniel Delgado: Buenas tardes, estamos con Wilson Álava, dueño de A&A Distribuciones, ubicado en la Guapondelig y Juan José Flores, ¿Tiene usted algún tipo de sistema de recolección de datos, de información general, gustos y preferencias de sus clientes?

Wilson Álava: No, aquí, ehh la variedad...

Daniel Delgado: ¿es únicamente el sistema de facturación regular, o tiene alguno más desarrollado?

Wilson Álava: no, normal

Daniel Delgado: ¿es el regular?

Wilson Álava: así es.

Daniel Delgado: ¿utiliza tal vez usted de alguna manera los datos que se recolectan de los clientes para brindar un servicio personalizado o una oferta personalizada de productos?

Wilson Álava: Sí, se hace oferta semanal, puntual y diaria.

Daniel Delgado: ¿se contacta con los clientes y les ofrece ciertos paquetes?

Wilson Álava: Sí, también hago el servicio de entrega a domicilio.

Daniel Delgado: y, ¿le interesaría contar con un modelo desarrollado que consista en recolectar datos para dar un servicio diferente y personalizado con los clientes para que genere relaciones de largo plazo y más íntima con ellos?

Wilson Álava: Sí, claro me interesaría, ¿Qué tienen ustedes?

Daniel Delgado: bueno, estamos creando un modelo para ayudar a los mini mercados a gestionar un poco mejor los clientes, como usted sabe, los mini mercados son como tiendas grandes y no se saca provecho de la información que puede estar disponible.

Wilson Álava: y ¿Qué quieren hacer?, ¿una página o qué?

Daniel Delgado: es un modelo, es decir, se evalúan variables con indicadores clave que puede ayudar a medir las preferencias de los clientes, lo que le va a ayudar a generar una oferta personalizada.

Wilson Álava: justamente estaba pensado en eso, en hacer y dar un servicio diferente.

Daniel Delgado: excelente, entonces muchas gracias por su tiempo.

Wilson Álava: de nada que les vaya bien.

Entrevista # 8 “StopMarket”

José Castro: Buenos Días, nos encontramos con la señora Marta Paguay, propietaria del mini mercado StopMarket para hacerle una entrevista para la investigación. ¿Tiene usted algún tipo de sistema de recolección de datos, puede ser información general, gustos y preferencias de sus clientes?

Marta Paguay: No.

José Castro: ¿Solo cuenta con el sistema de facturación regular?

Marta Paguay: Si.

José Castro: Ósea estos son los únicos datos que puede recabar. ¿Ha utilizado de alguna manera estos datos?

Marta Paguay: Si

José Castro: ¿De qué manera?

Marta Paguay: Cualquier oferta ya que se les llama a ofrecer cualquier servicio, ya que a veces yo les llamo o en otros casos ellos a pedir que tenga algo listo.

José Castro: ¿A usted le interesaría contar con un modelo que consista en recolectar datos para dar un servicio diferente y más personalizado a sus clientes?

Marta Paguay: Si.

José Castro: Gracias señora Marta, eso es todo.

Entrevista # 9 “Mini Mercado J%M

José Castro: Buenas noches, nos encontramos con la señora Ruth Cordero, propietaria del mini mercado J%M.

¿Tiene usted algún tipo de sistema de recolección de datos, puede ser información general, gustos y preferencias de sus clientes?

Ruth Cordero: No.

José Castro: ¿Solo cuenta con el sistema de facturación regular?

Ruth Cordero: Exactamente.

José Castro: ¿Usted utiliza de alguna manera estos datos recolectados, saca provecho de esa información o no?

Ruth Cordero: Solo para presentar la contabilidad.

José Castro: ¿A usted le interesaría contar con un modelo que consista en recolectar datos para dar un servicio diferente y más personalizado a sus clientes?

Ruth Cordero: Quizás no, ya que los clientes vienen eventualmente.

José Castro: Gracias, eso sería todo.

Entrevista # 10 "El Surtido"

José Castro: Buenas noches, nos encontramos con el Sr. Henry Maruri, propietario del mini mercado el surtido para hacerle unas preguntitas para una investigación.

¿Tiene usted algún tipo de sistema de recolección de datos, puede ser información general, gustos y preferencias de sus clientes?

Henry Maruri: No, un sistema no tengo.

José Castro: ¿Solo cuenta con el sistema de facturación regular?

Henry Maruri: Si, solo para la rentabilidad acompañado de la máquina de precios.

José Castro: ¿Usted utiliza de alguna manera estos datos recolectados, saca provecho de esa información o no?

Henry Maruri: No.

José Castro: ¿A usted le interesaría contar con un modelo que consista en recolectar datos para dar un servicio diferente y más personalizado a sus clientes?

Henry Maruri: Si claro.

José Castro: Gracias señor Maruri, eso sería todo.

Entrevista #11 "Tienda Clásica"

Daniel Delgado: Buenas noches, nos encontramos con el señor Roberto Sánchez dueño del establecimiento "Tienda Clásica" que está ubicado en la Ordoñez Lazo y de los Cedros. A continuación le vamos a hacer unas pequeñas preguntas para una investigación que estamos realizando con fines académicos. La primera pregunta es:

¿Tiene usted algún tipo de sistema de recolección de datos, de información general, gustos y preferencias de sus clientes?

Roberto Sánchez: No por el momento.

Daniel Delgado: ¿Debido a que razón usted no cuenta con este sistema?

Roberto Sánchez: Falta de dinero y no lo he visto necesario.

Daniel Delgado: ¿utiliza tal vez usted de alguna manera los datos que se recolectan de los clientes para brindar un servicio personalizado o una oferta personalizada de productos?

Roberto Sánchez: No, debido a que mi negocio es pequeño y a raíz que nos cerraron la avenida me bajo bastante el negocio y estuvimos casi un año cerrado por lo que la clientela bajo y las grandes empresas nos quitan los clientes ya que tienen mejores precios.

Daniel Delgado: y, ¿le interesaría contar con un modelo desarrollado que consista en recolectar datos para dar un servicio diferente y personalizado con los clientes para que genere relaciones de largo plazo y más íntima con ellos?

Roberto Sánchez: Por el momento no, como le dije anteriormente, por el momento cuento con pocos clientes que viven cerca.

Daniel Delgado: Esto sería todo, muchas gracias por su tiempo.

Roberto Sánchez: De nada.

Entrevista # 12 "Mini Reyna del Cisne"

Daniel Delgado: Buenas tardes, nos encontramos con el señor Ismael Morocho dueño del establecimiento "Mini Reyna del Cisne" que está ubicado en el Camino del Tejar. A continuación le vamos a hacer unas pequeñas preguntas para una investigación que estamos realizando con fines académicos. La primera pregunta es:

¿Tiene usted algún tipo de sistema de recolección de datos, de información general, gustos y preferencias de sus clientes?

Ismael Morocho: No, debido a que no me parece necesario. Yo no realizo pedidos por lo que no necesito.

Daniel Delgado: ¿utiliza tal vez usted de alguna manera los datos que se recolectan de los clientes para brindar un servicio personalizado o una oferta personalizada de productos?

Ismael Morocho: No, no utilizo la información.

