



Universidad del Azuay

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Marketing

“Diseño de una estrategia de comercialización basada en un prototipo CRM
(Customer Relationship Management) para la empresa Tapitex de la ciudad
de Cuenca en el año 2013”

Tesis previa a la obtención del título de

Ingenieras en Marketing

Autoras: Estefanía Pacheco Cordero

Verónica Verdezoto Haro

Director: Ing. Juan Carlos Aguirre

Cuenca, Ecuador

2015

DEDICATORIA

Dedico mi trabajo de graduación a mis padres Vinicio y Patricia por su apoyo en todo momento y creer en mí, por su total esfuerzo y sacrificio, por inculcarme valores que han sido clave para la culminación de mi carrera profesional, a mis hermanos que me han incentivado para superarme a lo largo de mi vida, a todos mis familiares y amigos por su motivación.

Verónica Verdezoto Haro

DEDICATORIA

Dedico mi trabajo de graduación de manera especial a mis padres que me han apoyado incondicionalmente tanto en la parte económica como moral, por su esfuerzo y sacrificio he podido culminar mis estudios. A mi hermano y demás familiares por su motivación y consejos para la obtención de mi título profesional. A mi esposo por su comprensión y apoyo constante en el cumplimiento de mis ideales.

Estefanía Pacheco Cordero

AGRADECIMIENTOS

Le agradezco en primer lugar a Dios por todas sus bendiciones por permitirme culminar esta meta, a Mamá Bachita que aunque ya no esté físicamente me ha guiado con su ejemplo de amor, valentía, positivismo y superación, a mis padres por ser un pilar fundamental en mi vida, a mis hermanos Gina y Santiago por ser un apoyo incondicional, a mi cuñada Vanessa, a mis sobrinos Juan Francisco, Analiz y Joaquín por su cariño siempre. A mis amigas y amigos por su ánimo y consejos en cada paso de mi vida, a mi amiga y compañera de tesis Estefanía Pacheco por su perseverancia y amistad.

Un agradecimiento muy especial a mi director de tesis Juan Carlos Aguirre por su soporte, paciencia y colaboración en el desarrollo de la tesis y a mis profesores de la universidad por sus enseñanzas.

Verónica Verdezoto Haro

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar agradecer a mi director, Ing. Juan Carlos Aguirre, por su asesoramiento y colaboración en el desarrollo de la tesis. A mis profesores que compartieron sus conocimientos y enseñanzas a lo largo de mis años en la universidad. A mis padres por darme la oportunidad de terminar mi carrera y creer en mis capacidades para cumplir con mis proyectos. Gracias a mis familiares y esposo por impulsarme a terminar con mi trabajo de tesis.

Estefanía Pacheco Cordero

INDICE

DEDICATORIA.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTOS.....	iv
AGRADECIMIENTOS.....	v
INDICE.....	vi
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT	¡Error! Marcador no definido.
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I. SITUACION ACTUAL DE TAPITEX CIA. LTDA.....	3
1.1. Antecedentes	3
1.1.1. Reseña histórica.....	3
1.1.2. Filosofía corporativa.....	4
1.1.2.1. Misión.....	4
1.1.2.2. Visión	4
1.1.3. Objetivos y Valores	4
1.1.3.1. Objetivo General.	4
1.1.3.2. Objetivos Específicos	5
1.1.3.3. Valores	5
1.1.4. Organigrama	5
1.1.5. Clientes	7
1.1.5.1. Clientes Mayoristas	7
1.1.5.2. Clientes Minoristas.....	8
1.2. Marketing Mix	9
1.2.1. Producto.....	9
1.2.2. Precio.....	10
1.2.3. Plaza	12
1.2.4. Promoción.....	15
CAPÍTULO II. CRM (Customer Relationship Management).....	18
2.1 Cliente	18

2.1.1	Definición de cliente.....	18
2.1.2	Segmentación de mercado.....	18
2.1.3	Jerarquías de clientes.....	19
2.1.4	Relaciones valiosas con los clientes.....	21
2.1.5	Lealtad de los clientes.....	21
2.2	Marketing Relacional.....	24
2.3	Estrategia.....	26
2.4	Sistemas de información.....	30
2.4.1	Sistema.....	31
2.4.2	Sistemas de información.....	31
2.4.3	Componentes de un sistema de información.....	32
2.4.4	Sistemas de Información de Marketing.....	33
2.5	ERP (Enterprise Resource Planning).....	35
2.6	Evolución del Marketing.....	37
2.7	CRM (Customer Relationship Management).....	38
2.7.1	Objetivos comunes de los sistemas CRM.....	38
2.7.2	Procesos fundamentales de una estrategia de CRM.....	39
2.7.3	Fallas comunes en la implementación de CRM.....	40
2.7.4	Como implementar adecuadamente CRM.....	41
2.7.5	Beneficios del CRM.....	42
2.7.6	Puntos claves para tener éxito en el CRM.....	42
2.7.7	CRM en la práctica.....	43
2.7.8	CRM Analítico.....	44
2.7.8.1	Data Warehouse.....	44
2.7.8.1.1	Flujo de datos.....	45
2.7.8.2	Data Mining.....	46
2.7.8.2.1	Etapas del proceso de Data Mining.....	47
CAPITULO III. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....		48
3.1	Universo.....	48
3.2	Muestra.....	48
3.3	Entrevista a profundidad.....	50

3.3.1	Informe entrevista a profundidad	53
3.4	Grupo Focal	54
3.4.1	Informe grupo focal	60
3.5	Cuestionario estructurado	62
3.6	Análisis de datos	67
3.6.1.	Tablas de contingencia	111
3.6.2.	Regresión lineal	122
CAPITULO IV. DISEÑO DE ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION BASADA EN CRM .		143
4.1	Filosofía corporativa de Tapitex Cia. Ltda	143
4.1.1	Misión.....	143
4.1.2	Visión	143
4.1.3	Objetivos.....	143
4.1.3.1	Objetivo General.....	143
4.1.3.2	Objetivos Específicos	143
4.2	Plan Customer Relationship Management Tapitex.....	144
4.2.1	Marketing estratégico	145
4.2.2	Marketing operacional.....	146
4.2.2.1	Prototipo.....	146
4.2.3	Técnica.....	148
4.2.4	Informática.....	158
4.2.4.1	Flujograma CRM para TAPITEX.....	160
4.2.5	Capacitación al personal.....	161
CONCLUSIONES.....		164
RECOMENDACIONES		165
BIBLIOGRAFIA		167
ANEXOS		169

RESUMEN

El diseño de una estrategia de comercialización basada en un prototipo CRM aplicada a la empresa Tapitex Cia. Ltda., consiste en recopilar la mayor cantidad de datos de los clientes que mediante el sistema informático empleado se pueda aprovechar al máximo la información para diseñar estrategias que generen rentabilidad y crecimiento a la compañía. Para la posible implementación del CRM en la organización se realizó una investigación que consiste en indagar en los gustos y preferencias de los consumidores con el propósito de personalizar el servicio y de esta manera fidelizar a los usuarios, logrando relaciones a largo plazo además de una mejor cuota en el mercado, incremento en las ventas y satisfacción en los clientes.

ABSTRACT

The design of a marketing strategy based on a CRM prototype applied to *Tapitex Cia. Ltda.* Company is to collect as much customer data through the computer system so as to use the information to design strategies that produce profitability and growth to the company. For the possible implementation of CRM in the company, we investigated the tastes and preferences of consumers in order to personalize the service, and thus retain users, achieving long-term relationships as well as a better market share, increase in sales and customer satisfaction.



Translated by,
Lic. Lourdes Crespo

INTRODUCCIÓN

Es un estudio que trata de concretizar las ideas, las teorías, los esfuerzos, opiniones y anhelos de aprendizaje en este tiempo de estudio, además de las valiosas enseñanzas de todos los profesores que compartieron su conocimiento.

El objetivo principal de tesis es generar una estrategia basada en tecnología que le permita a Tapitex comercializar sus productos de manera eficiente, ofreciendo un mejor servicio, para lo cual desarrollamos un prototipo CRM¹ que permite obtener la mayor cantidad de datos de los clientes, esto será de beneficio para la empresa ya que contará con la información necesaria para una atención personalizada.

Actualmente muchas de las empresas no cuentan con una estrategia CRM dirigida a los clientes, pues consideran que tienen suficiente oportunidad de negocio. El crecimiento de la empresa y su mercado hacen que las organizaciones tengan la necesidad de fortalecer sus relaciones con los clientes generando estrategias enfocados en los mismos.

El crear una estrategia CRM le posibilitará a la empresa mejorar su posicionamiento, el cual permitirá aumentar su participación en el mercado y así lograr optimizar beneficios e ingresos, fomentar la satisfacción del cliente e implementar procesos donde la empresa maximice la información e identifique nuevas oportunidades de negocio.

Al realizar un análisis nos permitirá crear el prototipo CRM, y diseñar estrategias que ayuden a la fuerza de ventas, proporcionando ideas de lo que cada consumidor pueda necesitar o querer, actuando de manera eficaz haciéndole sentir valioso, ya que es importante tratar este problema en la organización, debido a que los clientes pueden llegar a sentirse desmotivados y desatendidos al momento de la adquisición de productos.

Para dicho análisis se realizó una investigación de mercados utilizando herramientas de grupo focal, encuesta a profundidad y encuestas a los clientes de la empresa, para poder

¹ CRM: Customer Relation Management

recopilar la mayor cantidad de información para generar el prototipo CRM y por ende crear la estrategia.

En la estructura organizacional, al diseñar una estrategia basada en el software CRM, se debe tomar en cuenta que los consumidores adquieren productos frecuentemente, por lo que se requiere mantener la base de datos actualizada, para ofrecer un servicio personalizado e interactuar con los clientes, y así aumentar sus posibilidades de venta e incrementar su participación en el mercado.

Es importante saber que si un cliente tiene un mal servicio por parte de la empresa, puede dañar la imagen y la reputación de la misma por varios medios, ya sea boca a boca, internet y redes sociales, ya que actualmente la economía está centrada en los consumidores, pues ellos tienen el poder de mercado. Por lo que la organización debe enfatizar sus esfuerzos en los usuarios para que reciban un trato excelente y estén satisfechos con los productos ofrecidos.

CAPÍTULO I. SITUACION ACTUAL DE TAPITEX CIA. LTDA.

El presente capítulo tiene como objetivo dar a conocer la situación de Tapitex Cía. Ltda., desde sus inicios así como su filosofía, mostrando la razón de ser y el desarrollo de la empresa en el mercado cuencano, se analizará el perfil de los clientes B2B² y B2C³, también se aborda todos los puntos referentes al Marketing Mix.

1.1. Antecedentes

1.1.1. Reseña histórica

La empresa inició en diciembre del año 1991, su primer nombre fue Tapitex Cia. Ltda. y estaba ubicado en el sector de la Chola Cuencana en la ciudad de Cuenca. Durante los primeros diez años arrendaron locales, siempre por esta zona de la urbe, en el año 2000 se adquirió un terreno para construir el primer edificio, su fuerte en ese momento eran los tapices para vehículos, se prosigue con la obtención de yute y brocados, ampliando así su línea de productos, en un momento de su trayectoria su principal competencia fueron los almacenes de Gerardo Ortiz que elaboraban sus propios productos.

Posteriormente incrementaron sus líneas con esponjas, cemento de contacto, corosil y plumones; a renglón seguido desde Colombia se comienza a exportar lacas, convirtiéndose en los distribuidores exclusivos para Cuenca.

En el 2001, la empresa buscó proveedores en los países asiáticos para ampliar su gama de artículos y ofrecer un mejor servicio, la microfibra genera mayores ingresos para la empresa por lo que viajan dos veces al año a China para la negociación de este producto.

En el año 2007 Tapitex toma el nombre de Decortextiles, debido a un acuerdo con socios a nivel nacional, pero luego en el año 2011 vuelve a su nombre original Tapitex.

² B2B: Business to business

³ B2C: Business to Customer

Ante el incremento de sus ventas se ven en la necesidad de adquirir nuevos espacios para mantener en stock los diferentes productos que importan, por lo que deciden adquirir un terreno en el sector del Parque Industrial donde funcionan las bodegas en la actualidad.

Son distribuidores de piso flotante de su propia marca llamada Decofloor, así como de la marca Nelson que ofrece perillas, grapas, patas para muebles, que se fabrican en la China y se distribuyen en Quito, Guayaquil y Ambato.

1.1.2. Filosofía corporativa

1.1.2.1.Misión

“La misión de TAPITEX es proveer de herramientas e insumos de la más alta calidad y de las mejores marcas, de manera oportuna y brindando el mejor servicio para lograr la satisfacción de nuestros clientes.” (TAPITEX)

1.1.2.2.Visión

“Ser la mayor cadena de distribuidores de telas decorativas y herramientas e insumos de tapicería, reconocida a nivel local por la calidad de nuestros productos y por el servicio oportuno y eficiente que entregamos a nuestros clientes.” (TAPITEX)

1.1.3. Objetivos y Valores

1.1.3.1.Objetivo General.

Lograr el crecimiento local que implique avanzar en la industrialización, brindar un mejor servicio a nuestros clientes, aprovechando nuevas oportunidades.

1.1.3.2. Objetivos Específicos

- ✓ Diferenciarnos de la competencia fomentando la lealtad de los clientes.
- ✓ Mantener motivado al personal docente, para que ellos se sientan parte de la empresa y tengan buenas relaciones con el cliente.
- ✓ Mejorar continuamente la calidad del servicio.

1.1.3.3. Valores

- ✓ Liderar con franqueza y optimismo.
- ✓ Responsabilidad y perseverancia.
- ✓ Disciplina y pro-actividad.
- ✓ Honestidad y trabajo en equipo.

1.1.4. Organigrama

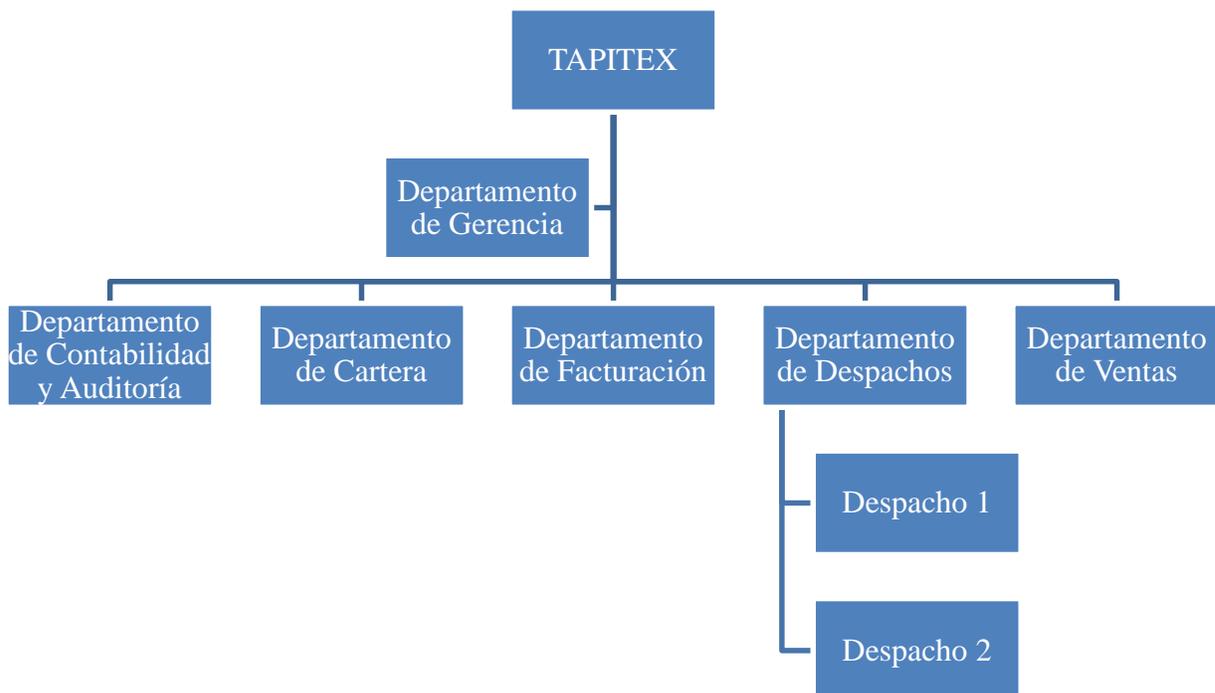


Gráfico 1. Organigrama de la empresa Tapitex Cía. Ltda.

Fuente: Elaboración de las autoras

Departamento de Gerencia:

Tiene a su cargo

- ✓ Dirigir, coordinar, supervisar y dictar normas para el eficiente desarrollo de las actividades de la empresa.
- ✓ Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.
- ✓ Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales.
- ✓ Crear y mantener buenas relaciones con los clientes, gerentes corporativos y proveedores para mantener el buen funcionamiento de la empresa.
- ✓ Lograr que las personas quieran hacer lo que tienen que hacer y no hacer lo que ellas quieren hacer.
- ✓ Coordinar y controlar el uso adecuado de los recursos materiales de la empresa.

Departamento de Cartera:

Tiene a su cargo

- ✓ Revisar y controlar el proceso de pagos que realizan los clientes por concepto de los diferentes servicios que brinda la empresa.
- ✓ Controlar y verificar la cartera a favor de TAPITEX CIA. LTDA. y velar por su recaudo oportuno.
- ✓ Verificar y controlar los intereses de cobros de cartera morosa.
- ✓ Elaborar mensualmente y tramitar el envío de los estados de cuenta de los créditos otorgados.
- ✓ Informar por escrito al gerente sobre el estado de la cartera y el avance de los créditos en mora.
- ✓ Elaborar y presentar los informes que sean solicitados por el superior inmediato o autoridad competente, relacionados con sus funciones.

Departamento de Facturación:

Encargado de

- ✓ Supervisar el proceso de facturación y controlar las cuentas por cobrar para su recuperación.
- ✓ Revisar que la facturación se elabore de acuerdo a las tarifas autorizadas y a los porcentajes de descuento pactados.
- ✓ Controlar la disposición de efectivo para determinar la liquidez y las alternativas de inversión.

Departamento de Despachos:

TAPITEX cuenta con dos bodegas de despachos una en el parque industrial que son para despachos al por mayor y una bodega en la empresa que son para ventas al por menor.