Daniel Delgado: y, ¿le interesaría contar con un modelo desarrollado que consista en recolectar datos para dar un servicio diferente y personalizado con los clientes para que genere relaciones de largo plazo y más íntima con ellos?

Ismael Morocho: Sería bueno pero no le veo cómo funcionaría.

Daniel Delgado: Han habido algunos mini mercados que si implementan y en realidad si les ha ido bien y les ha ayudado. ¿Me podría ayudar con una razón por la cual usted si implementaría este modelo?

Ismael Morocho: Para comunicar a mis clientes y para vender más.

Daniel Delgado: ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un modelo desarrollado que le ayude a gestionar de mejor manera a sus clientes?

Ismael Morocho: Alrededor de unos \$20.

Daniel Delgado: ¿Qué tipo de información a usted le gustaría saber de sus clientes?

Ismael Morocho: Monto de compra y que producto prefieren.

Daniel Delgado: Listo, muchas gracias por todo.

Entrevista # 13 "Mini Mercado Vale & Anto"

Daniel Delgado: Buenas tardes, nos encontramos con el señor Raúl Carvallo dueño del establecimiento "Mini Mercado Vale & Anto" que está ubicado en la Alberto María Andrade y Daniel Muñoz. A continuación le vamos a hacer unas pequeñas preguntas para una investigación que estamos realizando con fines académicos. La primera pregunta es:

¿Tiene usted algún tipo de sistema de recolección de datos, de información general, gustos y preferencias de sus clientes?

Raúl Carvallo: La verdad que sí, pero no datos con programas sino datos personales de los clientes en base de una plataforma de Excel que yo lo he creado.

Daniel Delgado: ¿Desde cuándo tiene usted implementado este modelo?

Raúl Carvallo: Desde que compre la tienda, más o menos un año. Esto me ha ayudado a tener una mejor gestión y control sobre mis clientes.

Daniel Delgado: ¿utiliza tal vez usted de alguna manera los datos que se recolectan de los clientes para brindar un servicio personalizado o una oferta personalizada de productos?

Raúl Carvallo: Sí, para hacer promociones o incluso para hacer regalos y tener un trato más personalizado con mis clientes.

Daniel Delgado: y, ¿le interesaría contar con un modelo desarrollado que consista en recolectar datos para dar un servicio diferente y personalizado con los clientes para que genere relaciones de largo plazo y más íntima con ellos?

Raúl Carvallo: Si claro por qué no. Hoy en día es necesario programas así, no es una mala idea implementar un programa así siempre y cuando sea accesible económicamente.

Daniel Delgado: ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un modelo desarrollado que le ayude a gestionar de mejor manera a sus clientes?

Raúl Carvallo: Tiene que ser bueno, bonito y barato con facilidades de pago con capacitaciones de cómo funciona.

Daniel Delgado: Listo, muchas gracias por todo.

Entrevista # 14 "Mini Market Córdova"

Daniel Delgado: Buenas tardes, nos encontramos con el señor Káiser Córdova, dueño del establecimiento "Mini Market Córdova". A continuación le vamos a hacer unas pequeñas preguntas para una investigación que estamos realizando con fines académicos. La primera pregunta es:

¿Tiene usted algún tipo de sistema de recolección de datos, de información general, gustos y preferencias de sus clientes?

Káiser Córdova: No. Todavía no cuento con un sistema así pero próximamente espero tener.

Daniel Delgado: ¿utiliza tal vez usted de alguna manera los datos que se recolectan de los clientes para brindar un servicio personalizado o una oferta personalizada de productos?

Káiser Córdova: Tenemos algunos clientes que nos contactan vía telefónica pero más es el contacto directo.

Daniel Delgado: y, ¿le interesaría contar con un modelo desarrollado que consista en recolectar datos para dar un servicio diferente y personalizado con los clientes para que genere relaciones de largo plazo y más íntima con ellos?

Káiser Córdova: Claro que sí, eso me ayudaría a mejorar mi negocio.

Daniel Delgado: ¿Que datos considera usted necesarios conocer en su negocio?

Káiser Córdova: Tipos de productos que prefieren o que nos faltan y no tenemos.

Daniel Delgado: ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un modelo desarrollado que le ayude a gestionar de mejor manera a sus clientes?

Káiser Córdova: Dependería de los precios, pero no es una tienda que pueda pagar un modelo muy caro. Tendría que ser accesible.

Daniel Delgado: Listo, muchas gracias por todo.

Entrevista # 15 "Mini Mercado A & R"

Daniel Delgado: Buenas tardes, nos encontramos con el señor Ángel Ullaguary dueño del establecimiento "Mini Mercado A & R" que está ubicado en las calles Presidente Córdoba y Manuel Vega esquina. A continuación le vamos a hacer unas pequeñas preguntas para una investigación que estamos realizando con fines académicos. La primera pregunta es:

¿Tiene usted algún tipo de sistema de recolección de datos, de información general, gustos y preferencias de sus clientes?

Ángel Ullaguary: Cuento solo con Facebook, una Fan Page de A&R. Yo recién voy tres años con mi negocio y recién estoy acoplándome y teniendo experiencia.

Daniel Delgado: ¿utiliza tal vez usted de alguna manera los datos que se recolectan de los clientes para brindar un servicio personalizado o una oferta personalizada de productos?

Ángel Ullaguary: Solo tengo para los proveedores, no para los clientes. Recibo llamadas vía telefónica para comunicarme con mis clientes.

Daniel Delgado: y, ¿le interesaría contar con un modelo desarrollado que consista en recolectar datos para dar un servicio diferente y personalizado con los clientes para que genere relaciones de largo plazo y más íntima con ellos?

Ángel Ullaguary: Si me gustaría pero a las personas no les gusta dar información privada y no les gusta que les pregunten cosas que hagan perder su tiempo. Esto pasa por que vivimos en un país inseguro y las personas no tienen confianza.

Daniel Delgado: ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un modelo desarrollado que le ayude a gestionar de mejor manera a sus clientes?

Ángel Ullaguary: Yo le podría pagar por ese modelo, pero las personas no confían y no les gusta dar datos personales. Para pagarle por el modelo tendría que verlo primero y ver cómo funciona.

Daniel Delgado: ¿Qué datos considera usted necesarios conocer en su negocio?

Ángel Ullaguary: Datos personales podría ser.

Daniel Delgado: Listo, muchas gracias por su tiempo.

Anexo 2: Prueba piloto

TEMAS	PROPIETARIO(A)						
	Sofía Vanegas	Ximena Cordero	Mónica Piedra	María Zhunio	Xavier Beltrán	Ana Ordoñez	Wilson Alava
1 ¿Tiene usted algun tipo de sistema de recoleccion de datos(información general y gustos y preferencias) de clientes?	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO
¿Por qué razón?	NO NECESITA	SABE QUÉ LES GUSTA A LOS CLIENTES	DESCONOCE EXISTENCIA	ADAPTACIÓN	TENER BASE DE DATOS	ES NECESARIO	
2¿Como se llama el sistema que tiene implementado?	REGULAR (NO SABE)	REGULAR (NO SABE)	REGULAR (NO SABE)	REGULAR	BEMUS	REGULAR	REGULAR
3¿Pagó por este sistema?					SI		
¿cuanto le costo?					\$1.200		
4¿Desde cuando tiene implementado este sistema?					MENOS DE 2 AÑOS		
5¿Ha mejorado su gestion con este sistema?							
¿De que manera?							
6¿Utiliza de alguna manera esos datos recolectados? (Sacar provecho de la informacion para generar un mejor servicio)	NO	SI	SI	SI	SI	SI	SI
¿Que uso le da a estos datos?		OFRECER PRODUCTOS	CONTABILIDAD	CONTABILIDAD	PEDIDOS	OFRECER PRODUCTOS	OFERTAS PERIODICAS
7¿Le interesaría contar con un Modelo que consista en recolectar datos para dar un servicio diferente y mas personalizado a sus clientes?	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
¿Por qué razón?	MEJOR SERVICIO	MEJOR SERVICIO	MEJOR RELACION CON CLIENTES	MEJOR SERVICIO	MAYORES GANANCIAS	MEJOR GESTION	MEJOR SERVICIO
¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por el?							
¿Que tipo de información le gustaría obtener de sus clientes?							FREC COMPRA; PROD. QUE COMPRA; MONTO DE COMPRA

TEMAS	PROPIETARIO(A)					
	Marta Paguay	Angel Ullaguay	Kaiser Córdova	Raúl Carvallo	Ismael Morocho	Roberto Sánchez
1 ¿Tiene usted algun tipo de sistema de recoleccion de datos(información general y gustos y preferencias) de clientes?	NO	NO	NO	SI	NO	NO
¿Por qué razón?		ADAPTACION	ESPACIO	CONOCER ACERCA DE LOS CLIENTES	NO ES NECESARIO	FALTA DE DINERO
2¿Como se llama el sistema que tiene implementado?	REGULAR	RISE	RISE	BEMUS		
3¿Pagó por este sistema?				SI		
¿cuanto le costo?				\$1.200		
4¿Desde cuando tiene implementado este sistema?				Hace un año		
5¿Ha mejorado su gestion con este sistema?						
¿De que manera?						
6¿Utiliza de alguna manera esos datos recolectados? (Sacar provecho de la informacion para generar un mejor servicio)	SI	NO	NO	SI	NO	NO
¿Que uso le da a estos datos?	PEDIDOS			Realizar oferta a los clientes		
7¿Le interesaría contar con un Modelo que consista en recolectar datos para dar un servicio diferente y mas personalizado a sus clientes?	SI	NO	SI	SI	SI	NO
¿Por qué razón?	MAYORES GANANCIAS	NO HAY CONFIANZA	MEJOR SERVICIO, GANANCIAS	MEJORAR LA GESTION	REALIZAR OFERTA	FALTA DE DINERO Y DE CLIENTES
¿Cuanto estaria dispuesto a pagar por el?			ENTRE 50-200		20 MENSUAL	
¿Que tipo de información le gustaría obtener de sus clientes?		DATOS PERSONALES	PRODUCTOS QUE PREFIERAN; SEXO	HISTORIAL DE COMPRA	PREFERENCIA DE CLIENTES	

Anexo 3: Encuesta para la creación de un modelo de marketing relacional para mini mercados

Con el objetivo de construir un modelo de marketing relacional que ayude a los mini mercados a gestionar de manera más eficiente y eficaz a sus clientes y generar relaciones a largo plazo con estos. Nosotros, estudiantes salientes de la carrera de Ingeniería en Marketing de la Universidad del Azuay, le pedimos unos minutos de su preciado tiempo para llenar la siguiente encuesta, misma que servirá de guía para la creación de dicho modelo.

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ENCUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN MODELO DE MARKETING RELACIONAL PARA MINI MERCADOS



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

1. ¿Cuánto tiempo lleva abierto al público?

- ☐ MENOS DE 2 AÑOS
- ☐ DE 2 A 4 AÑOS
- ☐ DE 4 A 6 AÑOS
- ☐ DE 6 A 8 AÑOS
- ☐ DE 8 A 10 AÑOS
- ☐ MÁS DE 10 AÑOS

2. ¿Cuenta usted (el establecimiento) con una base de datos de los clientes?

- ☐ SI
- ☐ NO

3. Si la respuesta anterior fue NO, ¿Cuál es la razón por la que no cuenta con una base de datos?

- ☐ SÉ LO QUE LES GUSTA A MIS CLIENTES
- ☐ DESCONOZCO LA EXISTENCIA
- ☐ ESTOY EN PROCESO DE ADAPTACIÓN
- ☐ POR FALTA DE ESPACIO
- ☐ FALTA DE DINERO
- ☐ NO LO CONSIDERO NECESARIO
- ☐ Otro:

4. Si la respuesta anterior fue SI, ¿Qué uso le da a su base de datos? (SE PUEDE SELECCIONAR MÁS DE 1 OPCIÓN)

- ☐ OFRECER PRODUCTOS
- ☐ CONTABILIDAD
- ☐ PEDIDOS
- ☐ OFERTAS PERIÓDICAS
- ☐ Otro: _____

5. ¿Cuenta con algún sistema de recolección de información de los clientes y de los productos que compran? como por ejemplo:

- ☐ BEMUS
- ☐ BLUESKY
- ☐ ERP
- ☐ BITS
- ☐ TPV (POS)
- ☐ NO CUENTO CON NINGUN SISTEMA (PASAR A PREG. 7)
- ☐ Otro: _____

6. ¿Para qué utiliza la información recabada por este sistema acerca de sus clientes? (SE PUEDE SELECCIONAR MÁS DE 1 OPCIÓN)

- ☐ OFRECER PRODUCTOS
- ☐ CONTABILIDAD
- ☐ PEDIDOS
- ☐ OFERTAS PERIÓDICAS
- ☐ Otro: _____

7. ¿De qué manera se contacta con sus clientes? (SE PUEDE SELECCIONAR MÁS DE 1 OPCIÓN)

- ☐ TELÉFONO DOMÉSTICO
- ☐ CELULAR (VOZ)
- ☐ CELULAR (TEXTO)
- ☐ E-MAIL
- ☐ PERSONAL
- ☐ Otro: _____

8. ¿Estaría dispuesto(a) a invertir usted en un modelo más completo de recolección de datos en comparación a los que usualmente se utilizan?

- ☐ Sí (Pasar a pregunta 11)
- ☐ NO

9. Si su respuesta fue NO, ¿Cuál es la razón por la que no estaría dispuesto?

- ☐ SÉ LO QUE LES GUSTA A MIS CLIENTES
- ☐ DESCONOZCO LA EXISTENCIA
- ☐ ESTOY EN PROCESO DE ADAPTACIÓN
- ☐ POR FALTA DE ESPACIO
- ☐ FALTA DE DINERO
- ☐ NO LO CONSIDERO NECESARIO
- ☐ Otro: _____

10. ¿Qué tendría que suceder para que esté dispuesto(a) a invertir en un modelo de Marketing Relacional?