- ✓ Este departamento es encargado de que toda la mercadería embarcada sea la correcta.
- ✓ La mercadería llegue en buen estado.
- ✓ La mercadería se despache el día correcto para que llegue con tiempo a su destino.
- ✓ Revisar la mercadería antes de su despacho, verificando que se encuentre en perfectas condiciones.

Departamento de Ventas:

Se encarga de la distribución y venta de los productos y dar seguimiento día a día de las diferentes rutas de vendedores para garantizar la cobertura total. En este departamento se prepara día a día el pedido de ventas a manufactura según su requerimiento.

1.1.5. Clientes

1.1.5.1. Clientes Mayoristas

“Son las operaciones comerciales, de negocios, de asociación, de inversiones que se realizan entre empresas. En esta modalidad las empresas identifican a sus potenciales socios y negocian directamente mejorando su competitividad.” (Rodríguez Ardura, 2006)

Los distribuidores o mayoristas son personas naturales o jurídicas, con poder adquisitivo que compran grandes volúmenes de mercancía y manejan más de una línea de productos por lo tanto tienen una gran cartera de clientes en su establecimiento. El perfil de estos clientes está delimitado principalmente para los fabricantes de muebles y microempresas que adquieren sus productos para acabados decorativos.

1.1.5.2. Clientes Minoristas

Es un modelo de comercio donde la oferta se le hace directo al cliente final.

✓ Demográficas:

Edad: 25 a 60 años

Sexo: Femenino y masculino

Nivel social y económico: medio, medio-bajo

Estado civil: todos

✓ Psicológicas:

Personalidad: creativos,

Actitudes: vanguardistas, flexibles a la hora de comprar por lo tanto no tiene problemas a la hora de decidir

✓ Psicográfica:

Nuestro segmento son todas las personas que les guste la decoración, tienen un ritmo de vida normal, buscan siempre un espacio dedicado al hogar.

- ✓ Geográficas:

Cantón Cuenca.

1.2. Marketing Mix

“El Marketing Mix es un conjunto de herramientas controlables e interrelacionadas de que disponen los responsables de marketing para satisfacer las necesidades de mercado, y a la vez, conseguir los objetivos de la organización.” (Borden, 1950)

1.2.1. Producto

“El producto es el instrumento de marketing del que dispone la empresa para satisfacer las necesidades del consumidor. No se debe considerar al producto a partir de sus características físicas o formales únicamente, sino teniendo en cuenta todos los beneficios que se derivan de su utilización.” (Rodríguez Ardura, 2006)

Tapitex cuenta con 4000 ítems en su inventario, estos son agrupados por líneas de productos para facilitar el manejo de los mismos.

- ✓ Línea de cheniles
- ✓ Línea de brocados
- ✓ Línea de microfibras
- ✓ Línea de pinturas
- ✓ Línea de maquinas
- ✓ Línea de clavillos
- ✓ Línea de grapas
- ✓ Línea de corosiles
- ✓ Línea de cuerinas
- ✓ Línea de cortinas
- ✓ Línea de edredones
- ✓ Línea de alfombras

- ✓ Línea de bisagras
- ✓ Línea de bramantes
- ✓ Línea de cerraduras
- ✓ Línea de rieles
- ✓ Línea de piso flotante

1.2.2. Precio

“Monto en dinero que están dispuestos a pagar los consumidores o usuarios para lograr el uso, posesión o consumo de un producto o servicio específico. El objetivo básico de este componente, como parte del marketing mix es el de, asegurar un nivel de precio para el producto o servicio que responda a los objetivos de marketing.” (Soriano, 1990)

Tapitex utiliza dos modelos de fijación de precios, el método basado en el costo y el método basado en la competencia.

- ✓ **Método basado en el costo:** determina los precios con base en la estructura del costo del que vende, agrega la cantidad estándar al costo del producto. Los porcentajes de utilidad que utiliza TAPITEX son del 20% para productos importados, y para los productos nacionales es el 5%.

Precios con orientación al costo

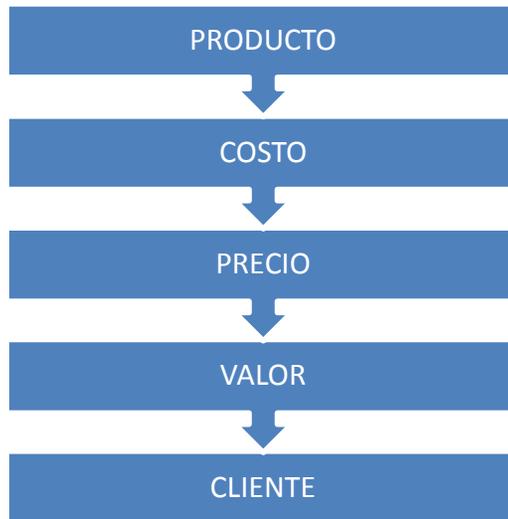


Gráfico 2. Precios con orientación al Costo

Fuente: Libro Fundamentos de Marketing; Philip Kotler, Gary Armstrong

Consiste en añadir un margen de beneficio al costo total unitario del producto.

$$\text{Costo total unitario} = \text{Costo variable} + \text{Costos fijos/Unidades producidas}$$

Al costo total unitario así obtenido, se le suma el margen de beneficio que se desea obtener.

$$\text{Precio de venta (PV)} = \text{Costo total unitario (CTU)} + \text{Margen}$$

Las líneas que aplican este método son las siguientes:

- Línea de microfibras
- Línea de pinturas
- Línea de maquinas
- Línea de clavillos
- Línea de grapas
- Línea de bisagras
- Línea de cerraduras
- Línea de rieles

- ✓ **Método basado en la competencia:** La empresa también fija sus precios de acuerdo a lo que están cobrando sus competidores.

Las líneas que aplican este método son las siguientes:

- Línea de cheniles
- Línea de brocados
- Línea de piso flotante
- Línea de alfombras
- Línea de edredones
- Línea de cortinas
- Línea de cuerinas
- Línea de bramantes
- Línea de corosiles

Tapitex Cía. Ltda., tomando en cuenta estratégicamente las épocas del año realiza fletes marítimos, buscando tarifas bajas en la aduana aprovechando los meses Mayo, Junio, Julio, Noviembre y Diciembre ya que no existe mayor demanda como existe en otros meses donde se trae mercadería para días festivos como son el 14 de febrero, Día de la madre, Día del padre y Navidad por lo que las tarifas son altas.

Tarifas por flete marítimo/30 toneladas: 2300, 2500 y 2900 dependiendo de la temporada.

1.2.3. Plaza

“La plaza engloba todas las actividades que posibilitan el flujo de productos desde la empresa que los fabrica o los produce hasta el consumidor final. Los canales de distribución intervienen en este proceso al encargarse de poner los bienes y servicios a disposición del consumidor en el lugar y en el momento que más les conviene.” (Rodríguez Ardura, 2006)

Canales de distribución

✓ **Tipo / Tipos de canales seleccionados**

El tipo de canal que utiliza Tapitex Cía. Ltda., es un canal indirecto corto, ya que utiliza un intermediario para hacer llegar el producto hacia el consumidor y un canal directo corto porque el cliente adquiere el producto directamente en su local.

Decimos que es indirecto corto ya que luego de la entrega del producto, tenemos un intermediario como son los mayoristas y/o distribuidores para finalmente llegar al consumidor final. Hablamos de un canal directo corto porque de la empresa llegamos directamente al cliente.

✓ **Niveles del Canal de Distribución**

El fabricante y el consumidor final son parte de cada canal. Cada intermediario que realiza el trabajo de acercar el producto al consumidor final constituye un nivel de canal.

Para la distribución de los productos de Tapitex se utiliza el canal de mercadeo donde intervienen distribuidor, mayorista y minorista.

✓ **Tipos de Intermediarios a Utilizar**

Distribución directa: Este canal está conformado por la empresa que son los distribuidores y el cliente que llega al almacén y adquiere un producto, tratando directamente con la Empresa.

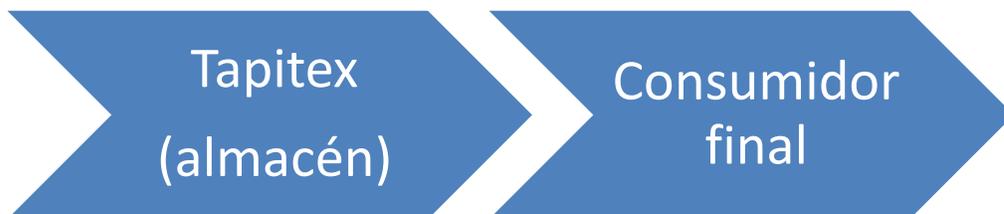


Gráfico 3. Canal de distribución directa

Fuente: Elaboración de las autoras

Distribución indirecta: Está constituido por la empresa, que proporciona a los distribuidores los productos, ellos se convierten en intermediarios al venderles los consumidores finales.



Gráfico 4. Canal de distribución indirecta

Fuente: Elaboración de las autoras

Estrategia PUSH: “Es una estrategia de sentido descendente, es decir, se realiza, de forma escalonada del fabricante al consumidor. La estrategia “push” orienta sus esfuerzos de comunicación en el distribuidor. El objetivo principal, es suscitar una cooperación voluntaria del distribuidor que, en razón de los incentivos y de las condiciones de venta que se le ofrecen, va naturalmente a privilegiar o empujar el producto cada vez que pueda.” (Business Book, 2008)

La empresa tiene como objetivo en su estrategia Push, capacitar y motivar a los vendedores y distribuidores, ya que ellos son los que tienen el trato directo con el cliente siendo los intermediarios, Tapitex fija sus esfuerzos en hacer que el vendedor y distribuidor sean fieles a la marca además de tener el conocimiento necesario sobre la empresa y sus

productos, por ende al momento de la venta reflejen seguridad ante el consumidor y como primera opción sugieran los productos de la organización.

Estrategia PULL: “Es una estrategia de sentido ascendente y por consiguiente, contrapuesta a la estrategia “push”. La estrategia “pull” orienta sus esfuerzos de comunicación en el comprador. Tiene como objetivo que el consumidor exija nuestros productos en el punto de venta para forzar al minorista a tener en existencias dicho producto o marca. A su vez el minorista lo solicita al mayorista y éste al fabricante.” (Business Book, 2008)

Tapitex para su estrategia Pull, estimula a los posibles consumidores mediante jingles y cuñas radiales, a la empresa le falta desempeñarse más en esta estrategia ya que no realizan las suficientes publicidades para atraer al cliente y así lograr un mayor conocimiento de la marca en la ciudad de Cuenca.

1.2.4. Promoción

“La promoción engloba las actividades mediante las cuales la empresa informa de que el producto existe, así como de sus características y de los beneficios que se derivan de su consumo, persuade a los consumidores para que lleven a cabo la acción de comprarlo y facilita el recuerdo del producto y una imagen favorable de la organización.” (Rodríguez Ardura, 2006).

Tapitex realiza el 35% de descuento en mercadería en liquidación, generalmente realizan descuentos del 10% desde los \$400.

Comunicación

- ✓ **Merchandising,** Tapitex realiza acciones en el punto de venta, utilizando estratégicamente sus espacios en la distribución de los productos dentro del almacén.

- ✓ **Publicidad,** En la trayectoria de Tapitex se han realizado dos jingles, el primer jingle lo mantuvieron durante 4 años desde el 2008 hasta el 2012 con el nombre de Decortextiles y tuvo un costo de \$600 y el segundo jingle fue elaborado y anunciado en el año 2012 con el nombre Tapitex con un costo de \$800.

A través de los años las cuñas radiales han sido transmitidas en distintas emisoras en programación regular y en programación deportiva, el costo se da de acuerdo a las políticas internas de cada radio y a la sintonía en los diferentes horarios. Se hace un contrato mensual a largo plazo para abaratar costos. La inversión total en publicidad durante estos años ha sido de \$115.700 incluyendo los valores de los dos jingles.

A continuación se presentará una tabla con las emisoras, costos y frecuencias en las que han sido transmitidas las cuñas de la empresa.

Radio	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Ondas Azuayas	\$300 mensual 10 diarias programación deportiva	\$350 mensual 10 diarias programación deportiva	\$350 mensual 10 diarias programación deportiva	\$400 mensual 10 diarias programación deportiva	\$400 mensual 10 diarias programación deportiva	\$450 mensual 10 diarias programación deportiva	\$500 mensual 10 diarias programación deportiva	\$500 mensual 10 diarias programación deportiva
Complice	\$400 mensual 10 diarias programación regular	\$400 mensual 10 diarias programación regular	\$450 mensual 10 diarias programación regular	\$450 mensual 10 diarias programación regular	\$450 mensual 10 diarias programación regular	\$500 mensual 10 diarias programación regular	\$550 mensual 10 diarias programación regular	\$600 mensual 10 diarias programación regular
Tomebamba			\$500 mensual 10 diarias 3 meses (abril/mayo/junio) programación regular					
Cosmos			\$350 mensual 7 diarias programación regular					
Splendid				\$300 mensual 10 diarias programación deportiva				
96.1				\$200 mensual 8 menciones viernes de farra durante cada programa				
Excelencia					\$500 mensual 10 diarias programación regular	\$500 mensual 10 diarias programación regular	\$500 mensual 10 diarias programación regular	
TOTAL	\$ 8.400,00	\$ 9.000,00	\$ 15.300,00	\$ 16.200,00	\$ 16.200,00	\$ 17.400,00	\$ 18.600,00	\$ 13.200,00

Tabla 1. Trasmisión - emisoras, Tapitex Cia. Ltda.

Fuente: Elaboración de las autoras

CAPÍTULO II. CRM (Customer Relationship Management)

En este capítulo se dan a conocer conceptos tales como el cliente, sus jerarquías, el marketing relacional, sistemas de información, ERP⁴ (Enterprise Resource Planning), que nos ayudan a definir el CRM (Customer Relationship Management), estando al tanto de sus beneficios y sus riesgos, para así implementar en una organización y poder enfrentarnos ante realidades o problemas durante la aplicación de este sistema de información, además se explicara todos los conceptos necesarios para la formulación de estrategias competitivas para el desarrollo posterior de la tesis.

2.1 Cliente

2.1.1 Definición de cliente

Cliente es la persona o empresa que se beneficia de un bien, servicio, producto o idea, a cambio de dinero, es quien adquiere productos o servicios que desea o necesita para sí mismo, para otra persona, o para una organización. Es por quien se planifican, implementan y controlan todas las actividades de las empresas u organizaciones.

Los clientes suelen diferir mucho en términos de necesidades, no todos los clientes encajan bien con las necesidades, tecnologías de prestación y dirección estratégica de la compañía. Por lo que las empresas deben seleccionar los segmentos de mercado a los que apuntan.

2.1.2 Segmentación de mercado

La segmentación de mercado es uno de los conceptos fundamentales en el área de marketing, y hay muchas formas tradicionales de segmentar un mercado. Una efectiva

⁴ Enterprise Resource Planning (sistema de planificación de recursos empresariales)

segmentación de mercado sirve para agrupar a los clientes de tal manera que se puedan obtener similitudes dentro de cada segmento y diferencias entre los que son distintos en cuanto a las características relevantes.

Al segmentar se divide el mercado total en partes menores, con el objetivo de generar un mayor valor basado en ofertas diferenciales. El conocimiento de las características particulares de cada segmento permitirá llegar con una oferta y estrategia de marketing más adecuada al mismo. La segmentación genera el compromiso de satisfacer las necesidades específicas de los clientes seleccionados, afecta la distribución de recursos e impacta en el diseño de las estrategias.

- ✓ **Características del cliente:** pueden variar de una persona a otra, reflejando aspectos demográficos (edad, ingreso, educación, etc.), ubicación geográfica y aspectos psicométricos (las actitudes, valores, estilos de vida y opinión de los usuarios y tomadores de decisiones). Otra variable importante de segmentación son los beneficios específicos que individuos y compradores corporativos persiguen.
- ✓ **Comportamiento de uso:** se refiere a la manera en que se compra, entrega y usa un servicio. Entre estas variables están cuando y en donde tiene lugar el consumo, las cantidades consumidas (los “usuarios pesados” son siempre de particular interés), frecuencia y propósito de uso, las ocasiones en las cuales el consumo se lleva a cabo (algunas veces referido como “segmentación de ocasión”) y la sensibilidad hacia varias variables de marketing como publicidad, precio, velocidad y otros atributos y servicios, así como la disponibilidad de sistemas de entrega alternativos.

2.1.3 Jerarquías de clientes

Se pueden jerarquizar los grupos de clientes con respecto a los diferentes niveles de rentabilidad, de necesidad y de perfiles personales identificables, como los factores demográficos. Explicados de la siguiente manera:

- ✓ Platino: este segmento representa un porcentaje muy pequeño de la base de clientes de una empresa, pero son usuarios frecuentes y aportan una porción

importante de sus ganancias. Por lo general estos segmentos son menos sensibles al precio, pero esperan niveles de servicio más altos y es probable que estén dispuestos a invertir y a probar nuevos servicios.

- ✓ Oro: esta categoría incluye un porcentaje más grande de clientes que la de platino, pero aportan menos utilidades. Tienden a ser un poco más sensibles al precio y a comprometerse menos con la empresa.
- ✓ Hierro: es el grupo más grande de la base de clientes. Su número le da a la empresa economías de escala. Por consiguiente, con frecuencia son tan importantes que le permiten a la empresa construir y mantener cierto nivel de capacidad e infraestructura necesarias para atender bien a los clientes oro y platino. Sin embargo los clientes de hierro solo son marginalmente provechosos. Su nivel de negocios no es suficiente para garantizar un trato especial.
- ✓ Plomo: los clientes de esta jerarquía tienden a generar pocas utilidades para una empresa, pero a menudo requieren el mismo nivel de servicio que los de hierro, lo que les convierte en un segmento de pérdidas desde el punto de vista de la empresa.

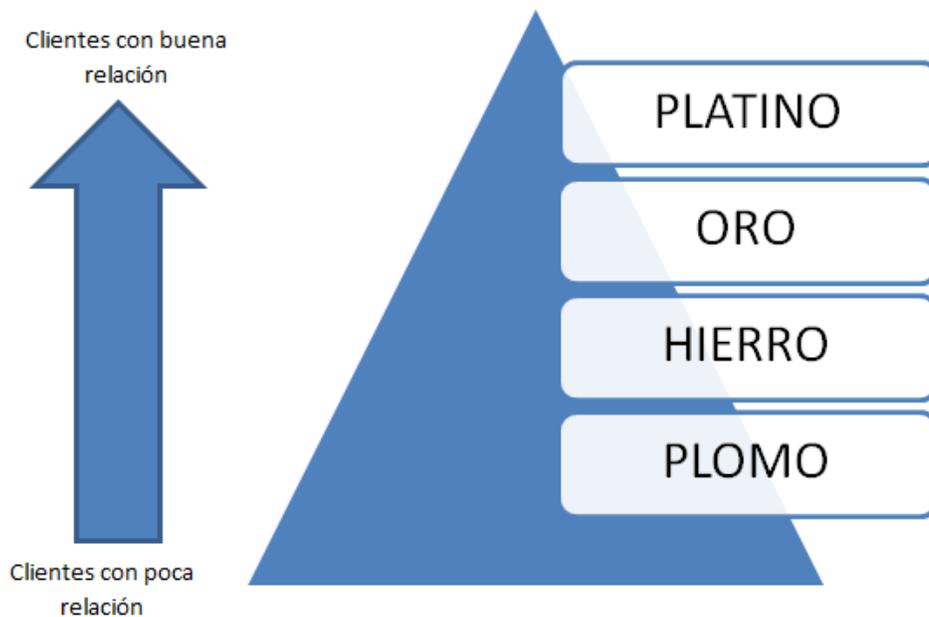


Gráfico 5. La pirámide de los clientes

Fuente: Libro Administración de servicios; Segunda Edición; Lovelock, Reynoso, D'Andrea, Huete, Wirtz

Como complemento podemos decir que el segmento de clientes Platino es el que asigna mayor valor a la oferta, gasta más al paso del tiempo, cuesta menos retenerlo y difunde un mensaje positivo de boca en boca. Al contrario de este, el segmento de clientes Plomo es el que nos cuesta tiempo, dinero y esfuerzo, pero no proporciona los ingresos que deseamos.

2.1.4 Relaciones valiosas con los clientes

Es aquella en la que el cliente encuentra valor porque los beneficios que recibe en la prestación de servicios son superiores a los costos de su obtención. Los beneficios de relación de los consumidores incluyen mayor confianza, beneficios sociales y tratamiento especial. El tener una buena relación entre empresa-clientes implica que entre las partes hay una relación positiva, en contrario a solamente mantener una relación comercial que involucra una serie de transacciones casi anónimas.

Una relación valiosa es aquella que resulta rentable desde el punto de vista financiero en el transcurso del tiempo y en el cual los beneficios de atender a un cliente pueden ir más allá de los ingresos e incluir intangibles, como el conocimiento y placer obtenido al trabajar con ese cliente. En una relación saludable y rentable, ambas partes tienen incentivos para asegurarse de que la relación dure muchos años.

2.1.5 Lealtad de los clientes

En el contexto empresarial, la lealtad se refiere a la capacidad que tienen los clientes para elegir una compañía y comprar o utilizar sus productos o servicios guiándose por sus preferencias de manera frecuente y caracterizándose por la exclusividad, recomendando los productos de la compañía a sus amigos y conocidos, utilizando la técnica de información boca a boca. La lealtad a una marca no solo se basa en un comportamiento determinado, incluye preferencias, gustos y futuras relaciones de compra. Se puede dividir la lealtad por etapas:

- ✓ En la primera etapa, *lealtad cognitiva*, los clientes primero se vuelven leales al momento que conocen los atributos de la marca, según como estos perciban el producto y cuan satisfechos estén.
- ✓ En la segunda etapa, conocida como la *lealtad afectiva*, los clientes comienzan a apreciar la marca en base a repetidas compras de uso satisfactorio. A la competencia le resulta difícil perjudicar la imagen que se tiene de la marca y peor aún afectar la preferencia que tienen los clientes por la misma.
- ✓ En la etapa tercera, *la lealtad conativa*, los consumidores se comprometen a volver a comprar la misma marca.
- ✓ En la cuarta etapa, *lealtad de acción*, nos lleva a la compra repetida.

Los usuarios muy satisfechos, o incluso complacidos, tienen mayores probabilidades de convertirse en apóstoles leales de una empresa, de consolidar sus compras con un solo proveedor y de difundir recomendaciones positivas. La insatisfacción, por otro lado los aleja.

La relación entre satisfacción y lealtad puede dividirse en tres zonas principales:

- ✓ **La zona de deserción:** el término deserción se utiliza para describir la acción de los clientes cuando cambian de empresa y se vuelven leales a otro proveedor, eligiendo otra marca. Se presenta con bajos niveles de satisfacción. Los clientes muy insatisfechos en ocasiones llegan a convertirse en “terroristas” al divulgar comentarios negativos acerca del proveedor o marca.
- ✓ **La zona de indiferencia:** se presentan con niveles intermedios de satisfacción, donde los clientes tienen la disposición de cambiarse de proveedor si descubren una mejor alternativa que le brinden mejores atributos.
- ✓ **La zona de afecto:** se localiza a niveles muy altos de satisfacción, es cuando los usuarios adquieren un máximo nivel de lealtad y no indagan en otras alternativas de proveedores, a estos clientes se los denomina “apóstoles”, ya que alagan a la empresa en público y la recomiendan a otros.

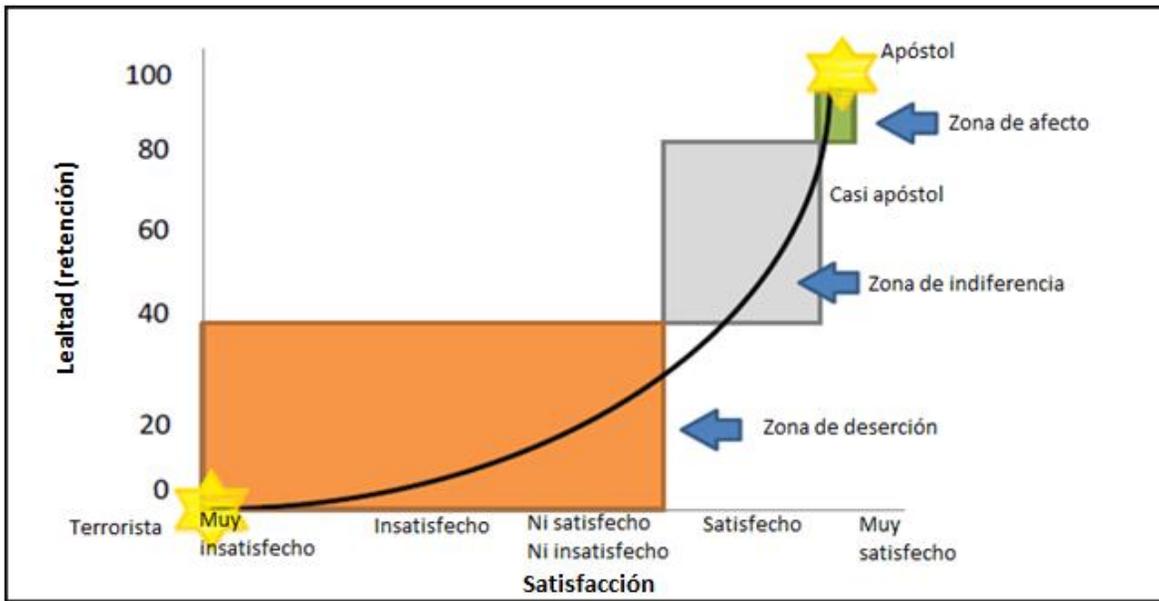


Gráfico 6. Relación entre la satisfacción y la lealtad del cliente

Fuente: Libro Administración de servicios; Segunda Edición; Lovelock, Reynoso, D'Andrea, Huete, Wirtz

Efectos psicológicos de la lealtad:

- ✓ **Lealtad a la marca versus lealtad a la operación:** conviene concentrarse en programas de lealtad que apoyen en forma directa la propuesta de valor y el posicionamiento del servicio en cuestión, en lugar de apuntar solo a crear un punto de diferenciación.
- ✓ **Cómo valoran las recompensas los clientes:** muchos elementos se combinan para determinar el valor del programa de lealtad para los clientes: 1. Valor en efectivo de los premios (si los clientes tuvieran que comprarlos); 2. Variedad de los premios (por ejemplo, la posibilidad de elegir entre varios regalos); 3. Valor subjetivo de los premios (algo exótico que los clientes no comprarían puede resultar más atractivo que un reembolso de dinero); 4. Si la frecuencia de uso necesaria para obtener premios está dentro de las posibilidades normales de cualquier cliente; 5. Facilidad de utilización y obtención de

premios; 6. Beneficios psicológicos por pertenecer al programa y acumular puntos.

- ✓ **La rapidez con que los clientes obtienen beneficios por participar en el programa de recompensas:** las recompensas lentas tienden a disminuir el atractivo de un programa de lealtad. Una solución radica en enviar a los clientes un estado de cuenta periódico con la cantidad de puntos acumulada y los premios que se obtendrán al alcanzar una meta específica.

2.2 Marketing Relacional

El marketing relacional está manifestándose como el nuevo punto focal que integra el servicio al cliente y a la calidad con orientación al marketing, pretende captar clientes y retenerlos con una nueva visión del servicio a la clientela con enfoques multidimensionales que inciden en las relaciones que se establecen con grupos objetivos específicos.

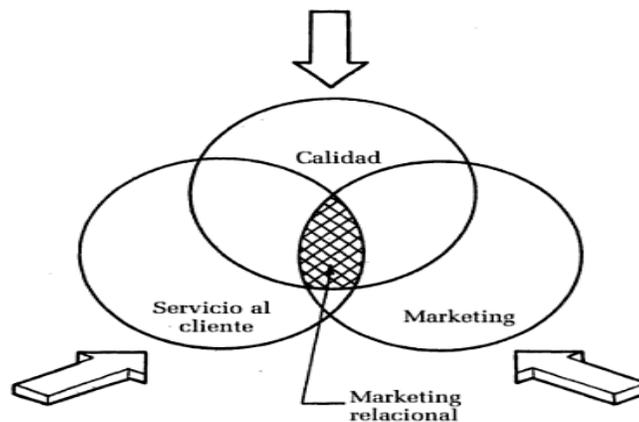


Gráfico 7. La orientación del marketing relacional

Fuente: Marketing Relacional; Martin Christopher, Adrian Payne, David Ballantyne

El marketing relacional se orienta en dos sentidos:

- ✓ Las estrategias del marketing relacional se preocupan por una gama más amplia de relaciones con los mercados externos, que incluyen a los proveedores, las referencias de negocios y las fuentes de influencias.
- ✓ El marketing relacional también se centra en las relaciones internas (con el personal), que son fundamentales para el éxito del plan de marketing (externo).

El marketing de relaciones se descompone en cuatro tipos distintos de marketing:

- ✓ **Marketing Transaccional:** una transacción es un evento en el que se produce un intercambio de valores entre dos partes. Cuando las transacciones entre un cliente y un proveedor son aisladas y anónimas, sin registro histórico de las compras realizadas por el cliente y sin conocimiento entre el cliente y los empleados de la compañía no se puede decir que exista una relación significativa de marketing.
- ✓ **Marketing de base de datos:** en este tipo de marketing, el foco está también en la transacción de mercado, pero además incluye un intercambio de información. Los vendedores se apoyan en la tecnología informática ya sea base de datos o internet para crear una relación con los clientes a los que apuntan y retener su preferencia durante un periodo. Se utiliza la tecnología para identificar y armar una base de datos de clientes actuales y potenciales; enviar mensajes diferenciados según las características y preferencias de los clientes y analizar las relaciones a fin de controlar el costo de adquisición de clientes y el valor total de las comprar realizadas.
- ✓ **Marketing de interacciones:** existe una relación más estrecha en las situaciones en las que se produce una interacción cara a cara entre los clientes y representantes del proveedor. Se agrega valor a través de la gente y los procesos sociales. Tanto la compañía como el cliente están dispuestos a invertir recursos (incluso tiempo) a fin de desarrollar una relación de beneficio mutuo, también se da en negocios de empresa a empresa.
- ✓ **Marketing de redes:** solemos decir que alguien maneja bien las redes cuando tiene la habilidad de conectar individuos con intereses comunes, este tipo se da principalmente en relaciones de empresa a empresa, donde se comprometen

recursos para desarrollar posiciones en una red de relaciones con clientes, distribuidores, proveedores, medios, consultores, etc.

2.3 Estrategia

La estrategia es la adaptación entre recursos y capacidades de la empresa con las oportunidades que genera el entorno, esto nos lleva a analizar el ámbito interno de la organización teniendo en cuenta la importancia del entorno externo. La clave para la formulación de una estrategia es definir la identidad y el propósito de la organización, generar una estrategia nos llevará a tener una ventaja competitiva.



Gráfico 8. Estrategia

Fuente: Estrategia: de la visión a la acción; Juan Carrión Maroto

Existen cinco factores básicos que se deben tomar en cuenta para la formulación de una estrategia, estos son:



Gráfico 9. Factores básicos

Fuente: La estrategia básica de marketing; Marketing Publishing.

La estrategia competitiva es la encargada de generar ventajas sobre sus competidores en cada uno de los negocios en los que se está desempeñando. Para poder definir una estrategia competitiva es importante conocer los activos con los que cuenta la empresa, guiándose en sus fortalezas, en las fuerzas actuales que posee.

La ventaja competitiva es la característica con la que cuenta la compañía que la diferencia de su competencia y que es percibida por los consumidores porque les ofrece mayor valor. La empresa determinará varias ventajas competitivas pero es importante seleccionar cuál o cuáles serán las que se utilizarán para su estrategia y que tendrán que satisfacer las necesidades y deseos de su mercado meta.

Debido a que los gustos y necesidades del consumidor han evolucionado y/o han cambiado, o debido a que la competencia ofrece lo mismo, es necesario generar estrategias de crecimiento que hacen referencia a cambiar el mercado meta, producto o ambas.

Una herramienta para generar las estrategias de crecimiento es la Matriz de Ansoff o también llamada Matriz Producto/Mercado, que tiene como objetivo identificar las diferentes oportunidades de crecimiento que se pueden presentar en el mercado, esta matriz presenta varias opciones estratégicas descritas a continuación.



Gráfico 10. Matriz Ansoff

Fuente: Estrategias de Marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección; José Luis Manuera Alemán, Ana Isabel Manuera Alemán

- ✓ **Penetración:** esta opción consiste en que la empresa vende los mismos productos o servicios a los integrantes de sus mercados actuales. Esta estrategia de crecimiento es la que primero se considera, ya que implica menores riesgos. Su objetivo es atraer a un mayor número de clientes, lograr que sus clientes eventuales se conviertan en frecuentes y que los frecuentes se transformen en volumen. Para lograr esto la organización debe emplear un plan de acción promocial agresivo y eficaz, ya sea

publicitando productos en el punto de venta, usando descuentos por volumen, tarjetas de acumulación de puntos, una distribución de productos eficiente, etc.

- ✓ **Desarrollo del mercado:** esta opción consiste en comercializar los mismos productos o servicios en mercados diferentes a los que ha vendido tradicionalmente, dichos mercados pueden ser geográficos o funcionales, con funcionales se quiere decir que el mismo producto tiene una función distinta, también puede penetrar en diferentes mercados ampliando sus canales de distribución ya que al establecer contacto con diferentes consumidores las probabilidades de ventas son mejores.

- ✓ **Desarrollo de los productos:** esta opción consiste en vender nuevos productos o servicios en mercados actuales. Dicha estrategia es muy utilizada ya que es raro encontrar a una empresa que haya mantenido el mismo portafolio de productos durante varios años, por lo que las organizaciones adecuan los productos para satisfacer las necesidades del mercado. Se trata de añadir nuevas características al producto, de mejorarlo, de ampliar la línea de productos. Los nuevos productos pueden ser accesorios, complementos o productos completamente nuevos.

- ✓ **Diversificación:** esta opción consiste en vender nuevos productos o servicios en nuevos mercados. Esta estrategia implica mayor riesgo por la inseguridad que representa y un mayor cambio por las actividades que se realizan. Existen cuatro tipos de diversificación:

		NUEVOS PRODUCTOS	
		Tecnología afín	Tecnología diferente
NUEVOS MERCADOS	Mismo tipo	Diversificación horizontal	
	Empresa - cliente	Diversificación vertical	
	Tipo similar	Diversificación concéntrica ↓	→
	Nuevo tipo		Diversificación conglomerada

Gráfico 11. Vector de crecimiento de la diversificación

Fuente: Estrategias de Marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección; José Luis Manuera Alemán, Ana Isabel Manuera Alemán

- **Diversificación horizontal:** consiste en desarrollar nuevos productos para un mercado similar al actual, dichos productos pueden ser similares o no a su línea ya existente. Se puede aprovechar los mismos canales de distribución que emplea la empresa ya que los clientes son similares a los actuales.
- **Diversificación vertical:** se refiere a que la empresa se integra en las actividades que realizan sus proveedores o clientes, es decir que se convierte en su propio proveedor abasteciéndose de mercadería que antes tenía que comprar o convirtiéndose en su propio cliente.
- **Diversificación concéntrica:** se da cuando la empresa amplía sus mercados con nuevas líneas de productos o servicios que tienen sinergias tecnológicas, comerciales o de producción con las líneas existentes, los productos pueden ser de interés para clientes similares a los actuales o para un grupo nuevo de clientes.
- **Diversificación conglomerada:** esto ocurre cuando la empresa ingresa en nuevos negocios que no tienen relación con sus productos existentes, ni con sus mercados actuales. Es considerada la estrategia de mayor riesgo.

2.4 Sistemas de información

2.4.1 Sistema

“Un sistema es un conjunto de componentes que interaccionan entre sí para lograr un objetivo común. Aunque existe una gran variedad de sistemas, la mayoría de ellos pueden representarse a través de un modelo formado por cinco bloques básicos: elementos de entrada, elementos de salida, sección de transformación, mecanismos de control y objetivos.” (Alarcón, 2006)

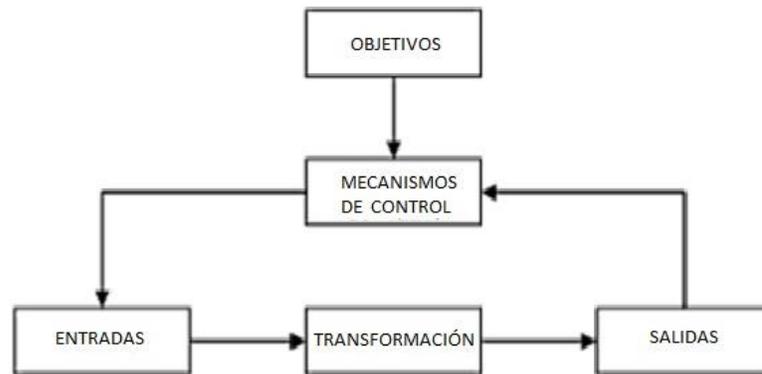


Gráfico 12. Modelo general de un sistema

Fuente: Desarrollo de un sistema de información; Vicenç Fernández Alarcón

Los recursos acceden al sistema a través de los elementos de entrada para ser modificados en la sección de transformación. Este proceso es controlado por el mecanismo de control con el fin de lograr el objetivo marcado. Una vez se ha llevado a cabo la transformación, el resultado sale del sistema a través de los elementos de salida.