- ☐ MEJORE LA ECONOMÍA
- ☐ POSEER LOS RECURSOS NECESARIOS
- ☐ TENER MAYOR NÚMERO DE CLIENTES
- ☐ CONTAR CON UN MAYOR ESPACIO FÍSICO
- ☐ CONTAR CON UN STOCK MÁS GRANDE DE PRODUCTOS
- ☐ Otro: _____

11. Si su respuesta fue SI, ¿Cómo preferiría pagar usted por el modelo?

- ☐ PAGAR UN SOLO PRECIO POR EL MODELO
- ☐ REALIZAR PAGOS MENSUALES (en forma de afiliación)

12. Si su respuesta anterior fue PAGAR UN SOLO PRECIO POR EL MODELO, ¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar como establecimiento por un modelo de recolección de datos, gustos y preferencias de clientes que permita personalizar ofertas y mejorar su servicio?

- ☐ DE \$100 A \$250
- ☐ DE \$251 A \$500
- ☐ DE \$501 A \$750
- ☐ DE \$750 A \$1000

13. Si su respuesta fue REALIZAR PAGOS MENSUALES, ¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar mensualmente como establecimiento por un modelo de recolección de datos, gustos y preferencias de clientes que permita personalizar ofertas y mejorar su servicio?

- ☐ Entre \$20 - \$40 MENSUALES
- ☐ Entre \$41 - \$60 MENSUALES
- ☐ Entre \$61 - \$80 MENSUALES
- ☐ Entre \$81 - \$100 MENSUALES

14. ¿Qué tipo de información desearía obtener sobre sus clientes?(SE PUEDE SELECCIONAR MÁS DE 1 OPCIÓN)

- ☐ FRECUENCIA DE COMPRA DE CADA CLIENTE
- ☐ PRODUCTOS QUE COMPRA CADA CLIENTE
- ☐ MONTO DE COMPRA DE CADA CLIENTE
- ☐ DATOS PERSONALES (DEMOGRÁFICOS) DE CADA CLIENTE
- ☐ PRODUCTOS DE PREFERENCIA DE CLIENTES FRECUENTES Y DE MAYOR VOLUMEN DE COMPRA
- ☐ Otro: _____

15. Nombre del establecimiento

Tu respuesta _____

16. Dirección del establecimiento

Tu respuesta _____

17. Parroquia en donde está ubicado el establecimiento

- ☐ EL BATÁN
- ☐ BELLA VISTA
- ☐ CAÑARIBAMBA
- ☐ GIL RAMIREZ DÁVALOS
- ☐ HERMANO MIGUEL
- ☐ HUAYNACAPAC
- ☐ MACHÁNGARA
- ☐ MONAY
- ☐ SAGRARIO
- ☐ SAN BLAS
- ☐ SAN SEBASTIÁN
- ☐ SUCRE
- ☐ TOTORACOCHA
- ☐ EL VECINO
- ☐ YANUNCAY

18. Número de personas que trabajan en el establecimiento

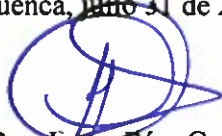
- ☐ 1 - 3
- ☐ 4 - 6
- ☐ 7 - 9
- ☐ 10 O MÁS

Doctora Jenny Ríos Coello, Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración
de la Universidad del Azuay

CERTIFICA:

Que, el Consejo de Facultad en sesión del 28 de julio de 2017, conoció la petición de los estudiantes **JOSE ANTONIO CASTRO BECERRA** con código 66560 y **JOSE DANIEL DELGADO REYES** con código 66862, que presentan su diseño de trabajo de titulación denominado: ***"MODELO DE IMPLEMENTACIÓN DE MARKETING RELACIONAL PARA TIENDAS DE ABARROTES Y MINIMERCADOS DEL CASCO URBANO DEL CANTÓN CUENCA"***, previa a la obtención del título de Ingeniero en Marketing.- El Consejo de Facultad acogió el informe de la Junta Académica de Marketing y resolvió aprobar el diseño Designa como **Director al ingeniero Andrés Ugalde Vásquez** y como miembros del Tribunal Examinador a la ingeniera Verónica Rosales Moscoso e ingeniero Marco Ríos Ponce en lugar del ingeniero Carlos Jaramillo Verdugo, quien se retira de la docencia para el período académico septiembre 2017-febrero 2018. En esta misma sesión el Consejo de Facultad fija como plazo para la entrega del trabajo de titulación, seis meses contados desde la fecha de su aprobación, esto es hasta el **28 de enero de 2018**, debiendo el Director presentar a la Junta Académica, dos informes bimensuales del desarrollo del trabajo de titulación.

Cuenca, julio 31 de 2017


Dra. Jenny Ríos Coello
Secretaria de la Facultad de
Ciencias de la Administración

Se adjunta cronograma





1.

CONVOCATORIA

Por disposición de la Junta Académica de la escuela de Marketing, se convoca a los Miembros del Tribunal Examinador, a la sustentación del Protocolo del Trabajo de Titulación: **“MODELO DE IMPLEMENTACIÓN DE MARKETING RELACIONAL Y DE MANEJO DE RELACIONES VENDEDOR – CLIENTE PARA TIENDAS DE ABARROTES Y MINI MERCADOS DEL CASCO URBANO DEL CANTON CUENCA”**, presentado por las estudiantes José Antonio Castro Becerra con código 66560 y José Daniel Delgado Reyes con código 66862, previa a la obtención del grado de Ingeniero en Marketing, para el Viernes, 23 de junio de 2017 a las 16:00 en la Sala de Reuniones.

Cuenca, 19 de junio de 2017

Dra. Jenny Ríos Coello
Secretaria de la Facultad

Ing. Andrés Uglade Vásquez

Ing. Verónica Rosales Moscoso

Ing. Carlos Jaramillo

Comunicado
Castro
19-06-17

REGISTRO DE LA UNIDAD DE TITULACION ESPECIAL

ESCUELA DEMARKETING

FECHA: 15-06-2017

Estudiante: Castro Becerra José Antonio y Delgado Reyes José Daniel

Oficio N° 042-2017 – EIM – UDA

Cuenca, 14 de junio de 2017

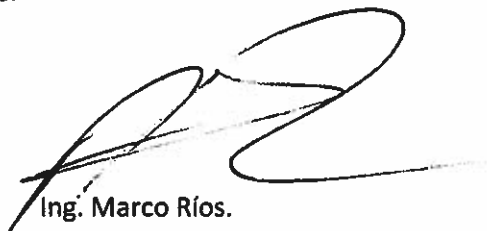
Ingeniero
Oswaldo Merchán
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY
De nuestra consideración:

La Junta Académica de la Escuela de Mercadotecnia reunida en pleno, conoció la propuesta del Proyecto de trabajo de titulación denominado: **Modelo de implementación de marketing relacional y de manejo de relaciones Vendedor-Cliente para tiendas de abarrotes y mini mercados del casco urbano del cantón Cuenca**, presentado por el Sr. Castro Becerra José Antonio con código 66560 y el Sr. Delgado Reyes José Daniel con código 66862, estudiantes de la Escuela de Marketing previo a la obtención del título de Ingeniera/o en Marketing.

A fin de aplicar la guía de elaboración y presentación de la denuncia/protocolo de trabajo de titulación, la Junta Académica de Mercadotecnia considera que la propuesta presentada por la estudiante cumple con todos los requisitos establecidos en la guía respectiva, por lo que de conformidad con el Reglamento de Graduación de la Facultad resolvió designar como Director al Econ. Andrés Ugalde y el tribunal que estará integrado por el Econ. Carlos Jaramillo y la Ing. Verónica Rosales, quienes recibirán la sustentación del diseño del trabajo de titulación previo al desarrollo del mismo.

En caso de existir la aprobación con modificaciones, la Junta Académica resuelve que la Directora del Trabajo de Titulación sea quien realice el seguimiento a las modificaciones recomendadas.

Por lo expuesto solicitamos se realice el trámite correspondiente.
Atentamente.



Ing. Marco Ríos.

Coordinador de Escuela de Marketing.



Econ. Manuel Freire

Miembro de Junta Académica

Universidad del Azuay



ACTA

SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

1.1 Nombre del estudiante: José Antonio Castro Becerra y José Daniel Delgado Reyes

1.2 Código: 66560 y 66862 respectivamente

1.3 Director sugerido: Ing. Andrés Ugalde Vásquez

1.4 Codirector (opcional): _____

1.1 Tribunal: Ing. Verónica Rosales Moscoso

1.1.1 Título propuesto: "MODELO DE IMPLEMENTACION DE MARKETING RELACIONAL Y DE MANEJO DE RELACIONES VENDEDOR – CLIENTE PARA TIENDAS DE ABARROTES Y MINI MERCADOS DEL CASCO URBANO DEL CANTÓN CUENCA"

1.1.2 Aceptado sin modificaciones /

1.1.3 Aceptado con las siguientes modificaciones:

- 1) ~~REVISAR LA REDACCION DEL OBJETIVO GENERAL.~~
- 2) REVISAR LA REDACCION DEL OBJETIVO GENERAL.
- 3) DETALLE DEL CALCULO DE LA MUESTRA.

1.1.4 No aceptado REVISAR ESTRUCTURA DE CAPITULO.
• Justificación:

Tribunal

Ing. Andrés Ugalde Vásquez

Ing. Verónica Rosales Moscoso

Ing. Carlos Jaramillo

Sr. José Antonio Castro Becerra

Sr. José Daniel Delgado Reyes

Dra. Jenny Ríos Coello
Secretaria de la Facultad

Fecha de sustentación: Viernes, 23 de junio de 2017 a las 16:00 en la Sala Adrián Domínguez



**RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN
(Tribunal)**

- 1.1 Nombre del estudiante: José Antonio Castro Becerra y José Daniel Delgado Reyes
1.1.1 Código : 66560 y 66862 respectivamente
1.2 Director sugerido: Ing. Andrés Ugalde Vásquez
1.3 Codirector (opcional):
1.4 Título propuesto: "MODELO DE IMPLEMENTACION DE MARKETING RELACIONAL Y DE MANEJO DE RELACIONES VENDEDOR – CLIENTE PARA TIENDAS DE ABARROTES Y MINI MERCADOS DEL CASCO URBANO DEL CANTON CUENCA"
1.5 Revisores (tribunal): Ing. Verónica Rosales Moscoso e Ing. Carlos Jaramillo
1.6 Recomendaciones generales de la revisión:

	Cumple	No cumple
Problemática y/o pregunta de investigación		
1. ¿Presenta una descripción precisa y clara?		
2. ¿Tiene relevancia profesional y social?		
Objetivo general		
3. ¿Concuerda con el problema formulado?		
4. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?		
Objetivos específicos		
5. ¿Permiten cumplir con el objetivo general?		
6. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?		
Metodología		
7. ¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?		
8. ¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?		
9. ¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?		
10. ¿Las técnicas planteadas están de acuerdo con el tipo de investigación?		
Resultados esperados		
11. ¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?		
12. ¿Concuerdan con los objetivos específicos?		
13. ¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?		
14. ¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?		

Ing. Andrés Ugalde Vásquez

Ing. Verónica Rosales Moscoso

Ing. Carlos Jaramillo



Lugar de Almacenamiento
F: Archivo Secretaría de la Facultad

Retención
5 años

Disposición Final
Almacenar en archivo pasivo de la Facultad

1.1. Nombre del Estudiante: Castro Becerra José Antonio/ 66560 – Delgado Reyes José Daniel / 66862

1.1.1. Código: 66560 / 66862

1.2. Director sugerido: Eco. Andrés Francisco Ugalde Vázquez

1.3. Docente metodólogo: Dr. Carlos Wilfrido Guevara Toledo

1.4. Codirector (opcional): *(Ej: Ing.) Nombres y Apellidos completos (eliminar el campo de texto cuando lo aplique)*

1.5. Título propuesto: Modelo de Implementación de Marketing Relacional y de Manejo de Relaciones Vendedor - Cliente para Tiendas de Abarrotes y Mini mercados del Casco Urbano del Cantón Cuenca

	DIRECTOR		METODÓLOGO	
	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple
Línea de investigación				
1. ¿El contenido se enmarca en la línea de investigación seleccionada?	✓		✓	
Título Propuesto				
2. ¿Es informativo?	✓		✓	
3. ¿Es conciso?	✓		✓	
Estado del arte				
4. ¿Identifica claramente el contexto histórico, científico, global y regional del tema del trabajo?	✓		✓	
5. ¿Describe la teoría en la que se enmarca el trabajo	✓		✓	
6. ¿Describe los trabajos relacionados más relevantes?	✓		✓	
7. ¿Utiliza citas bibliográficas?	✓		✓	
Problemática				
8. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	✓		✓	
9. ¿Tiene relevancia profesional y social?	✓		✓	
Pregunta de Investigación				
10. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	✓		✓	
11. ¿Tiene relevancia profesional y social?	✓		✓	
Hipótesis (opcional)				
12. ¿Se expresa de forma clara?	—	—	—	—
13. ¿Es factible de verificación?	—	—	—	—
Objetivo general				
14. ¿Concuerda con el problema formulado?	✓		✓	
15. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	✓		✓	
Objetivos específicos				
16. ¿Permiten cumplir con el objetivo general?	✓		✓	
17. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	✓		✓	
Metodología				
18. ¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?	✓		✓	
19. ¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?	✓		✓	
20. ¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	✓		✓	
21. ¿Las técnicas planteadas están de acuerdo con el tipo de investigación?	✓		✓	
Resultados esperados				
22. ¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	✓		✓	
23. ¿Concuerdan con los objetivos específicos?	✓		✓	



Lugar de Almacenamiento
F: Archivo Secretaría de la Facultad

Retención
5 años

Disposición Final
Almacenar en archivo pasivo de la Facultad

	DIRECTOR		METODÓLOGO	
	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple
24. ¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	✓		✓	
25. ¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?	✓		✓	
Supuestos y riesgos				
26. ¿Se mencionan los supuestos y riesgos más relevantes, en caso de existir?	—	—	—	—
27. ¿Es conveniente llevar a cabo el trabajo dado los supuestos y riesgos mencionados?	—	—	—	—
Presupuesto				
28. ¿El presupuesto es razonable?	✓		✓	
29. ¿Se consideran los rubros más relevantes?	✓		✓	
Cronograma				
30. ¿Los plazos para las actividades están de acuerdo con el reglamento?	✓		✓	
Citas y Referencias del documento				
31. ¿Se siguen las recomendaciones de normas internacionales para citar?	✓		✓	
Expresión escrita				
32. ¿La redacción es clara y fácilmente comprensible?	✓		✓	
33. ¿El texto se encuentra libre de faltas ortográficas?	✓		✓	

OBSERVACIONES METODOLOGO:

OBSERVACIONES DIRECTOR:

METODÓLOGO

DIRECTOR



Lugar de Almacenamiento
F: Archivo Secretaría de la Facultad

Retención
5 años

Disposición Final
Almacenar en archivo pasivo de la Facultad

Cuenca, 31 de Mayo de 2017

Ingeniero,
Oswaldo Merchán Manzano
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De nuestra consideración,

Estimado Señor Decano, nosotros José Antonio Castro Becerra con C.I. 0104438817, código estudiantil 66560 y José Daniel Delgado Reyes con C.I. 0105223432, código estudiantil 66862; estudiantes de la Carrera de Ingeniería en Marketing, solicitamos muy comedidamente a usted la aprobación del protocolo de trabajo de titulación con el tema "Modelo de Implementación de Marketing Relacional y de Manejo de Relaciones Vendedor - Cliente para Tiendas de Abarrotes y Mini mercados del Casco Urbano del Cantón Cuenca" previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial para lo cual adjunto la documentación respectiva.