2.4.2 Sistemas de información

Los sistemas de información son un conjunto de componentes interrelacionados que recolectan, procesan, almacenan y distribuyen información para apoyar la toma de decisiones y el control de una organización. Además de apoyar la toma de decisiones, la coordinación y

el control, los sistemas de información también pueden ayudar a los gerentes y trabajadores a analizar problemas, a visualizar asuntos complejos y a crear productos nuevos.

Un sistema de información puede ser formal e informal, los sistemas formales son aquellos que se apoyan en definiciones fijas y aceptadas de datos y procedimientos y que operan en conformidad con reglas predefinidas, mientras que los sistemas informales se basan en reglas de comportamiento no establecidas.

	Basados en ordenadores	Manuales
Formales	Un CRM	Informes- formularios en papel escritos a mano.
Informales	El correo electrónico	Conversaciones en la cafetería entre empleados.

Gráfico 13. Sistemas formales e informales de información.

Fuente: Desarrollo de un sistema de información; Vicenç Fernández Alarcón

2.4.3 Componentes de un sistema de información

Los sistemas de información proponen diversos componentes que deben interactuar entre ellos para un correcto desarrollo del sistema de información. A continuación se analiza cada uno de los componentes:

- ✓ **Individuos participantes:** El primer componente es el más importante es el formado por las personas denominándose trabajadores de la información se les determina funciones que están relacionadas con la creación, recolección, distribución y uso de información. Clasificándose en cinco grupos:
 - **Propietarios:** son las personas que patrocinan y promueven los sistemas de información.

- **Usuarios:** personas que utilizan los sistemas de información de una forma regular para capturar, introducir, validar, transformar, y almacenar datos e información.
Se clasifican en internos y externos. A los internos pertenece el personal administrativo, profesionales y técnicos, gestores y directivos; y a los externos los clientes, proveedores, aliados y trabajadores externos.
 - **Diseñadores:** usan recursos tecnológicos para resolver las necesidades y las restricciones que tienen los usuarios de la empresa.
 - **Constructores de sistemas:** fabrican sistemas de información basándose en las especificaciones obtenidas por los diseñadores de sistemas.
 - **Analistas:** Estudia los problemas y las necesidades de una empresa para obtener mejoras combinando personas, los procesos, los datos y la tecnología.
 - **Project manager:** es la persona que planifica, supervisa y controla proyectos de acuerdo con el calendario, el presupuesto, la satisfacción del cliente, las normas técnicas y la calidad de sistema.
- ✓ **Datos e información:** los datos consisten en hechos y cifras independientes que tienen poco significado para el usuario. Se considera la información como un conjunto de datos procesados con significado y dotados de relevancia y propósito.



Gráfico 14. Relación entre datos, información y conocimiento

Fuente: Desarrollo de un sistema de información; Vicenç Fernández Alarcón

2.4.4 Sistemas de Información de Marketing

Los sistemas de información de marketing, así como la mayoría de sistemas, están formados por una combinación de subsistemas de entrada y salida conectados por bases de datos.

Una empresa necesita tres tipos de información de marketing:

- ✓ Inteligencia de marketing (información sobre el entorno)
- ✓ Información interna de marketing (aquella que se recoge dentro de la empresa)
- ✓ Comunicaciones de marketing (información que influye desde la empresa hacia el entorno)

Se identifican tres subsistemas de entrada para un sistema de información de marketing:

- ✓ **Sistema de información contable:** proporciona información relacionada con las transacciones de marketing. A partir de esta información se puede realizar estudios de la actividad de ventas de la empresa, estudios sobre cambios en los precios, etc.
- ✓ **Subsistema de investigación de mercado:** tiene el objetivo de recabar y estudiar toda la información disponible sobre los clientes y sus comportamientos, esta información puede proceder a través de los trabajadores o de fuentes externas de la empresa.
- ✓ **Subsistema de inteligencia de marketing:** genera información estratégica del entorno relacionada con las actividades de marketing.

El sistema de información contable y el subsistema de información de mercado utilizan fuentes de información interna a la empresa combinando con información procedente del entorno. En cambio el subsistema de inteligencia de marketing solo utiliza información procedente del entorno.

Los subsistemas de salida proporcionan información procedente de los tres subsistemas de entrada, los subsistemas de salida son:

- ✓ **Subsistema de productos:** suministra información de los productos o servicios de la empresa.

- ✓ **Subsistema de logística:** da información sobre la red de distribución de la empresa.
- ✓ **Subsistema de promoción:** relacionado con las actividades de publicidad y ventas.
- ✓ **Subsistema de precios:** suministra información relacionada con los precios de los productos y servicios.
- ✓ **Subsistema de decisiones estratégicas:** colabora en la definición de estrategias desde el nivel operativo hasta el nivel estratégico.

2.5 ERP⁵ (Enterprise Resource Planning)

El sistema ERP se define como un planificador de los recursos y de la gestión de información estructurada que satisface la demanda de necesidades empresariales. Es un programa de software integrado a través del cual las empresas pueden evaluar, controlar y gestionar de una manera más sencilla las áreas de su organización. Los sistemas ERP tienen la capacidad de adaptar, modular, integrar información, y adecuarse con distintos tipos de programas.

El software ERP es un programa que cubre todos los requerimientos de las áreas funcionales de la empresa, creando un flujo de trabajo para agilizar las diferentes funciones, reduciendo el tiempo en la realización de tareas evitando repetirlas y permitiendo una mayor comunicación entre las áreas de la empresa.

El objetivo principal del ERP es cumplir con las necesidades de información para que los directivos puedan tomar decisiones y controlar el cumplimiento de objetivos, se debe tener en cuenta que al adaptar este sistema a la empresa se deben asumir cambios y recursos.

Es primordial implementar correctamente este sistema ya que los errores frecuentes se dan por no analizar puntos críticos, ni reconocer las necesidades antes de la implementación del ERP. Las empresas que los adquieren consideran a este software como una estrategia para

⁵ ERP: Enterprise Resource Planning o Sistema de Planificación de Recursos Empresariales

mejorar el negocio y los procesos, tomando en cuenta que al trabajar con este se da un cambio en la filosofía empresarial.

Los programas de tipo ERP tienen costos altos por su instalación y complejidad al momento de implementar ya que se suele requerir asesoría externa. Por ello puede llegar a representar el 2 o el 3% de la facturación anual de una gran empresa.

Estructura de un ERP:

- ✓ Recursos Humanos:
 - Salarios y Contratos
 - Perfiles profesionales
 - Planificación de horarios laborales
 - Capacitación, Formación y Desarrollo

- ✓ Producción:
 - Plan de Producción
 - Planificación de Capacidades
 - Planificación de Recursos materiales para fabricar
 - Control de calidad

- ✓ Ventas y Logística:
 - Ordenes de Pedidos
 - Facturación
 - Compras Nacionales e Internacionales
 - Ventas Nacionales e Internacionales
 - Gestión de Transporte
 - Análisis de ventas

- ✓ Contabilidad y Finanzas:
 - Cuentas a cobras y pagar
 - Activos fijos tangibles e intangibles
 - Contabilidad general: servicios, costos, comercial

- Planificación Financiero
- Análisis Financiero
- Tesorería

La integración de las áreas de la empresa completa el sistema ERP, dando el seguimiento desde el principio al final, completando el proceso de la transacción y permitiendo que la toma de decisiones sea la más acertada según el sistema.

2.6 Evolución del Marketing

En la actualidad existen mercados con alto nivel competitivo, lo que ha llevado a las empresas a crear diferenciación, esto se da por el gran índice de ofertantes y la poca demanda, obligando al mercado a evolucionar e implementar técnicas y estrategias para mejorar la comercialización, obligando también al marketing a desarrollar diferentes enfoques y escenarios.

En un inicio el marketing y sus acciones eran empujados hacia un **mercado global** mediante campañas masivas basándose en el conocimiento del negocio o mejor llamado la intuición.

Siguiendo un escenario intermedio denominado **orientación a segmentos** realizando propuestas de valor por medio de técnicas estadísticas para poder segmentar y saber a qué grupo de mercado debe dirigirse una empresa.

Por el momento el marketing se ha orientado al cliente creando el concepto de **Marketing Personalizado** que está a cargo de las acciones comerciales enfocadas al consumidor empleando técnicas estadísticas para determinar comportamientos y tomar decisiones en base a dichos resultados.

Las empresas deben asumir el reto de tratar con sus clientes de una manera personalizada dando origen al **Marketing one – to – one**, que tiene como objetivo colocar al cliente en el centro de la empresa esto quiere decir que se dé un conocimiento absoluto de las preferencias y necesidades los clientes, para saber cómo, cuándo y dónde se debe atender la necesidad.

No es muy lejano el hecho de que para las empresas representara un costo altísimo relacionarse con los clientes ya que no contaban con las herramientas informáticas necesarias, su base de datos contenía información que no era útil por lo que no sabían cómo manejarse demorando el proceso de generar e implementar estrategias.

2.7 CRM (Customer Relationship Management)

El CRM se considera una estrategia que utilizan las empresas para maximizar el valor de los clientes mediante una constante y permanente relación con ellos. El objetivo es aprovechar totalmente la información que se tiene almacenada para elaborar estrategias personalizadas.

CRM es el proceso completo donde se construyen, controlan y mantienen las relaciones con los clientes. Su finalidad es vincular los procesos administrativos con estrategias dirigidas al cliente, para lograr lealtad e incrementar utilidades a corto y largo plazo.

Es un error que el CRM se defina como un método de uso de tecnologías de información para recolectar, almacenar, analizar y dispersar datos sobre clientes, cuando en la realidad el CRM implica todo el proceso por medio del cual se establecen y mantienen las relaciones con los clientes. Este proceso debe considerarse un facilitador en el logro de la lealtad.

2.7.1 Objetivos comunes de los sistemas CRM

La mayoría de las empresas poseen un gran número de clientes incluso llegando a ser millones, cuentan con distintos puntos de contacto que pueden ser cajero, personal de atención telefónica, máquinas de autoservicio y páginas web que están ubicadas en diferentes zonas geográficas. Por lo que el objetivo del CRM es almacenar la información del cliente una vez que haya visitado la empresa, facilitando a la organización conocer más sobre estos, brindando a cada departamento la información necesaria para que pueda interactuar con el cliente según sus requerimientos y características.

Este sistema servirá para que el cliente al momento de acudir a la empresa reciba una atención personalizada, mejorando el trato hacia él, gracias a la información relevante con la que cuenta el personal como es el conocimiento de preferencias, los gustos, el historial de compras y el historial de servicios, haciendo que el usuario valore y prefiera el servicio de la empresa.

Este sistema será de beneficio para la empresa, porque contará con una base de datos que segmente y clasifique a sus clientes, logrando dirigirse específicamente a ellos, además este software puede detectar cuando un cliente tiene la necesidad de buscar otro proveedor que le satisfaga de una mejor manera.

2.7.2 Procesos fundamentales de una estrategia de CRM

El CRM debe considerarse como una estrategia que dirige sus esfuerzos en el progreso y en la gestión de las relaciones con los clientes. Son fundamentales cinco procesos:

- ✓ **El desarrollo de la estrategia:** en este proceso se evalúa a la estrategia de negocios, analizando los factores externos que influyen en la perspectiva de la empresa, la industria y la competencia. La responsabilidad de determinar la estrategia de negocios y de que esta se cumpla tiene la alta gerencia. Su trabajo es guiar la estrategia enfocada al cliente, generando segmentos meta, diseñando tácticas de lealtad.
- ✓ **La creación de valor:** son estrategias específicas que generan valor y beneficios a través de los servicios prestados de forma personalizada para los clientes y la empresa.
- ✓ **Integración multicanal:** en la actualidad muchas empresas interactúan mediante diversos canales con sus clientes y tienen el desafío de satisfacerlos a través de todos ellos, ofreciendo un servicio personalizado.
- ✓ **Administración de la información:** es la capacidad que tiene la empresa para el buen manejo de la información e integrar con otra información relevante del cliente, poniéndola en manos del personal de contacto o en puntos de venta, permitiendo entregar servicios a través de canales.

Administrar la información requiere cumplir un proceso que va desde el almacenamiento de los datos de los clientes, los sistemas de TI⁶ (incluyendo su hardware y software), las herramientas de análisis de datos y actividades que comprenden un contacto directo con el cliente incluyendo la automatización de la fuerza de ventas y las aplicaciones de la administración del centro de atención a clientes y las aplicaciones de la oficina administrativa que apoyan a los procesos internos relacionados con el cliente, incluyendo la logística, las compras y el procesamiento financiero.

- ✓ **La evaluación del desempeño:** se debe hacer tres preguntas importantes, la primera es si ¿la estrategia de CRM está creando valor para sus clientes, empleados, accionistas?. La segunda, ¿se están logrando los objetivos de marketing y los objetivos de desempeño de la prestación de servicio?. La tercera ¿el proceso de CRM se está desempeñando de acuerdo con las expectativas?

2.7.3 Fallas comunes en la implementación de CRM

Por desgracia, la mayoría de las implementaciones de CRM fallaron en el pasado. Una de las principales de esta tasa de fracasos es que las empresas a menudo consideran que la instalación de sistemas CRM equivale a una estrategia de relación con el cliente y olvidan que el sistema es solo una herramienta para mejorar las capacidades de atención y no la estrategia en sí mismo.

Además, CRM afecta a muchos departamentos y funciones, a los programas, así como los procesos. Algunas razones comunes del fracaso CRM son:

- ✓ **Considerar a CRM como una iniciativa de tecnología:** la tecnología es considerada como el principio para el desarrollo de la estrategia, es erróneo que las TI (tecnologías de la información) tengan el control sobre el direccionamiento de las estrategias, desplazando a la alta gerencia o al departamento de marketing

⁶ TI: Tecnologías de la información

que son los que deberían manejar, guiar y liderar el diseño de la estrategia del CRM.

- ✓ **Falta de enfoque en el cliente:** en ocasiones las empresas al implementar el CRM no cumplen con el objetivo final de brindar un servicio de calidad en el proceso hasta llegar al cliente, ya que al desempeñar un trabajo exitoso se crea valor a nuestro servicio.
- ✓ **Reconocimiento insuficiente del valor vitalicio (VV) del cliente:** el programa de marketing de muchas empresas no se estructuran de manera adecuada para generar rentabilidad. Además, a menudo no se capturan bien los costos del servicio para distintos segmentos de clientes.
- ✓ **Apoyo inadecuado de la alta gerencia:** sin la participación activa de la alta gerencia, los intentos estratégicos de CRM no podrán sobrevivir de manera intacta la implementación.
- ✓ **Imposibilidad de moldear los procesos de negocios:** una de las fallas para que funcione de una manera inadecuada el CRM es porque se aplica a procesos antiguos existentes, cuando se debería diseñar procesos nuevos centrados en el cliente. El rediseño también requiere de una administración efectiva del cambio, así como del apoyo y participación de los empleados, elementos que a menudo faltan.
- ✓ **Subestimación de los restos de la integración de la información:** un error común se da cuando los datos se encuentran dispersos en los diferentes departamentos de la empresa en lugar de integrarlos para obtener la información adecuada. Para que se dé un buen uso del CRM todos los empleados deberán tener en cualquier momento el acceso a la información.

2.7.4 Como implementar adecuadamente CRM

A pesar de la gran cantidad de historias que hay sobre millones de dólares perdidos en proyectos fallidos de CRM, cada vez más empresas logran implementarlo en forma adecuada. En la actualidad el CRM se está considerando como un elemento importante en la elaboración del plan de éxito empresarial. En vez de utilizar CRM para transformar negocios completos a través de la implementación masiva del modelo de CRM, las implementaciones exitosas se

concentran en la definición clara de los problemas dentro del círculo de relación con los clientes. Esas estrategias específicas de CRM frecuentemente nos indican oportunidades extras de mejoras, que conjuntamente pueden evolucionar en una elaboración más extensa de la estrategia, que incluye toda la compañía.

2.7.5 Beneficios del CRM

- ✓ Manejo de una cultura orientada al cliente.
- ✓ Conocer específicamente las necesidades de los clientes.
- ✓ Venta dirigida y personalizada.
- ✓ Innovación en los canales de relación con los clientes.
- ✓ Visión de 360° del cliente desde todas las áreas de la empresa.
- ✓ Marketing One to One.
- ✓ Toma de decisiones acertadas de acuerdo con la investigación.
- ✓ Optimización de tiempo.

2.7.6 Puntos claves para tener éxito en el CRM

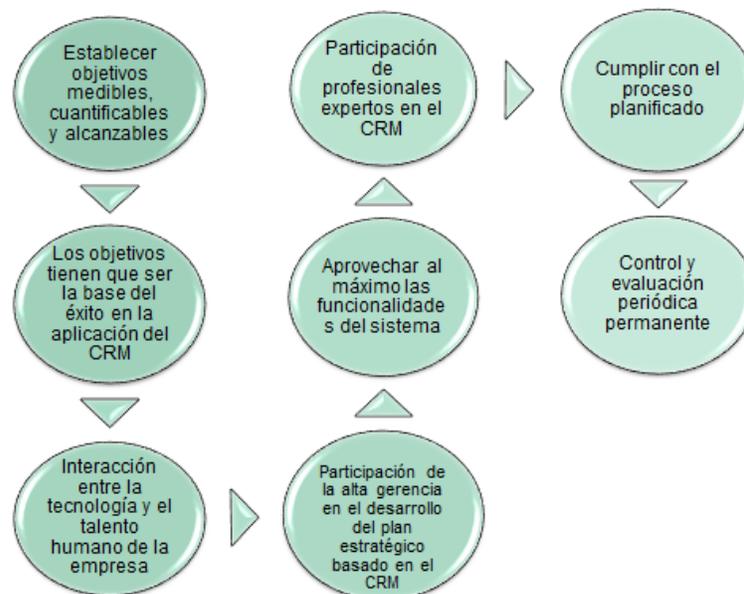


Gráfico 15. Puntos clave para tener éxito en el CRM

Fuente: Elaboración de las autoras

2.7.7 CRM en la práctica

El CRM aplicado en la empresa consiste en una exploración sistemática de la información de la base de datos con la que cuenta cada organización con el objetivo de conocer sus hábitos, gustos y necesidades para así poder establecer una relación estable y a largo plazo.