Por la favorable acogida que brinde a la presente, anticipo mi agradecimiento/anticipamos nuestro agradecimiento.

Atentamente:

José Antonio Castro Becerra

José Daniel Delgado Reyes

Estudiantes de la Escuela de Ingeniería en Marketing.

DOCTORA JENNY RIOS COELLO, SECRETARIA DE LA FACULTAD
DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

CERTIFICA:

Que, el señor **CASTRO BECERRA JOSE ANTONIO**, con código **66560**, alumno de la
Escuela de **MARKETING**, tiene aprobado el **78,66%** de créditos de su malla
curricular.

Que, el señor **CASTRO BECERRA JOSE ANTONIO**, se encuentra matriculada en la
materia de **METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION**, para el período **Marzo-Julio /**
2017.

Cuenca, 31 de mayo de 2017



Derecho No. **001-010-000118491**
mjmr.-

*El estudiante Castro Becerra
cumple con el 80% de los
créditos.*

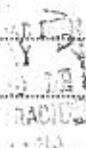
DOCTORA JENNY RIOS COELLO, SECRETARIA DE LA FACULTAD
DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

CERTIFICA:

Que, el señor **DELGADO REYES JOSE DANIEL**, con código **66862**, alumno de la
Escuela de **MARKETING**, tiene aprobado el **76%** de créditos de su malla curricular.

Que, el señor **DELGADO REYES JOSE DANIEL**, se encuentra matriculada en la
materia de **METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION**, para el periodo **Marzo-Julio /**
2017.

Cuenca, 31 de mayo de 2017



Derecho No. 001-010-000118492
mjmr.-


El estudiante Delgado Reyes
cumple con más del 80%
de sus créditos.



Cuenca, 30 de Mayo del 2017

Ingeniero,
Oswaldo Merchán Manzano
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De mi consideración,

Yo, **Andrés Francisco Ugalde Vázquez** informo que he revisado el protocolo de trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero/Ingeniera en Marketing, denominado **"MODELO DE IMPLEMENTACIÓN DE MARKETING RELACIONAL Y DE MANEJO DE RELACIONES VENDEDOR - CLIENTE PARA TIENDAS DE ABARROTES Y MINI MERCADOS DE EN EL CASCO URBANO DEL CANTÓN CUENCA"**, realizado por los estudiantes **José Antonio Castro Becerra**, con código estudiantil **66560** y **José Daniel Delgado Reyes**, con código estudiantil **66862**, protocolo que a mi criterio, cumple con los lineamientos y requerimientos establecidos por la carrera.

Por lo expuesto, me permito sugerir que sea considerado para la revisión y sustentación del mismo,

Sin otro particular, suscribo.

Atentamente

Eco. **Andrés Francisco Ugalde Vázquez**



Lugar de Almacenamiento
F: Archivo Secretaría de la Facultad

Retención
5 años

Disposición Final
Almacenar en archivo pasivo de la Facultad

Cuenca, 30 de Junio de 2017

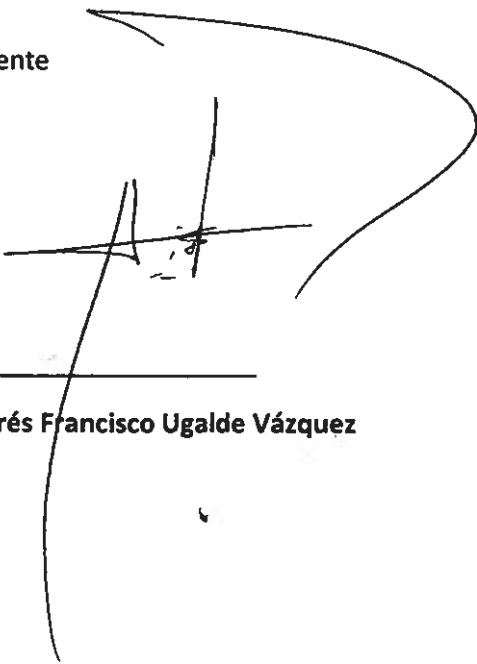
Ingeniero,
Oswaldo Merchán Manzano
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De mi consideración,

Yo, **Andrés Francisco Ugalde Vázquez** informo que he revisado los cambios sugeridos, por el tribunal designado, en el protocolo de trabajo de titulación elaborado previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing denominado, **"MODELO DE IMPLEMENTACIÓN DE MARKETING RELACIONAL PARA TIENDAS DE ABARROTES Y MINI MERCADOS DEL CASCO URBANO DEL CANTÓN CUENCA"**, realizado por los estudiantes **José Antonio Castro Becerra**, con código estudiantil **66560** y **José Daniel Delgado Reyes**, con código estudiantil **66862**.

Sin otro particular, me suscribo.

Atentamente



Eco. **Andrés Francisco Ugalde Vázquez**



Escuela
Marketing

Protocolo de Trabajo de Titulación

MKT-RE-EST-01

Versión 01

21/03/2017

Página 1 de 12

Lugar de Almacenamiento

F. Archivo Secretaría de la Facultad

Retención

5 años

Disposición Final

Almacenar en repositorio digital de la Universidad

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Ingeniería en Marketing

Modelo de Implementación de Marketing Relacional para Tiendas de Abarrotes y

Mini mercados del Casco Urbano del Cantón Cuenca

Nombre de Estudiante(s):

Castro Becerra José Antonio

Delgado Reyes José Daniel

Director(a) sugerido(a):

Ugalde Vásquez Andrés Francisco

Cuenca - Ecuador

2017

1. Datos Generales

1.1. Nombre del Estudiante

Castro Becerra José Antonio – Delgado Reyes José Daniel

1.1.1. Código

Ua066560 – Ua066862

1.1.2. Contacto

Castro Becerra José Antonio

Teléfono:074125806

Celular:0992843336

Correo Electrónico: jantoniocastro@outlook.com

Delgado Reyes José Daniel

Teléfono:074045599

Celular:0998179526

Correo Electrónico: danny_delg@hotmail.com

1.2. Director Sugerido: Ugalde Vásquez Andrés Francisco, Economista

1.2.1. Contacto:

Celular:0998639470

Correo Electrónico: augalde@uazuay.edu.ec

1.3. Co-director sugerido: Apellidos Nombres, Título.

1.3.1. Contacto:

1.4. Asesor Metodológico: Guevara Toledo Carlos Wilfrido

1.5. Tribunal designado:



1.6. Aprobación:

1.7. Línea de Investigación de la Carrera:

5311 Organización y dirección de Empresas

1.7.1. Código UNESCO:5311.05 Marketing

1.7.2. Tipo de trabajo:

- a) Proyecto de investigación
- b) Investigación formativa

1.8. Área de Estudio:

Marketing de Relaciones, Dirección Comercial, Investigación de Mercados

1.9. Título Propuesto:

Modelo de Implementación de Marketing Relacional para Tiendas de Abarrotes y
Mini mercados del Casco Urbano del Cantón Cuenca

1.10. Subtítulo:

Opcional, para definir y aclarar particularidades del trabajo

1.11. Estado del proyecto

Esta investigación es nueva

2. Contenido

2.1. Motivo de la Investigación:

Reforzar los conocimientos obtenidos a lo largo de nuestra carrera, enfatizando el campo en el que nosotros deseamos desenvolvemos en el futuro.

2.2. Problemática

En las tiendas no existe una relación adecuada entre vendedores y clientes, lo que causa molestia y abandono por parte de la mayoría de los mismos, adicionalmente a esta problemática, por la estructura de las tiendas, estas no cuentan con una base de datos de sus clientes, lo cual imposibilita hacer una oferta personalizada de productos.

2.3. Pregunta de Investigación

¿Cómo fortalecer las estrategias para mejorar la relación vendedor – cliente dentro de los Mini mercados & tiendas de abarrotes del casco Cuenca?

¿Cuál sería el impacto de tener una campaña personalizada de oferta de productos para los clientes de las tiendas de Cuenca?

2.4. Resumen

Hoy en día, en las tiendas y mini mercados del casco urbano del cantón Cuenca no existe una adecuada relación con los clientes ni una adecuada estructura de estos establecimientos, lo que causa abandono por parte de los mismos y la imposibilidad de hacer una oferta personalizada de productos. Se desea contribuir con un modelo de Marketing Relacional con diversas estrategias para analizar los diversos factores que impiden una relación duradera entre los establecimientos y sus clientes. Se presentará un método de socialización que contribuirá a la solución de dicho problema.

2.5. Estado del Arte y marco teórico

Algunos autores que cuestionan al Marketing Transaccional creen y piensan en un cambio de modelo (Webster, 1992; Grönroos, 1994; Morgan y Hunt, 1994; Berry, 1995; Moliner y Callarisa, 1997); y proponen el Marketing Relacional como un nuevo modelo de intercambio de bienes y servicios, a tal forma de adaptarse a las exigencias de los nuevos mercados.

El Marketing Relacional es definido por Gronroos(1994) como “el proceso de identificar, captar, satisfacer, retener, potenciar y, cuando sea necesario, terminar relaciones rentables con los mejores clientes y otros colectivos, de manera que se logren los objetivos de las partes involucradas” (p. 2), y adicionalmente, al referirse a las características del Marketing Relacional, plantea que este tiene importantes características como son: Interactividad, direccionalidad y personalización de acciones, memoria, receptividad, orientación al cliente, énfasis en participación de cada cliente, trato preferencial a clientes valiosos, estimación del valor de cada cliente y, finalmente, aplicación al mercado B2C tanto como al B2B. Estas características serán guía para la ejecución de la presente investigación.

Reichheld señaló en su libro *The Loyalty Effect* “Los pequeños incrementos de fidelidad de los clientes en una empresa puede generar una mejora considerable en utilidad neta del estado de resultados.”

Diller propone seis principios del Marketing Relacional y los establece como las seis I's del Marketing Relacional: Información, Inversión, Individualización, Interacción, Integración y, por último, Intención.

Según Fernández y Bajac, los servicios cambian en forma inesperada y definitiva en cuanto a su operación y comercialización. Generando así oportunidades de negocio para las personas que logren ver el sentido de los cambios y adelantarse a ellos y de cierta forma y la más importante a su competencia. Por lo que describe tres Tendencias de cambio en relación al servicio que son:

Tendencia al ahorro de Tiempo

Muchas de las personas cuentan con el dinero para gastarlo, más allá del entorno económico que cruce cada país, pero lo que les queda corto su tiempo, así los Servicios crecen en cuanto al ahorro del tiempo de las familias. Así es como los supermercados hoy en día buscan ese servicio adicional que ahorre, a las amas de casa y a su familia, el tiempo que les toma ir de compras.

Se dice también que estos cambios son el resultado de la economía y la demografía que transcurre en el siglo XX.

Tendencia hacia la Tecnificación

Las tecnologías de la información convierten al servicio en una medida de suma importancia. No solamente permite mejorar la producción de los mismos, sino su distribución y ayuda a la relación con el cliente.

El servicio de la tecnología cumple dos aspectos: automatizar o informatizar.

En el primer caso, se trata de un reemplazo del trabajo humano en aparatos. Como ejemplo se encuentran los cajeros automáticos, máquinas dispensadoras, etc.

En el segundo caso, habla lo contrario, en hacerle conocer a la empresa los datos relevantes del cliente, permitiendo saber que producto busca y cual ofrecerle haciendo un servicio más personalizado.

Tendencia hacia la Relación

Normalmente el enfoque del Marketing se basaba en captar más clientes, pero en el año de 1980 se estudia que lo más factible y económico es retener a un cliente actual y potencial que realice una y mil veces más en el mismo lugar que empezar de nuevo en la busca de nuevos clientes. (Fernández & Bajac, 2003). Por lo que la retención al cliente va de la mano con la relación de la empresa hacia el mismo, es decir cuál es su seguimiento, cuantos productos compra y cuáles son estos. Según Fernández & Bajac, el 68% de clientes pierden su interés y abandonan la empresa.

2.6. Hipótesis

Ninguna

2.7. Objetivo General

Analizar los métodos de obtención de información de cada cliente acerca de sus gustos y preferencias.

2.8. Objetivos Específicos

1. Analizar el entorno macro y micro en el cual se desenvuelven las tiendas y mini mercados.
2. Identificar las variables principales para crear un modelo de medición que permita conocer la percepción del cliente sobre estos establecimientos
3. Plantear una propuesta de mejora de la relación entre vendedores y clientes.



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

2.9. Metodología

Para la presente investigación se realizará una investigación cualitativa utilizando las técnicas de grupos focales y entrevistas a profundidad.

Grupo Focal

Realizaremos un grupo focal de diez personas, estará conformado por clientes y consumidores de las diferentes tiendas y mini mercados; para obtener información sobre sus gustos, preferencias y experiencias en la interacción con vendedores y cajeros dentro de los establecimientos en cuestión.

Entrevistas a Profundidad

Realizaremos 10 entrevistas a dueños de tiendas y mini mercados para obtener información válida acerca de experiencias, positivas o negativas, que se le hayan presentado en el pasado y si estas causaron algún impacto económico en su establecimiento.