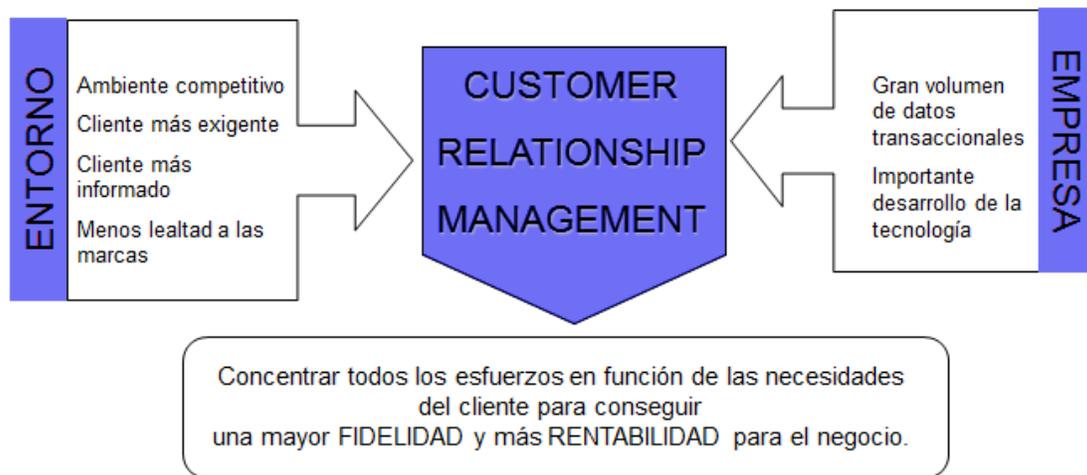


Gráfico 16. Relación entre el entorno y la empresa, enfocado en el CRM.

Fuente: Módulo de Sistemas de Información e Investigación en Marketing; Postgrado, Maestría en Marketing y Comercio Internacional; Pablo J. López Tenorio

Las empresas que suelen utilizar el CRM también pueden recurrir al uso del SCM⁷ (Supply Chain Management) que gestiona a la cadena de los suministros, aportando los sistemas necesarios para optimizar la relación con los proveedores.

De acuerdo con los sistemas antes mencionados como son el CRM y SCM, los empleados aprovechan al máximo sus datos relevantes para convertirla en información y mediante

⁷ SCM: Supply Chain Management (Administración de la Cadena de Suministros)

herramientas informáticas desarrollar mejores relaciones con los clientes y proveedores, fraccionar el mercado logrando microsegmentación, optimizar campañas de marketing, trabajar con sistemas centrales como el ERP y el Intranet.

El CRM se considera como modelo B2C ya que se tiene contacto con el cliente a través del Call Center y el Marketing, y el SCM como un modelo B2B que se trabaja únicamente con los proveedores ya sea por medio de intermediarios convirtiéndose en una cadena.

2.7.8 CRM Analítico

El CRM Analítico se compone de tres pasos:

- ✓ Datos: Se deben identificar las necesidades, para estructurar un modelo y seleccionar datos acordes.
- ✓ Información: Se filtran los datos para transformarlos en información útil y destacada.
- ✓ Conocimiento: Emplear técnicas que simplifiquen la información de manera que se puedan tomar decisiones acertadas.

2.7.8.1 Data Warehouse

Es la memoria de la empresa que almacena datos estratégicos, tácticos y operativos permitiendo utilizar al máximo el contenido, brindándonos información actual estructurada para una eficaz toma de decisiones. Es el sitio en donde se encuentran todos los datos a los que se puede acceder de manera sencilla e inmediata, es considerada como la única fuente integrada.

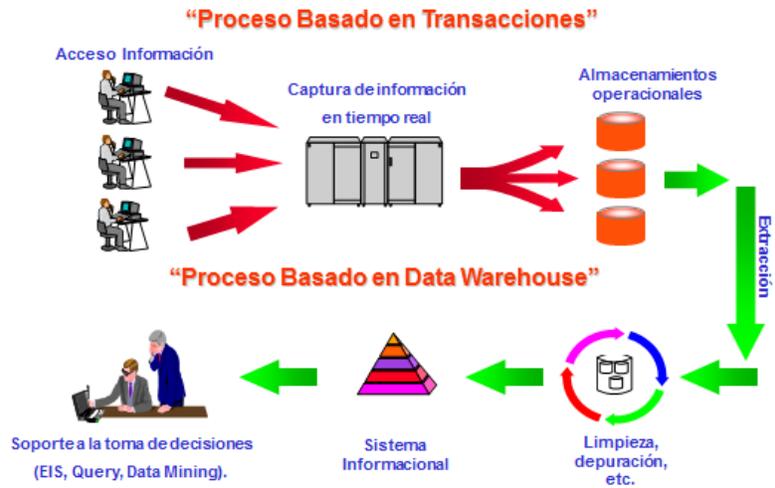


Gráfico 17. Procesos basados en Transacciones y Data Warehouse

Fuente: Módulo de Sistemas de Información e Investigación en Marketing; Postgrado, Maestría en Marketing y Comercio Internacional; Pablo J. López Tenorio

El proceso basado en transacciones comienza cuando el personal de la empresa tiene acceso a la información que se captura en tiempo real para convertirla en almacenamiento operacional, esta información se depura y luego se integra para toma la de decisiones.

2.7.8.1.1 Flujo de datos

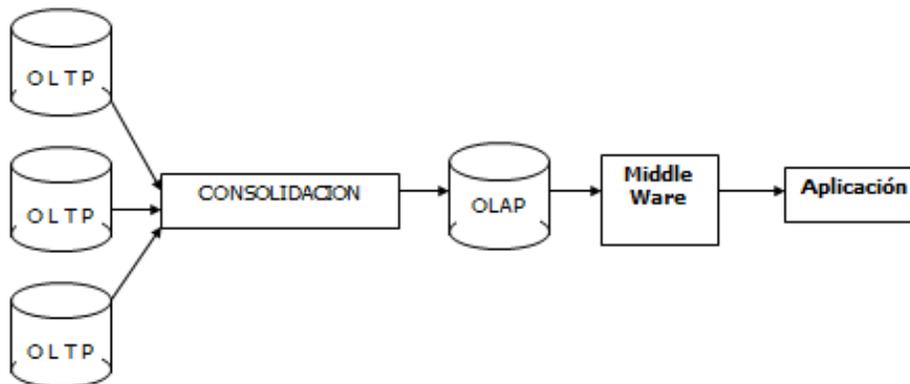


Gráfico 18. Flujo de Datos

Fuente: Módulo de Sistemas de Información e Investigación en Marketing; Postgrado, Maestría en Marketing y Comercio Internacional; Pablo J. López Tenorio

OLTP⁸ (OnLine Transaction Processing), es un tipo de sistema que facilita y gestiona aplicaciones orientadas a transacciones, para el ingreso de datos, retención, recuperación y procesamiento de transacciones (gestor transaccional).

- ✓ Cada sistema contiene diferentes tipos de datos.
- ✓ Los datos están organizados según las necesidades de la aplicación.
- ✓ Están orientados a transacciones.

OLAP⁹ (On-Line Analytical Processing), es una solución informática que permite a los usuarios el acceso y análisis de grandes cantidades de datos de manera fácil y selectiva desde diferentes puntos de vista. Para ello cuenta con estructuras multidimensionales que posee datos resumidos de una gran base de datos.

- ✓ Todos los tipos de datos están integrados en un único sistema.
- ✓ Los datos están organizados y definidos según las visiones del propio negocio.
- ✓ Están orientados al análisis para la Toma de Decisiones.

Middleware, por medio de este software se puede interactuar o comunicar con otras aplicaciones, software, redes, hardware y/o sistemas operativos. Reduciendo el trabajo de generar las conexiones, mejorando la calidad en el servicio.

2.7.8.2 Data Mining

Analiza la información mediante técnicas y tecnologías que se fusionan para formar un proceso permitiendo indagar grandes bases de datos transformándolos en conocimiento útil de negocio prediciendo comportamientos futuros.

⁸ OLTP: OnLine Transaction Processing (Procesamiento de Transacciones en Línea)

⁹ OLAP: On-Line Analytical Processing (Procesamiento Analítico en Línea)



Gráfico 19. Proceso Data Mining

Fuente: Elaboración de las autoras

El proceso Data Mining inicia con la base de datos los cuales son procesados, reducidos y transformados hasta llegar a una información asimilada para una correcta y acertada toma de decisiones.

2.7.8.2.1 Etapas del proceso de Data Mining

- ✓ Definición del problema de la empresa
- ✓ Recolección de datos basado en el problema
- ✓ Procesamiento y transformación de datos
- ✓ Data Mining, *extracción de datos concretos*
- ✓ Análisis e informe de resultados

CAPITULO III. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

En este capítulo se realizará la investigación aplicada a los clientes de la empresa Tapitex Cía. Ltda., definiendo la muestra según el universo, para analizar los datos y obteniendo así información que servirá para el desarrollo del prototipo CRM y la estrategia que en un futuro podría utilizar la organización.

3.1 Universo

Según datos obtenidos de la empresa Tapitex Cía. Ltda., basándose en la base de datos del año 2013, se pudo saber que el número de clientes que residen en Cuenca y que acuden al local es de 2000 personas mensualmente.

3.2 Muestra

Para obtener la muestra se deberá tomar en cuenta el universo que son los 2000 clientes que acuden mensualmente a la empresa, de este número se aplicara la fórmula para poblaciones finitas, con la cual se sabrá el total de encuestas aplicables a los clientes para que la información sea significativa.

Se acudió a la empresa Tapitex Cía. Ltda., el día 29 de enero del 2014, para ejecutar un sondeo de 10 encuestas telefónicas a clientes que según la base de datos de la organización acuden frecuentemente, la encuesta conformada por una pregunta, nos ayudó a determinar los valores de p y q , que son p porcentaje de probabilidad de ocurrencia y q porcentaje de probabilidad de fracaso, porcentajes que se utilizaron en el desarrollo de la fórmula para conocer el número de encuestas a aplicar.

La pregunta realizada a los clientes frecuentes de la empresa fue:

Buenos días Sr./Sra. ..., somos estudiantes de la Universidad del Azuay y estamos realizando una investigación sobre Tapitex, con autorización de la empresa que nos

proporcionó sus datos le pedimos comedidamente responder la siguiente pregunta con sinceridad, pues su respuesta ayudará a la organización a ofrecerle un mejor servicio.

¿Cree que el personal de Tapitex conoce sobre sus preferencias y satisface sus requerimientos al momento de adquirir algún producto? **SI / NO**

De los 10 encuestados 2 personas respondieron que según su percepción el personal de Tapitex no conoce sus preferencias y no satisface sus requerimientos, por otro lado 8 personas respondieron que el personal de la empresa si está al tanto de sus preferencias y requerimientos.

Fórmula para poblaciones finitas:

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

En donde:

n = tamaño de la muestra requerido

N = Población total

z = nivel de confianza de 95% (valor estándar de 1,96)

p = probabilidad de ocurrencia 0,8%

q= probabilidad de fracaso 0,2%

e = margen de error de 5%

$$n = \frac{2000 * 1,96^2 * 0,8 * 0,2}{0,05^2 * (2000 - 1) + 1,96^2 * 0,8 * 0,2}$$

n = 219 clientes

Método de muestreo: Aplicaremos un muestreo aleatorio simple basándonos en la información proporcionada por la empresa Tapitex Cía. Ltda. según el número de clientes mensuales en la ciudad de Cuenca.

Se realizará 219 encuestas aplicadas en las instalaciones de la empresa.

3.3 Entrevista a profundidad

La entrevista a profundidad fue realizada a una cliente frecuente la Sra. Eliana Muy propietaria de una mueblería, las preguntas que se le efectuaron se enfocaron en las 4P's, plaza, precio, producto y promoción y además en el servicio al cliente.

Pregunta: ¿Qué otros productos cree usted que debería implementar Tapitex para ampliar su plaza?

Respuesta: Pienso que debería ampliar su stock en telas y tapices, traer mayor diversidad de diseños, texturas y colores, abastecerse de mercadería ya que en ocasiones se acaba rápido y ya no se encuentran las telas o tapices en la misma línea afectando en la elaboración de los muebles o cortinas.

Pregunta: ¿Le satisface el servicio que le ofrece Tapitex?

Respuesta: Sí, ya que encuentro a mi disposición la mayoría de artículos que busco y como el personal de la empresa me ayuda, mi compra resulta más fácil y rápida.

Pregunta: ¿Califique el servicio que le ofrece Tapitex del 1 al 5, tomando en cuenta que 1 es más bajo y 5 es más alto?

Respuesta: La calificación que le daría sería 4 porque parte del personal no tiene una buena capacitación y en ocasiones no pueden asesorarme.

Pregunta: ¿Cree usted que la atención al momento de estar en el local es personalizada?

Respuesta: Sí, como soy cliente frecuente ellos más o menos conocen lo que necesito, incluso me visitan en mi local para ofrecerme mercadería y nuevos productos por lo que me mantengo más informada.

Pregunta: ¿Cree usted que Tapitex posee la suficiente información sobre sus gustos para asesorarle al momento de su compra?

Respuesta: Tienen una idea basándose en mis compras realizadas, pero no siempre están abastecidos de la mercadería que yo necesito por lo que busco otros proveedores.

Pregunta: ¿Cree que el personal está debidamente calificado para asesorarle en su compra?

Respuesta: Generalmente yo busco al mismo vendedor que ya conoce mis necesidades, por lo que sí están capacitados para darme un buen asesoramiento.

Pregunta: ¿En qué aspectos debería mejorar el personal de servicio?

Respuesta: Pienso que sería bueno que a los vendedores se les asigne un grupo de clientes frecuentes, donde ellos ya posean toda la información y conozcan su comportamiento de compra brindando así un mejor servicio.

Pregunta: ¿Qué espera usted como cliente que posean las instalaciones al momento de realizar sus compras?

Respuesta: Primero que los pisos estén debidamente ordenados por categorías de producto ya que a veces uno tiene que estar subiendo y bajando por una mala distribución de las telas, tapices y demás artículos que se necesita.

Mayor información con respecto al parqueadero, ya que algunas personas desconocen de la existencia del estacionamiento ubicado al frente del local por lo que pueden llegar a perder clientes si estos no están debidamente informados.

Pregunta: ¿Cree que Tapitex cuenta con productos disponibles cuando desea adquirirlos?

Respuesta: Saben tener en inventario pero no abastecen a la demanda, por lo que toca pedir la mercadería y esperar a que lleguen los productos.

Pregunta: ¿Considera que la distribución de productos es adecuada?

Respuesta: Pienso que si es adecuada porque cuando adquiero mercadería en grandes cantidades, la empresa se compromete en hacérmela llegar con sus repartidores, lo que es bueno porque llegan en buen estado y a tiempo.

Pregunta: ¿Cree importante la imagen y la decoración en las instalaciones de venta al público de Tapitex?

Respuesta: Si, en el transcurso de los años en los que he sido cliente Tapitex se ha renovado tanto en la decoración, imagen e infraestructura haciendo que el local sea confortable y de fácil acceso.

Pregunta: ¿Se ha sentido beneficiado con promociones y créditos al momento de su compra?

Respuesta: Suelen ofrecer descuentos y créditos cuando el total facturado es un valor alto, pero pienso que hace falta promociones.

Pregunta: ¿Qué le gusta de Tapitex en comparación con otras tiendas?

Respuesta: Su mercadería es más surtida, la atención del personal es muy buena, la infraestructura brinda comodidad, cuenta con parqueadero extenso, pero pienso que le falta publicidad a la tienda en general.

Pregunta: ¿Cómo llego a comprar en Tapitex por primera vez?

Respuesta: Por la ubicación ya que mi mueblería se encontraba por el sector del antiguo local.

Pregunta: ¿Ha tenido algún problema con los productos en Tapitex, si los ha tenido le han ayudado a solucionarlos?

Respuesta: En realidad no he tenido inconvenientes con la mercadería.

Pregunta: ¿Le gustaría recibir información de productos nuevos, promociones, descuentos, periódicamente en sus redes sociales?

Respuesta: Si me gustaría ya que estaría al tanto de los movimientos de la empresa.

Pregunta: ¿Siente que los productos de Tapitex están a la vanguardia?

Respuesta: Pienso que la empresa ofrece un gran surtido en su mercadería, pero le falta variedad de colores en sus telas.

Pregunta: Si tuviera que dar una sugerencia para Tapitex sobre el servicio al cliente, ¿cuál sería?

Respuesta: Incentivar a los clientes con promociones por temporadas.

Pregunta: ¿Cree usted que los precios de los productos se justifican con el servicio brindado y la calidad?

Respuesta: Sí, porque los precios son asequibles, el servicio brindado es muy bueno, también se dispone de créditos dependiendo del monto de la compra, me ofrecen los precios al por mayor siendo esta una ventaja para mi negocio.

3.3.1 Informe entrevista a profundidad

En base a la entrevista realizada se conoció la opinión de la cliente en los distintos puntos en los que nos enfocamos, siendo estos las 4p's y la atención al usuario. Para la encuestada la atención al cliente es un punto positivo para la empresa ya que al ser una consumidora frecuente Tapitex conoce de sus gustos y preferencias de acuerdo con los productos que adquiere, además es visitada por vendedores en su local para ofrecerle nuevos productos, recibiendo un trato personalizado.

También se refirió a la distribución de los productos indicando que nunca ha tenido problemas con la mercadería despachada ni con los tiempos en los que se le ha entregado, este es un punto favorecedor para Tapitex ya que al cumplir con las entregas tanto en el estado como en los tiempos fideliza a sus clientes.

Con relación al precio no existe gran diferencia con la competencia, ya que las otras empresas ofrecen valores similares a los de Tapitex, aparte de esto recibe un descuento por el monto comprado y crédito en la mercadería adquirida.

De acuerdo con la encuesta se determinó que Tapitex tiene falencias en la variedad de colores y diseños de la mercadería, los clientes buscan mayor surtido y al no ofrecer esto la empresa, tienen que acudir a distintos proveedores. Con respecto al local debe existir una mejor distribución de su línea de productos según la percepción de la encuestada.

Podemos concluir que Tapitex ofrece un buen servicio siendo sus puntos fuertes la distribución de sus productos y la conexión que han logrado con los clientes para que ellos prefieran a su empresa, además del buen servicio por parte del personal. Pero debe hacer hincapié en el abastecimiento de su mercadería con mayor surtido en colores, diseño y vanguardia, para que sus clientes no tengan que buscar a la competencia.

3.4 Grupo Focal

Para la realización del grupo focal se contó con la participación de ocho personas que incluyen a clientes frecuentes de la empresa Tapitex y a vendedores, los puntos que se trataron son servicio al cliente y las 4P's, plaza, precio, producto y promoción.

- ✓ Janeth Calle MUEBLERIA BELEN
- ✓ María del Carmen Proaño PROAMUEBLES
- ✓ Andrés Cevallos DECORAMUEBLES
- ✓ Aida Barzallo MASTERCOLOR
- ✓ Diego Barros MUEBLERÍA YOLITA
- ✓ Paúl Alcázar MULTIMUEBLES
- ✓ Diego Herrera AGENTE COMERCIAL DE TAPITEX
- ✓ Jonathan Quintuña AGENTE COMERCIAL TAPITEX

Pregunta: ¿Cómo calificarían a Tapitex según el servicio, producto, infraestructura?

Respuestas:

“La atención es inmediata y siempre encuentro las pinturas que necesito en stock” Aida Barzallo – MASTERCOLOR

“Tiene mucho stock, un punto a favor es la comodidad que ofrece el edificio ya que existe una mejor distribución de los productos, para mi negocio la empresa cuenta con gran variedad en texturas y colores en tapices, telas, microfibras, aquí se puede encontrar desde la tachuela hasta la laca que se necesita para la fabricación de los muebles, en cuanto a la entrega de los pedidos es inmediata” Andrés Cevallos – DECORAMUEBLES

Pregunta: ¿Cómo considera el servicio de entrega de los productos?

Respuestas:

“La entrega varía dependiendo del momento en que se soliciten los productos, si se realiza el pedido en la mañana nos la entregan en la tarde y si se realiza el pedido en la tarde al día siguiente en la mañana nos llega la mercadería” María del Carmen Proaño - PROAMUEBLES

“Los tiempos de entrega son relativamente cortos tomando en cuenta las distancias, por lo general nos entregan el mismo día y a más tardar al día siguiente” Paúl Alcázar - MULTIMUEBLES

Pregunta: ¿Han tenido dificultades con la entrega de la mercadería?

Respuestas:

“Hubo un pequeño problema que pienso que fue a nivel general en el Ecuador, relacionado con el tema de las importaciones, hasta que Tapitex gestione y regularice todas las normas necesarias en la aduana se demoraron hasta dos meses en llegar la mercadería” Andrés Cevallos – DECORAMUEBLES

“No he tenido dificultades, ya que la empresa cuenta con códigos en su productos agilizando el proceso de pedido y de entrega” Janeth Calle - MUEBLERIA BELEN

Pregunta: ¿En qué se diferencia Tapitex con la competencia?

Respuestas:

“En la variedad porque se encuentra un amplio stock en la mercadería y no existe la necesidad de visitar otros almacenes para conseguir lo que necesito. Buscan contar con la mejor calidad que la competencia” Janeth Calle - MUEBLERIA BELEN

“Para mi perspectiva el gran punto a favor es la variedad en la mercadería, aunque existen pequeños inconvenientes en cuanto a la continuidad de la tela, por ejemplo en ocasiones los clientes adquieren un juego de muebles y luego solicitan un cojín con el mismo diseño de tela, ya no se encuentran el mismo” María del Carmen Proaño – PROAMUEBLES

“En mi caso como son pinturas encuentro variedad de colores y marcas en Decortextiles, ahorrando mi tiempo” Aida Barzallo – MASTERCOLOR

Pregunta: ¿Cómo considera los precios fijados en los productos de Tapitex?

Respuestas:

“Los precios los considero a la par con la competencia, existe una mínima diferencia”
María del Carmen Proaño – PROAMUEBLES

“Una ventaja que ofrece la empresa es el crédito” Paúl Alcázar MULTIMUEBLES

“El punto a favor de Decortextiles es la dimensión como empresa, es más grande que su competencia, talvez le pueden ofrecer dos o tres centavos menos pero uno prefiere el producto de la empresa por el servicio prestado, el crédito y la red de distribución. Preferible no arriesgarse con un proveedor nuevo” Andrés Cevallos – DECORAMUEBLES

“Se reciben ofertas con pequeñas variaciones en el precio pero uno prefiere Decortextiles por el plus en el servicio que ofrecen” Diego Barros MUEBLERÍA YOLITA

Pregunta: ¿Usted cree que Tapitex necesita publicidad, porque medio usted ha escuchado de Tapitex?

Respuestas:

“Decortextiles realiza publicidad por medio de la radio, en 4 o 5 emisoras, las personas identifican a la empresa, uno le comenta el proveedor y ellos la reconocen rápidamente”

Diego Barros MUEBLERÍA YOLITA

“Yo compro hace 20 años y en esa época no se escuchaba mucha publicidad, pero en este momento se oye muchas propagandas en la radio”

María del Carmen Proaño
PROAMUEBLES

Pregunta: ¿Cómo ven la evolución de Tapitex en el transcurso de los años?

Respuestas:

“Han ampliado las líneas de su mercadería” Paúl Alcázar MULTIMUEBLES

“El espacio con el que cuentan para la exposición de sus productos es amplio y se puede apreciar la variedad mercadería que poseen, buscan siempre crecer” Diego Barros
MUEBLERÍA YOLITA

“Como empresa pretenden ampliar su mercado en otras ciudades” Aida Barzallo –
MASTERCOLOR

“Los dueños de la empresa son visionarios intentando siempre innovar para ofrecer los mejores productos con el mejor servicio” María del Carmen Proaño – PROAMUEBLES

Pregunta: ¿Los problemas que ha tenido con Tapitex ha sido solucionados?

Respuestas:

“Existen productos que de fábrica tienen defectos y al momento de la elaboración de los muebles nos damos cuenta del problema por lo que se acude a realizar el reclamo y Decortextiles nos ayuda inmediatamente” María del Carmen Proaño – PROAMUEBLES

Pregunta: ¿Cómo acudieron por primera vez a comprar en Tapitex?

Respuestas:

“Cuando abrimos el local ya sabíamos de la existencia de Decortextiles por mi papá ya que él adquiría productos aquí” Janeth Calle - MUEBLERIA BELEN

“Por referencia de mis papas, en conjunto empezaron a buscar mercado y así de lo más bajo fueron creciendo y han llegado a ser una gran empresa” Diego Barros MUEBLERÍA YOLITA

Pregunta: ¿Cómo clientes que recomendación podrían dar a Tapitex en cuanto a los productos y las líneas que tienen?

Respuestas:

“Las tendencias van cambiando continuamente es importante que se marque la diferencia con el resto, estando a la vanguardia, ya que cada persona siempre quiere tener sus cosas al día” María del Carmen Proaño – PROAMUEBLES

“Tener el producto a la moda como se dice, los clientes siempre quieren algo diferente” Janeth Calle - MUEBLERIA BELEN

“Siempre están cambiando desde los métodos constructivos de los muebles hasta los terminados, por lo que se necesita las herramientas necesarias, mantenerse innovando traer las últimas tendencias” Andrés Cevallos DECORAMUEBLES

“Ahora con el internet que se puede acceder a modelos de muebles, generalmente los clientes llegan y dice quiero esto entonces uno tiene que buscar la manera de ofrecerles eso, por eso tienen que mantenerse en la vanguardia a nivel mundial” Diego Barros MUEBLERÍA YOLITA

Pregunta: ¿Cree usted que Tapitex necesita publicitarse mediante las redes sociales?

Respuestas:

“En ese caso creo Tapitex debe dirigirse a otro tipo de clientes, clientes nuevos que vienen algún artículo específico, a ellos se los debe promocionar por redes sociales o radio” Andrés Cevallos DECORAMUEBLES

Pregunta: ¿Cómo les gustaría que se les informe de los productos?

Respuestas:

“Ya la empresa nos envía muestrarios de telas o de los productos nuevos, nos visitan vendedores periódicamente” Andrés Cevallos DECORAMUEBLES

“Las visitas que nos hacen los vendedores ellos ya saben más o menos los periodos en los que se nos acaban las telas por lo que llegan con los muestrarios de las nuevas importaciones de telas y así se hace más fácil la compra para nosotros nos brindan comodidad” Janeth Calle - MUEBLERIA BELEN

Pregunta: ¿Qué puntos sacan a relucir a Tapitex y los puntos que se deberían mejorar?

Respuestas:

“El crédito y el servicio sería los que sacaría a relucir y como para mejorar una promoción una oferta que no caerían mal” Janeth Calle - MUEBLERIA BELEN

“Pesa mucho la relación que se tiene con el dueño de Tapitex, el servicio que ellos ofrecen, es personalizado, y a lo largo de los años también ha hecho que seamos clientes fieles por la ayuda que nos han dado desde que hemos iniciado nuestro negocios.” Diego Barros MUEBLERÍA YOLITA

PREGUNTAS DIRIGIDAS A LOS VENDEDORES

Pregunta: ¿Cuentan con alguna base de datos para saber qué productos adquieren los clientes?

Respuesta:

“Claro, lo que los clientes compran se queda registrado en el sistema y ahí se puede ver que es lo que más compra y la fecha en la que han adquirido, y de esta manera también se les ayuda a los clientes ya que en ocasiones nos llaman para realizar los pedidos pero no recuerdan los códigos de lo que necesitan y como tenemos la base de datos ya sabemos el producto que quieren, haciendo que sea más rápida la compra y evitando que gasten tiempo en venir al local ya simplemente se efectúa el pedido por vía telefónica y se procede a realizar él envío.” Diego Herrera AGENTE COMERCIAL DE TAPITEX

Pregunta: ¿Han tenido inconvenientes con los clientes?

Respuestas:

“Si, algunas veces llegan con algún problemas en las telas pero eso se les cambia inmediatamente, para que el cliente vuelva” Diego Herrera AGENTE COMERCIAL DE TAPITEX

Pregunta: ¿Han recibido capacitaciones por parte de Tapitex?

Respuestas:

“El año anterior recibimos una capacitación del CECAP, fueron dos semanas la realizamos todos ofrecer un mejor trato al cliente y servirles. Jonathan Quintuña AGENTE COMERCIAL TAPITEX

3.4.1 Informe grupo focal

Según el grupo focal realizado se ha podido conocer las diferentes opiniones de los clientes frecuentes, incluimos a los vendedores de Tapitex para obtener una apreciación más específica del trato con el cliente, la atención que brindan y si satisfacen sus necesidades para esto abordamos temas como son las 4P's plaza, precio, producto y promoción y la atención al cliente.

Los clientes nos comentaron el avance que han visto en Tapitex a través de los años, desde el inicio la empresa ha tratado siempre de mejorar su imagen y sobretodo darles comodidad al momento de realizar su compra ampliando y segmentando los espacios correctamente. Nos contaron como vieron la transición de la organización, resaltando el esfuerzo y dedicación de los dueños, ya que empezaron arrendando un local pequeño y ahora han llegado a tener un edificio propio para exhibir sus productos.

Según los clientes, el precio que Tapitex otorga a los productos son cómodos y no hay mayor diferencia comparado con otras empresas. Expresaron que en algunas ocasiones la

competencia les ha ofrecido precios menores, pero la diferencia no es significativa por lo que prefieren adquirir en Tapitex por el conocimiento del producto, la calidad y el servicio.

La perspectiva que los clientes tienen de los productos y promociones es la mejor ya que consideran que cuando adquieren artículos son de buena calidad, tienen variedad y están de acuerdo con las tendencias, la manera que la empresa promociona los productos es a través de los vendedores ya que les informan de la nueva mercadería mediante visitas o llamadas telefónicas.

Los aspectos positivos que se resaltan según los clientes es la atención y el servicio al momento de adquirir mercadería en Tapitex, al ser clientes frecuentes la atención es personalizada por lo que optimizan su tiempo al realizar el pedido, en cuanto al tema de distribución cumplen con los tiempos de entrega y la mercadería llega en buen estado. Si tienen algún inconveniente con los productos, la empresa los resuelve inmediatamente, realizando los cambios respectivos.

La atención personalizada consiste en que los clientes pueden realizar el pedido acudiendo al local, por visita de los vendedores a su negocio o vía telefónica, teniendo en cuenta su historial de compras, ya que Tapitex posee un sistema que codifica los productos por lo que al momento de adquirirlos se reducen los tiempos.

Si la compra es al por mayor la empresa ofrece el servicio de entrega, ya que cuenta con camiones para este fin, en el momento que se pide la mercadería comienza el proceso de la distribución, que como base tarda 6 horas. Si se tiene algún problema con la mercadería, Tapitex lo resuelve cambiando el artículo.

A lo largo del tiempo estos clientes se han vuelto fieles a Tapitex a pesar de las diferentes ofertas con menores precios por parte de la competencia, la fidelidad se da en base a la calidad de los productos y el aprecio que sienten por la empresa ya que desde los inicios de sus negocios Tapitex ha sido su proveedor brindándoles créditos y buen servicio, también esto se da por la buena relación que tienen los dueños de la empresa.

El aspecto negativo que pudimos determinar es que los clientes siguen identificando a Tapitex como Decortextiles. Tapitex debe realizar una campaña con el fin de posicionar su

nombre en la mente de sus clientes, ya que puede darse el “boca a boca” y la empresa puede resultar perjudicada habiendo ya otra organización con el nombre de Decortextiles en la ciudad de Cuenca.

Se ha establecido una lista de variables según la entrevista y el grupo focal realizado, el siguiente listado ayudará a estructurar el cuestionario para conocer información del cliente basándose en dichas variables.

✓ **Lista de variables:**

- Edad
- Género
- Estado civil
- Ocupación
- Frecuencia de compra
- Monto de compra
- Uso de los productos
- Gustos
- Eventos de preferencia
- Comportamientos de compra
- Años de compra en la empresa
- Productos adquiridos
- Opinión sobre los servicios recibidos
- Emisora de preferencia
- Canal de TV de preferencia
- Periódico de preferencia
- Red social de preferencia
- Programas preferidos
- Sección preferida
- Incentivos recibidos

3.5 Cuestionario estructurado

La siguiente encuesta de características cuali-cuantitativas tiene como objetivo poder conocer el estilo de compra de los clientes en la ciudad de Cuenca, con esta información se podrá establecer parámetros para la elaboración del prototipo CRM.

ENCUESTA

Buenos días/tardes somos estudiantes de la Universidad del Azuay de la carrera de Ingeniería en Marketing y estamos realizando la siguiente encuesta con el propósito de conocer al cliente y sus necesidades con respecto a la empresa TAPITEX en Cuenca, para lo cual pedimos comedidamente su colaboración.

A continuación marque con una X

DATOS CLIENTES TAPITEX

NOMBRE: _____

Encuesta No.

1. Género Masculino 1 Femenino 2

2. Edad _____

3. Ocupación Emp. Público 1 Negocio propio 3 Ama de casa 5
Emp. Privado 2 Jubilado 4 Otro _____

4. Los productos que adquiere en Tapitex, ¿para quienes están dirigidos según su ocupación?

Negocio propio 1 Hogar 3 Otros _____
Empresa para 2 Uso personal 4
la que labora

5. Si la adquisición de los productos están destinados a algún negocio, ¿cual es el nombre de la empresa?

6. ¿Cuáles son los colores de su preferencia?

Blanco	<input type="checkbox"/>	1	Café	<input type="checkbox"/>	6	Morado	<input type="checkbox"/>	11
Negro	<input type="checkbox"/>	2	Naranja	<input type="checkbox"/>	7	Turquesa	<input type="checkbox"/>	12
Rojo	<input type="checkbox"/>	3	Verde	<input type="checkbox"/>	8	Lacre	<input type="checkbox"/>	13
Azul	<input type="checkbox"/>	4	Beige	<input type="checkbox"/>	9	Plomo	<input type="checkbox"/>	14
Amarillo	<input type="checkbox"/>	5	Rosa	<input type="checkbox"/>	10	Otros	_____	

7. ¿A qué eventos asiste generalmente?

Deportivos	<input type="checkbox"/>	1	Gastronómicos	<input type="checkbox"/>	6
Música	<input type="checkbox"/>	2	Literatura	<input type="checkbox"/>	7
Pintura	<input type="checkbox"/>	3	Cine	<input type="checkbox"/>	8
Diseño	<input type="checkbox"/>	4	Cultural	<input type="checkbox"/>	9
Baile	<input type="checkbox"/>	5	Otros	_____	

DATOS TAPITEX

8. ¿Cómo llegó por primera vez a comprar en TAPITEX?

Ubicación del negocio	<input type="checkbox"/>	1	Redes Sociales	<input type="checkbox"/>	4
Radio	<input type="checkbox"/>	2	Referencia familiar	<input type="checkbox"/>	5
Recomendaciones	<input type="checkbox"/>	3	Otros	_____	

9. ¿Hace que tiempo Usted adquiere productos en TAPITEX?

0 - 4 años	<input type="checkbox"/>	1	15 - 19 años	<input type="checkbox"/>	4
5 - 9 años	<input type="checkbox"/>	2	20 - 23 años	<input type="checkbox"/>	5
10- 14 años	<input type="checkbox"/>	3			

10. ¿Cuál es la emisora de su preferencia?

11. ¿Cuál es el canal local de TV de su preferencia?

Telerama	<input type="checkbox"/>	1	Telecuencia	<input type="checkbox"/>	3	Otros	_____
Unision TV	<input type="checkbox"/>	2	Austral TV	<input type="checkbox"/>	4		

12. ¿Qué programa prefiere usted?

Noticias	<input type="checkbox"/>	1	Musical	<input type="checkbox"/>	3	Opinión	<input type="checkbox"/>	5
Deportes	<input type="checkbox"/>	2	Farándula	<input type="checkbox"/>	4			

13. ¿Cuál es el periódico que mas lee?