Con esto podremos tener las pautas necesarias para realizar, en segundo lugar, una investigación cuantitativa, la cual será realizada mediante:

Encuestas

Se realizarán encuestas personales a una muestra de 343 consumidores y clientes de los establecimientos, las mismas contendrán preguntas que deberán ser respondidas con afirmaciones, escala de Likert, rangos, entre otras formas de cuestionamientos en encuestas.

Muestreo

Para determinar el tamaño de la muestra, recurrimos al servicio de la página web <https://www.surveysystem.com/SSCALC.HTM>, la cual nos calculó un tamaño específico de muestra de 343 personas, con un nivel de confianza del 95%, en función de una población total de 3185 tiendas y mini mercados de la ciudad de Cuenca.

Determine Sample Size

Confidence Level: * 95% 99%

Confidence Interval: 5

Population: 3165

Calculate Clear

Sample size needed 343

Para la obtención de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{e^2}$$

Al reemplazar los valores se tiene lo siguiente:

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot (1 - 0.5)}{0.0529^2} = 343$$

Por lo que la muestra es de 343 establecimientos.

Además, Se realizó un muestreo por conglomerados con elección proporcional al tamaño del conglomerado. En cada conglomerado se toman n_i elementos calculados mediante la fórmula:

$$n_i = n \cdot \frac{N_i}{N}$$

Donde N es el número de elementos de la población (Casco urbano de Cuenca), n es el de la muestra, y N_i el del conglomerado (Población de cada parroquia urbana), lo que nos lleva a proporcionar las parroquias de la siguiente manera:

PARROQUIA	TIENDAS	n_i
SAN SEBASTIAN	120	13
BELLA VISTA	250	27
EL VECINO	200	22
MACHANGARA	100	11
MONAY	200	22
HUAYNACAPAC	170	18
YANUNCAY	300	32
EL BATÁN	170	18
SAGRARIO	120	13
GIL RAMIREZ DÁVALOS	200	22
CAÑARIBAMBA	140	15
SAN BLAS	180	19
TOTORACocha	700	75
HERMANO MIGUEL	150	16
SUCRE	185	20
TOTAL		343



2.10. Alcances y resultados esperados

Modelo de Marketing Relacional para Mip Mercados

2.11. Supuestos y riesgos

Ninguno

2.12. Presupuestos

Rubro	Costo (USD)	Justificación
Copias	\$50	Utilizado para las encuestas a realizar.
Materiales de oficina	\$100	Varios.
Papel (3 resmas)	\$20	Utilizado para las encuestas
Internet (5 meses)	\$150	Utilizado para la investigación y obtención de información
TOTAL	320	

2.13. Financiamiento

Esta investigación será financiada con capital propio

2.14. Esquema tentativo

Introducción

1. Capítulo 1. DIAGNÓSTICO DEL MERCADO

1.1. MODELO PEST

1.1.1. POLÍTICO

1.1.2. ECONÓMICO

1.1.3. SOCIAL

1.1.4. TECNOLÓGICO

1.2. ANALISIS DEL ENTORNO

1.2.1. MODELO DE LA CRUZ DE PORTER

1.2.1.1. Poder de Negociación con Clientes

1.2.1.2. Poder de Negociación con Proveedores

1.2.1.3. Amenaza de Nuevos Competidores

1.2.1.4. Amenaza de Productos Sustitutos

1.2.1.5. Rivalidad entre Competidores

1.3. DIMENSIONAMIENTO DEL SECTOR

1.3.1. NÚMERO DE NEGOCIOS

1.4. CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR

1.4.1. IMPORTANCIA ECONÓMICA PARA LA CIUDAD O PROVINCIA

1.4.2. CRECIMIENTO DEL SECTOR (COMPORTAMIENTO DEL SECTOR)

2. Capítulo 2. SEGMENTACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1. ESTUDIO DE SEGMENTACIÓN

2.1.1. VARIABLES BÁSICAS

2.1.2. VARIABLES AVANZADAS

2.1.3. VARIABLES COMPLEMENTARIAS

2.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.2.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

2.2.2. DESARROLLO DEL ENFOQUE DEL PROBLEMA

2.2.3. FORMULACIÓN DEL DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

2.2.4. TRABAJO DE CAMPO

2.2.5. PREPARACIÓN & ANÁLISIS DE DATOS

2.2.6. ELABORACIÓN DEL INFORME

3. Capítulo 3. CREACIÓN DEL MODELO DE MARKETING RELACIONAL

3.1. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES CLAVE

3.2. RELACIÓN DE VARIABLES

3.3. DESARROLLO DE MODELO

Conclusiones

Recomendaciones

Bibliografía

Anexos



2.15. Cronograma

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Objetivo Específico	Actividad	Resultado esperado	Tiempo (semanas)
DIAGNÓSTICO DEL MERCADO	• MODELO PEST • ANÁLISIS DEL ENTORNO • DIMENSIONAMIENTO DEL SECTOR • CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR	Obtener datos acerca del entorno macro y micro del sector.	5 SEMANAS
SEGMENTACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADO	• ESTUDIO DE SEGMENTACIÓN • INVESTIGACIÓN DE MERCADO	Identificar <i>Target Group</i> al cual se dirigirá la investigación.	4 SEMANAS
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	• INFORME DE LA INVESTIGACIÓN	Respuestas sólidas y confiables que solucionen el problema de investigación.	5 SEMANAS
CREACION DEL MODELO	• IDENTIFICACION DE VARIABLES CLAVE. • RELACION DE VARIBALES • DESARROLLO DE MODELO	Ofrecer una herramienta clave capaz de mejorar la operatividad de los establecimientos en cuestión	6 SEMANAS
TOTAL			20 SEMANAS

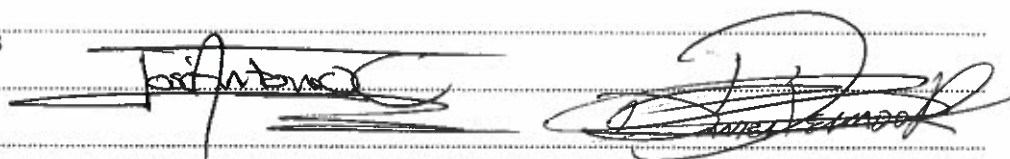
2.16. Referencias

Malhotra, N. (2008). INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. México: PAERSON

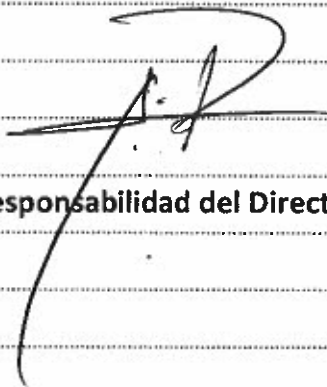
Renart, LI. (2004). Marketing Relacional: ¿Café para Todos? Recuperado de <https://diplomado-perenciaservicios.wikispaces.com/file/view/Marketing+relacional+cafe+para+todos.pdf>

Bordonaba, V. & Garrido A. (S/A). Marketing de Relaciones: ¿Un Nuevo Paradigma? Recuperado de <file:///D:/Downloads/Dialnet-MarketingDeRelaciones-209925.pdf>

2.17. Anexos



2.18. Firma de responsabilidad del Estudiante



2.19. Firma de responsabilidad del Director sugerido

2.20. Firma de responsabilidad del Docente metodólogo

2.21. Fecha de entrega