El Comercio	<input type="checkbox"/>	1	El Tiempo	<input type="checkbox"/>	3	El Extra	<input type="checkbox"/>	5
El Mercurio	<input type="checkbox"/>	2	El Universo	<input type="checkbox"/>	4	Otros	_____	

14. ¿Qué sección prefiere usted?

Noticias	<input type="checkbox"/>	1	Farándula	<input type="checkbox"/>	3	Otros	_____	
Deportes	<input type="checkbox"/>	2	Opinión	<input type="checkbox"/>	4			

15. ¿Cuál es la red social que más utiliza?

Facebook 1 Instagram 3
 Twitter 2 Otros _____

16. ¿Por qué medio le gustaría estar al tanto de los productos?

Internet 1 Catálogo 4
 Prensa 2 Redes sociales 5

17. ¿Por qué medio le gustaría realizar su compra?

Internet 1 Catálogo 3 Visita personalizada 5
 Visitas al local 2 Vía Telefónica 4

18. En la actualidad TAPITEX ofrece el servicio de compra por vía telefónica, usted ha utilizado este servicio?

SI 1 NO 2

19. ¿Qué productos adquiere en Tapitex?

Telas para cortinas 1 Maquinaria 6
 Telas para muebles 2 Edredones 7
 Pinturas 3 Colchones 8
 Microfibras 4 Piso flotante 9
 Herramientas 5 Accesorios 10

20. ¿En el transcurso del año 2013 cuántas veces a acudido a Tapitex a realizar sus compras?

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
0 - 4 veces	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 13	<input type="checkbox"/> 17	<input type="checkbox"/> 21	<input type="checkbox"/> 25	<input type="checkbox"/> 29	<input type="checkbox"/> 33	<input type="checkbox"/> 37	<input type="checkbox"/> 41	<input type="checkbox"/> 46
5 - 9 veces	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/> 14	<input type="checkbox"/> 18	<input type="checkbox"/> 22	<input type="checkbox"/> 26	<input type="checkbox"/> 30	<input type="checkbox"/> 34	<input type="checkbox"/> 38	<input type="checkbox"/> 42	<input type="checkbox"/> 47
10 - 14 veces	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 11	<input type="checkbox"/> 15	<input type="checkbox"/> 19	<input type="checkbox"/> 23	<input type="checkbox"/> 27	<input type="checkbox"/> 31	<input type="checkbox"/> 35	<input type="checkbox"/> 39	<input type="checkbox"/> 43	<input type="checkbox"/> 48
15 - 19 veces	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 12	<input type="checkbox"/> 16	<input type="checkbox"/> 20	<input type="checkbox"/> 24	<input type="checkbox"/> 28	<input type="checkbox"/> 32	<input type="checkbox"/> 36	<input type="checkbox"/> 40	<input type="checkbox"/> 44	<input type="checkbox"/> 49

21. ¿Cuál es el monto promedio de compra al adquirir sus productos en Tapitex?

Enero \$ _____ Febrero \$ _____ Marzo \$ _____
 Abril \$ _____ Mayo \$ _____ Junio \$ _____
 Julio \$ _____ Agosto \$ _____ Septiembre \$ _____
 Octubre \$ _____ Noviembre \$ _____ Diciembre \$ _____

22. ¿Quién usa el producto?

Usted 1 Familia 4
 Su cónyugue 2 Compañeros de trabajo 5
 Sus padres 3 Consumidor final 6

23. ¿Quién realiza la compra?

Usted 1 Familia 4
 Su cónyugue 2 Empleados 5
 Sus padres 3

24. ¿Quién tomó la decisión de compra?

- | | | | | | |
|------------|--------------------------|---|-----------------------|--------------------------|---|
| Usted | <input type="checkbox"/> | 1 | Familia | <input type="checkbox"/> | 4 |
| Su cónyuge | <input type="checkbox"/> | 2 | Compañeros de trabajo | <input type="checkbox"/> | 5 |
| Sus padres | <input type="checkbox"/> | 3 | Jefe | <input type="checkbox"/> | 6 |

25. ¿Qué tipo de incentivos Tapitex le ha brindado?

- | | | | | | |
|-----------------------|--------------------------|---|------------------------------|--------------------------|---|
| Descuentos especiales | <input type="checkbox"/> | 1 | Promociones en la mercadería | <input type="checkbox"/> | 4 |
| Productos gratis | <input type="checkbox"/> | 2 | Ninguna de las anteriores | <input type="checkbox"/> | 5 |
| Rifas y/o sorteos | <input type="checkbox"/> | 3 | Otros | _____ | |

Por favor califique las siguientes preguntas, tomando en cuenta que 1 es el menor y 5 el mayor.

- | | | | | | | | | | | |
|---|--------------------------|---|--------------------------|---|--------------------------|---|--------------------------|---|--------------------------|---|
| 26. ¿Cómo califica el servicio de atención al cliente? | <input type="checkbox"/> | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> | 4 | <input type="checkbox"/> | 5 |
| 27. ¿Cómo califica el servicio de ventas? | <input type="checkbox"/> | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> | 4 | <input type="checkbox"/> | 5 |
| 28. ¿Cómo califica el servicio de facturación? | <input type="checkbox"/> | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> | 4 | <input type="checkbox"/> | 5 |
| 29. ¿Cómo califica el servicio de caja? | <input type="checkbox"/> | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> | 4 | <input type="checkbox"/> | 5 |
| 30. ¿Cómo califica el servicio de despacho de la mercadería? | <input type="checkbox"/> | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> | 4 | <input type="checkbox"/> | 5 |
| 31. ¿Cómo califica el estado en el que se le entrega la mercadería? | <input type="checkbox"/> | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> | 4 | <input type="checkbox"/> | 5 |
| 32. ¿Cómo califica la imagen de las instalaciones? | <input type="checkbox"/> | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> | 4 | <input type="checkbox"/> | 5 |
| 33. ¿Cómo califica los recursos materiales y tecnología con la que cuenta Tapitex para realizar su trabajo? | <input type="checkbox"/> | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> | 4 | <input type="checkbox"/> | 5 |
| 34. ¿Cómo califica el conocimiento de la empresa con respecto a las preferencias, gustos y necesidades de sus clientes? | <input type="checkbox"/> | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> | 4 | <input type="checkbox"/> | 5 |
| 35. ¿Cómo califica las soluciones que le ofrece la empresa al momento que usted las requiere? | <input type="checkbox"/> | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> | 4 | <input type="checkbox"/> | 5 |
| 36. ¿Cómo califica las mejoras generales en el funcionamiento de Tapitex? | <input type="checkbox"/> | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> | 4 | <input type="checkbox"/> | 5 |
| 37. ¿Cómo califica la atención al cliente cuando se contacta con la empresa vía telefónica? | <input type="checkbox"/> | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> | 4 | <input type="checkbox"/> | 5 |
| 38. ¿Cómo califica el producto de Tapitex comparado con la competencia? | <input type="checkbox"/> | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> | 4 | <input type="checkbox"/> | 5 |
| 39. ¿Cómo califica los precios de la empresa comparado con la competencia? | <input type="checkbox"/> | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> | 4 | <input type="checkbox"/> | 5 |

GRACIAS POR SU COLABORACION

3.6 Análisis de datos

Con el fin de obtener resultados verídicos, se realizó la encuesta a una muestra de 219 clientes de la ciudad de Cuenca en las instalaciones de Tapitex. En este análisis se detallarán las características de los dos tipos de clientes con los que la organización se desempeña, siendo estos clientes B2B y B2C. Para obtener la información necesaria hemos realizado:

- ✓ Preguntas cerradas, con el propósito de que estas sean cortas y precisas.
- ✓ Preguntas abiertas, utilizadas para conocer de una mejor manera al cliente cuando no tenemos la información suficiente.
- ✓ Preguntas múltiples, con la finalidad de que el encuestado elija varias alternativas dentro de una misma pregunta.
- ✓ Escala de Likert o escala de calificación, este tipo de preguntas permiten que el encuestado pueda calificar mediante niveles de satisfacción de un extremo a otro.

1. Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Masculino	135	61,6	61,6
Femenino	84	38,4	100,0
Total	219	100,0	

Tabla 2. Género

Fuente: Elaboración de las autoras

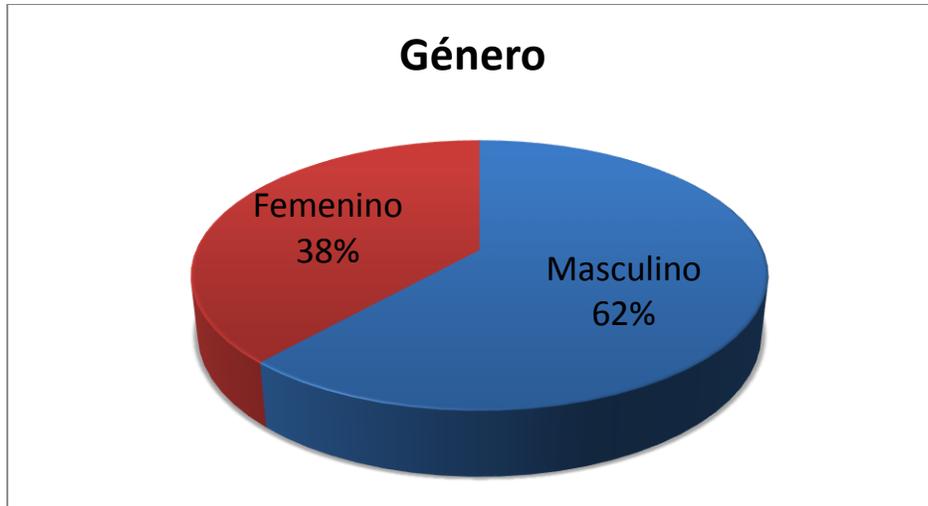


Gráfico 20. Género

Fuente: Elaboración de las autoras

Según los resultados de la encuesta el género que realiza en mayor cantidad sus compras es el masculino con el 62%, mientras que el género femenino tiene un porcentaje del 38%.

2. Edad

Estadísticos	
Media	3,66
Mediana	4,00
Moda	4

Tabla 3. Estadísticos Edad

Fuente: Elaboración de las autoras

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
De 18 a 24 años	12	5,5	5,5
De 25 a 31 años	38	17,4	22,8
De 32 a 38 años	57	26,0	48,9
De 39 a 45 años	58	26,5	75,3
De 46 a 52 años	21	9,6	84,9
De 53 a 59 años	25	11,4	96,3
De 60 a 66 años	8	3,7	100,0
Total	219	100,0	

Tabla 4. Edad

Fuente: Elaboración de las autoras

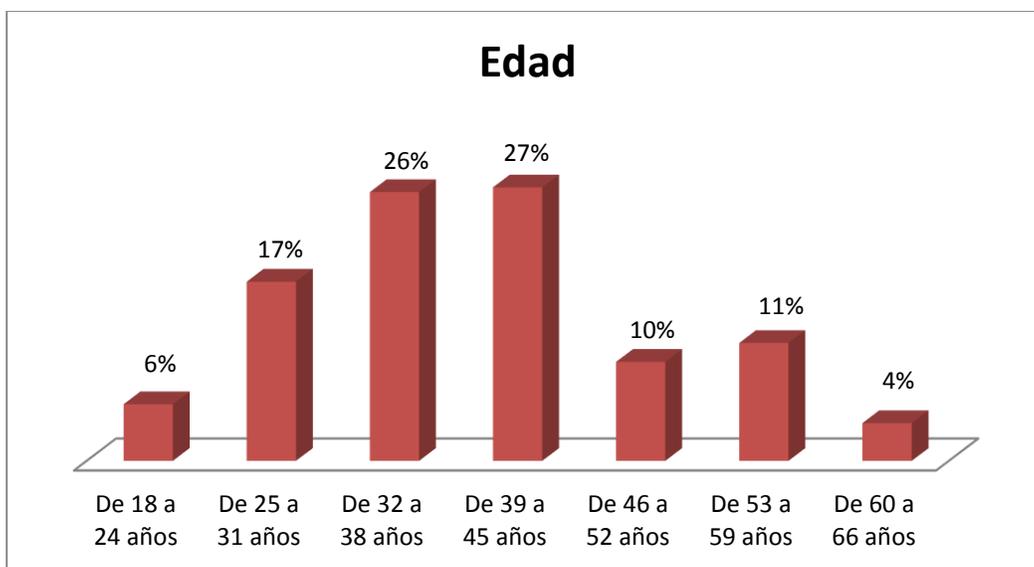


Gráfico 21. Edad

Fuente: Elaboración de las autoras

Según la encuesta, pudimos determinar que las personas entre los 39 a 45 años son el promedio más alto con el 27%, seguido por el 26% que corresponde al rango de personas de 32 a 38 años.

La media nos dice que la edad promedio de los 219 encuestados que acuden al local es de 39 a 45 años, la moda nos indica que el rango que más se repite es el de 39 a 45 años y la mediana nos explica que el 50% de los clientes encuestados tienen una edad superior al rango de 39 a 45 años y el 50% una edad inferior a dicho rango.

De acuerdo con los resultados se puede decir que el mercado meta de Tapitex son las personas entre 32 a 45 años ya que no existe una diferencia significativa entre los porcentajes de los dos rangos.

3. Ocupación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Empleado público	10	4,6	4,6
Empleado privado	52	23,7	28,3
Negocio propio	120	54,8	83,1
Ama de casa	37	16,9	100,0
Total	219	100,0	

Tabla 5. Ocupación

Fuente: Elaboración de las autoras

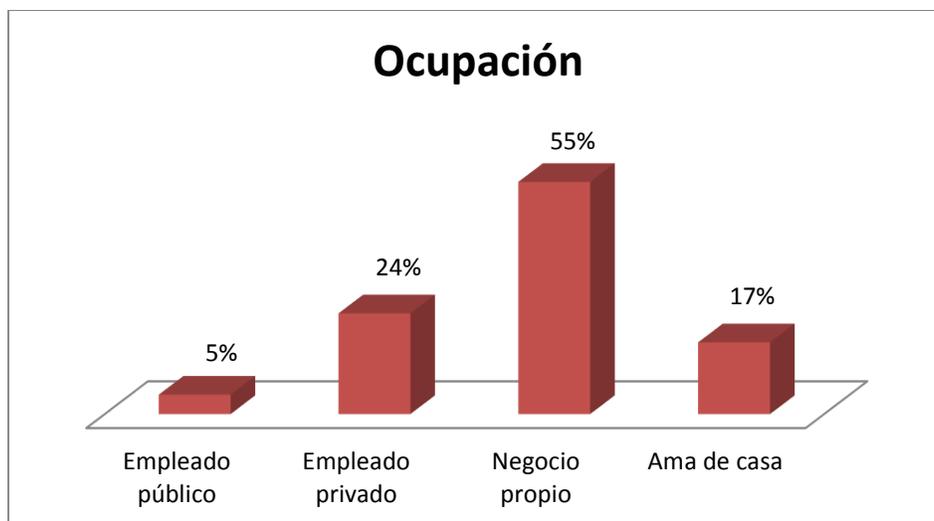


Gráfico 22. Ocupación

Fuente: Elaboración de las autoras

El mayor porcentaje de los encuestados poseen un negocio propio representado por el 55%, el porcentaje que le sigue es del 24% que son empleados privados, el 17% son amas de casa y el menor porcentaje es el 5% empleado público. Esto quiere decir que las personas que más acuden al local poseen negocios propios siendo esta su actividad principal.

4. Los productos que adquiere en Tapitex, ¿para quienes están dirigidos según su ocupación?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Negocio propio	78	35,6	35,6
Empresa para la que labora	26	11,9	47,5
Hogar	111	50,7	98,2
Uso personal	4	1,8	100,0
Total	219	100,0	

Tabla 6. ¿Para quienes están dirigidos los productos según su ocupación?

Fuente: Elaboración de las autoras



Gráfico 23. ¿Para quienes están dirigidos los productos según su ocupación?

Fuente: Elaboración de las autoras

El porcentaje más alto es el 51% que nos indica que la mayoría de los clientes de Tapitex adquieren productos para su hogar y el 36% para su negocio propio, siendo estos los resultados más representativos, el 12% son personas que compran productos para las empresas para las que laboran, y el menor porcentaje es para su uso personal con el 2%.

Este resultado nos indica que la mayor parte de las personas que compran productos en Tapitex lo usan para su hogar y negocio propio.

6. ¿Cuáles son los colores de su preferencia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Blanco	81	15,8	15,8
Negro	56	10,9	26,8
Rojo	50	9,8	36,5
Azul	54	10,5	47,1
Amarillo	32	6,3	53,3
Café	53	10,4	63,7
Naranja	27	5,3	68,9
Verde	20	3,9	72,9
Beige	28	5,5	78,3
Rosa	19	3,7	82,0
Morado	20	3,9	85,9
Turquesa	17	3,3	89,3
Lacre	18	3,5	92,8
Plomo	37	7,2	100,0
Total	512	100,0	

Tabla 7. Colores de su preferencia

Fuente: Elaboración de las autoras

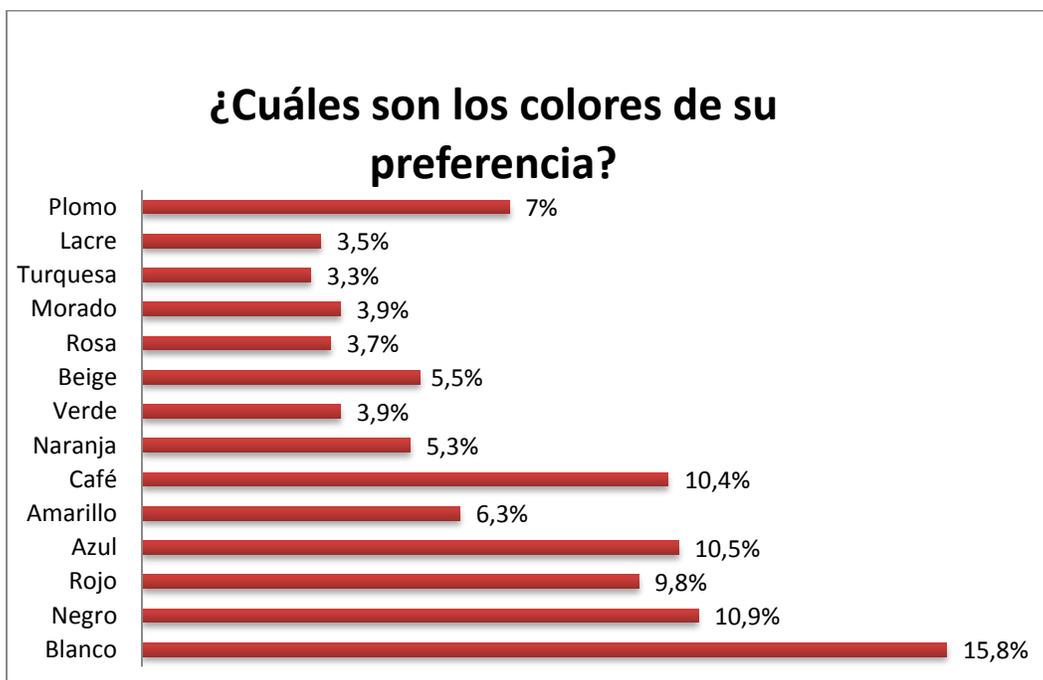


Gráfico 24. Colores de su preferencia

Fuente: Elaboración de las autoras

Tomando en cuenta los mayores porcentajes, los colores que los clientes de Tapitex prefieren son el color blanco con el 15.8% siendo el porcentaje más alto, le siguen el negro con 10.9%, azul con 10.5%, café con el 10.4% y rojo con el 9.8%. Este resultado se podría utilizar para diferentes fines como son: adquisición de mercadería guiándose por colores, publicidad mediante distintos medios (redes sociales, periódico, catálogos, revistas, hojas volantes). Una ventaja con la que cuenta la empresa es que al momento de realizar el logo han tomado en cuenta los colores que los clientes prefieren, por lo que su logo ha sido diseñado bajo estándares de marketing visual, usando los colores blanco, negro y rojo.

7. ¿A qué eventos asiste generalmente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Deportivos	102	29,6	29,6
Música	94	27,2	56,8
Pintura	19	5,5	62,3
Diseño	11	3,2	65,5
Baile	11	3,2	68,7
Gastronómicos	46	13,3	82,0
Literatura	4	1,2	83,2
Cine	29	8,4	91,6
Cultural	29	8,4	100,0
Total	345	100,0	

Tabla 8. Eventos que asiste

Fuente: Elaboración de las autoras

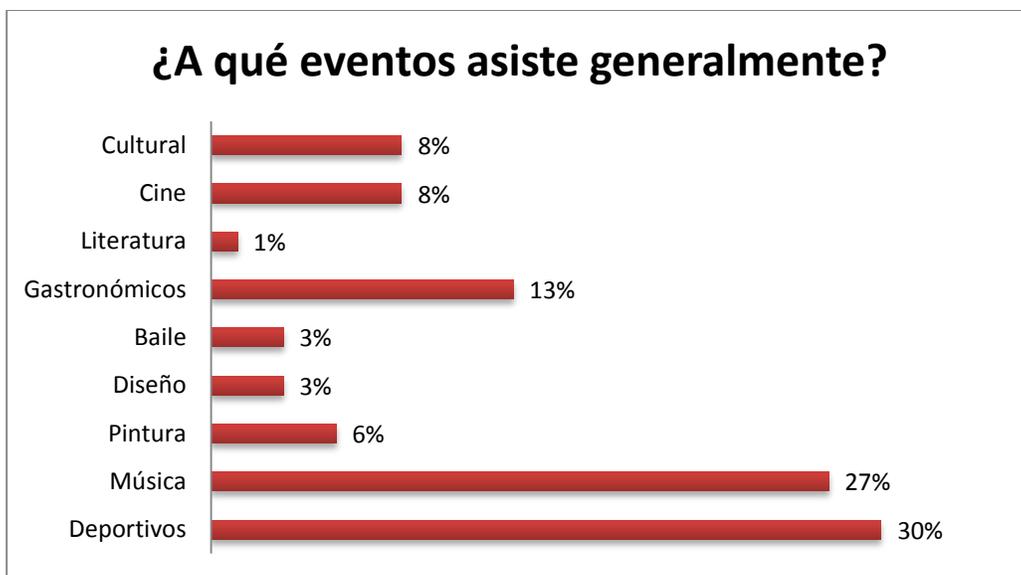


Gráfico 25. Eventos que asiste

Fuente: Elaboración de las autoras

Según los 219 encuestados, el 30% asisten generalmente a eventos deportivos, le sigue los eventos musicales con el 27%, los eventos gastronómicos con el 13%, el 8% hace referencia a eventos culturales, de igual manera el cine con el 8%, el 6% prefiere los eventos de pintura, el 3% eventos de baile, los eventos de diseño representan el porcentaje anterior 3%, y el menor porcentaje lo tienen los eventos de literatura con el 1%.

Esta información es útil para la empresa, porque se puede interactuar con los consumidores. Tapitex podría realizar eventos deportivos, musicales y gastronómicos, ya que según los resultados son los favoritos de los clientes, esto será de gran beneficio al momento de implementar estrategias de fidelización del cliente, así como estrategias de reconocimiento de marca y de promoción de productos.

8. ¿Cómo llegó por primera vez a comprar en TAPITEX?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ubicación de negocio	30	13,7	13,7
Radio	17	7,8	21,5
Recomendaciones	93	42,5	63,9
Redes sociales	5	2,3	66,2
Referencias familiares	74	33,8	100,0
Total	219	100,0	

Tabla 9. Compra – primera vez

Fuente: Elaboración de las autoras

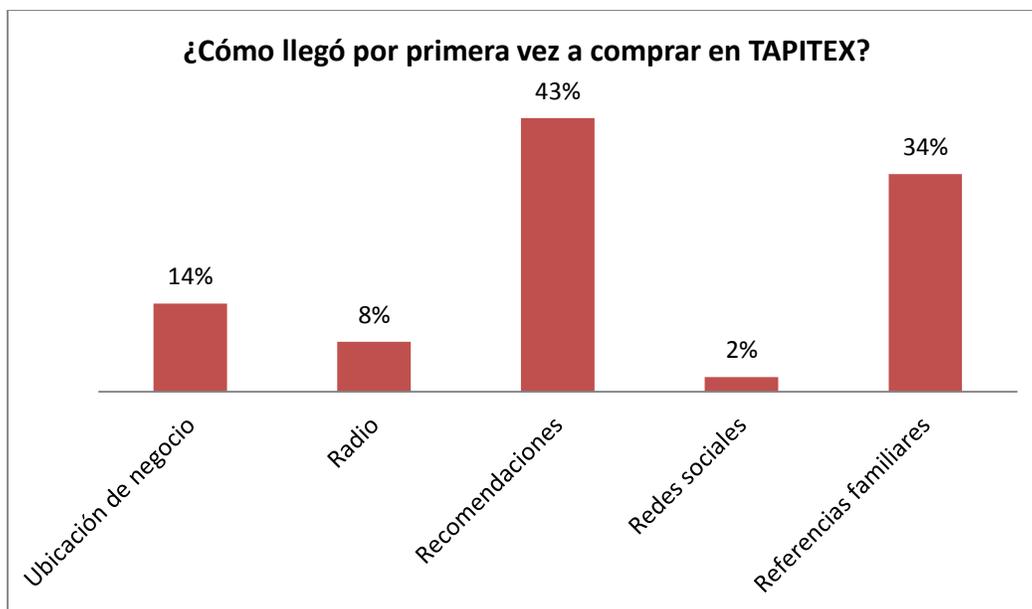


Gráfico 26. Compra – primera vez

Fuente: Elaboración de las autoras

Conforme a los resultados, el 43% de los encuestados acudió a comprar en Tapitex guiados por recomendaciones, el 34% llegó al local para adquirir productos mediante referencias familiares, el 14% lo hizo por la ubicación del negocio, el 8% por anuncios radiales, y el 2% por redes sociales.

Con esta información se puede determinar que la mayor parte de los clientes encuestados acuden al local por recomendaciones y referencias familiares, la empresa debe tener claro el

funcionamiento de la técnica llamada boca a boca, donde se transmite la información verbalmente por parte de los consumidores, teniendo en cuenta que la atención, el servicio, el producto deben ser excelentes.

9. ¿Hace que tiempo usted adquiere productos en Tapitex?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
De 0 a 4 años	147	67,1	67,1
De 5 a 9 años	55	25,1	92,2
De 10 a 14 años	17	7,8	100,0
De 15 a 19 años	0	,0	
De 20 a 23 años	0	,0	
Total	219	100,0	

Tabla 10. Tiempo que compra en Tapitex

Fuente: Elaboración de las autoras

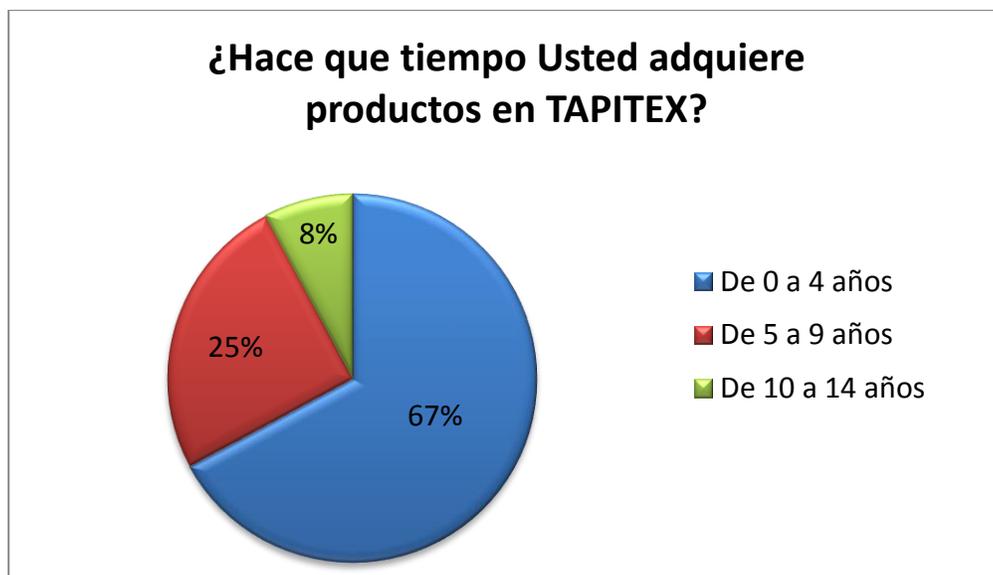


Gráfico 27. Tiempo que compra en Tapitex

Fuente: Elaboración de las autoras

Con estos resultados se puede determinar que la mayor parte de los clientes encuestados adquieren productos en Tapitex desde hace 4 años con el 67%, el 25% compran en la empresa desde hace 5 a 9 años, y en un menor porcentaje el 8% de los clientes acuden de 10 a 14 años a realizar sus compras.

Esta información nos indica que la mayoría de los clientes que adquieren productos en Tapitex son nuevos, por lo que la empresa debería implementar estrategias de fidelización y lealtad, enfocándose en todos los clientes para retenerlos y mantener relaciones a largo plazo.

10. ¿Cuál es la emisora de su preferencia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
FM 88	9	4,1	4,1
Ondas Azuayas	22	10,0	14,2
Tomebamba	31	14,2	28,3
Splendi	6	2,7	31,1
Excelencia	6	2,7	33,8
K1	12	5,5	39,3
Complice	46	21,0	60,3
Maggica	23	10,5	70,8
RTU	8	3,7	74,4
La Metro	7	3,2	77,6
La Mega	12	5,5	83,1
Super 9.49	10	4,6	87,7
96.1	13	5,9	93,6
Canela	3	1,4	95,0
Disney	1	,5	95,4
La Bruja	2	,9	96,3
Alfa Radio	4	1,8	98,2
Radio Familia	1	,5	98,6
Ninguna	3	1,4	100,0
Total	219	100,0	

Tabla 11. Emisora de su preferencia

Fuente: Elaboración de las autoras

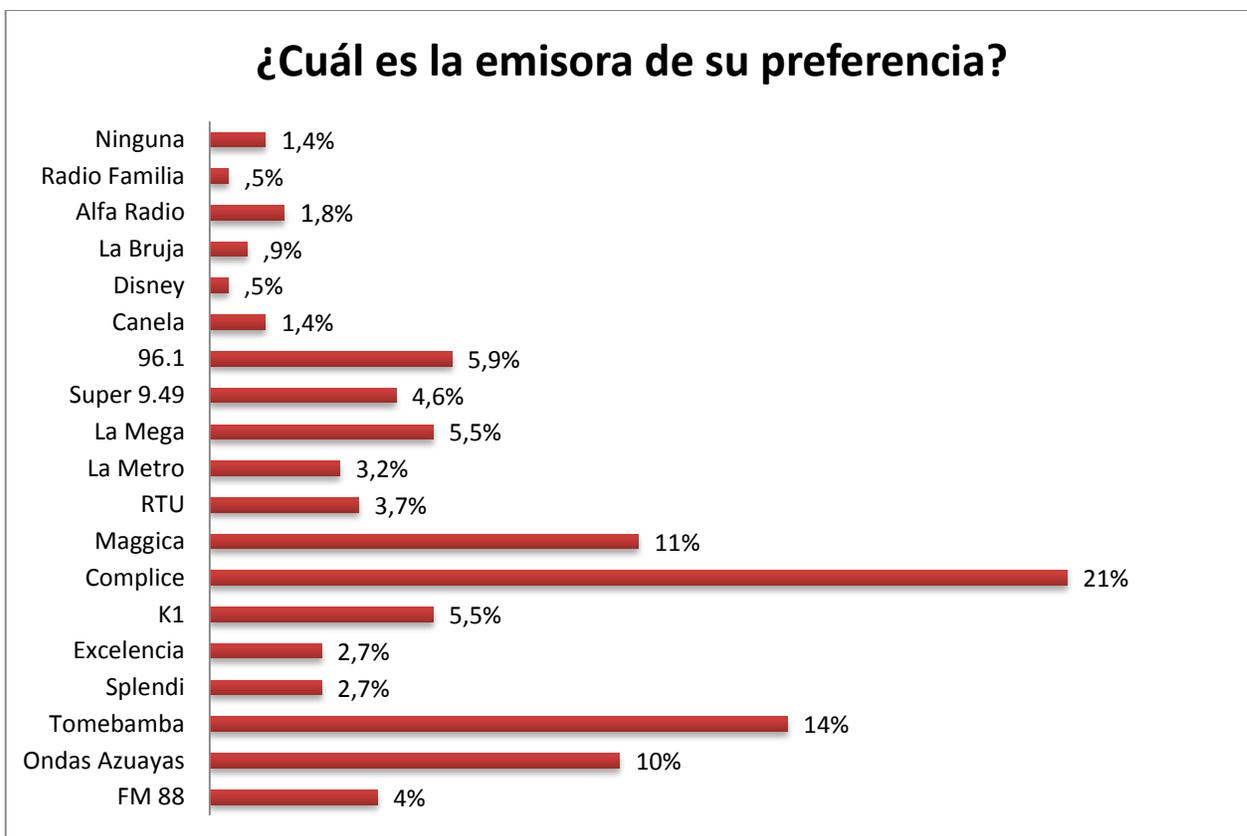


Gráfico 28. Emisora de su preferencia

Fuente: Elaboración de las autoras

El resultado de las 219 encuestas realizadas a clientes de Tapitex nos indican que las emisoras más sintonizadas son: Complice con el 21%, radio Tomebamba con el 14%, radio Maggica con el 11% y Ondas Azuayas con el 10%.

Esta información sería utilizada para saber en qué emisoras es más factible promocionar a la empresa. Actualmente los anuncios radiales de Tapitex son transmitidos por radio Complice, Ondas Azuayas, radio Excelencia y radio 96.1.

Es importante conocer que radio escuchan, ya que la empresa debería realizar sus menciones por las emisoras más sintonizadas que no están siendo tomadas en cuenta como son radio Tomebamba y radio Maggica.

11. ¿Cuál es el canal local de TV de su preferencia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Telerama	61	27,9	27,9
Unsiion TV	128	58,4	86,3
Telecuenca	11	5,0	91,3
Austral TV	15	6,8	98,2
Ninguno	4	1,8	100,0
Total	219	100,0	

Tabla 12. Canal local de TV de su preferencia

Fuente: Elaboración de las autoras

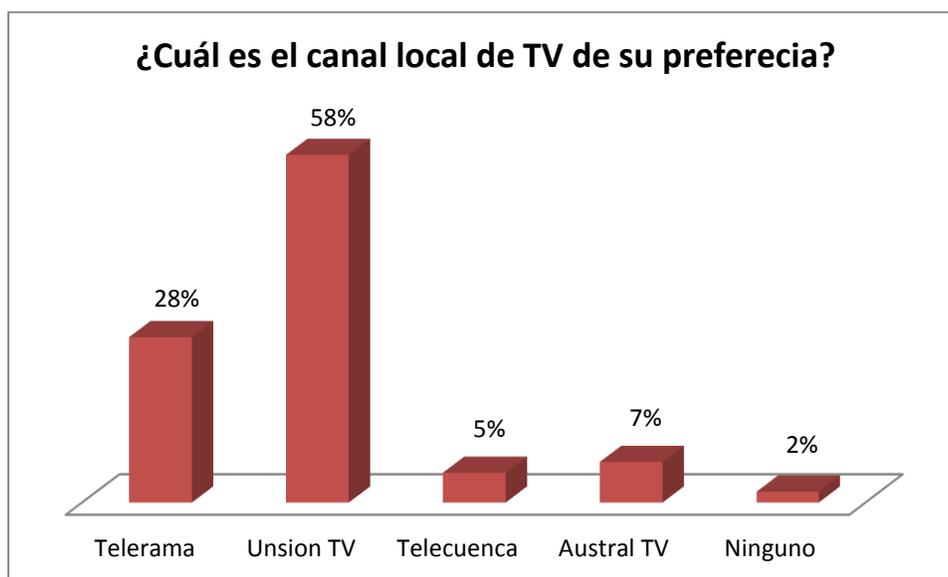


Gráfico 29. Canal local de TV de su preferencia

Fuente: Elaboración de las autoras

El 58% de los encuestados nos dicen que su canal local de preferencia es Unsiion TV, le sigue con el 28% Telerama. Tapitex debería promocionarse en Unsiion TV ya que es el que mayor sintonía posee, así logrará tener un mayor reconocimiento de la marca y adquirirá nuevos clientes.

12. ¿Qué programa prefiere usted?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Noticias	116	53,0	53,0
Deportes	73	33,3	86,3
Musical	17	7,8	94,1
Farándula	9	4,1	98,2
Opinión	4	1,8	100,0
Total	219	100,0	

Tabla 13. Programa que prefiere

Fuente: Elaboración de las autoras

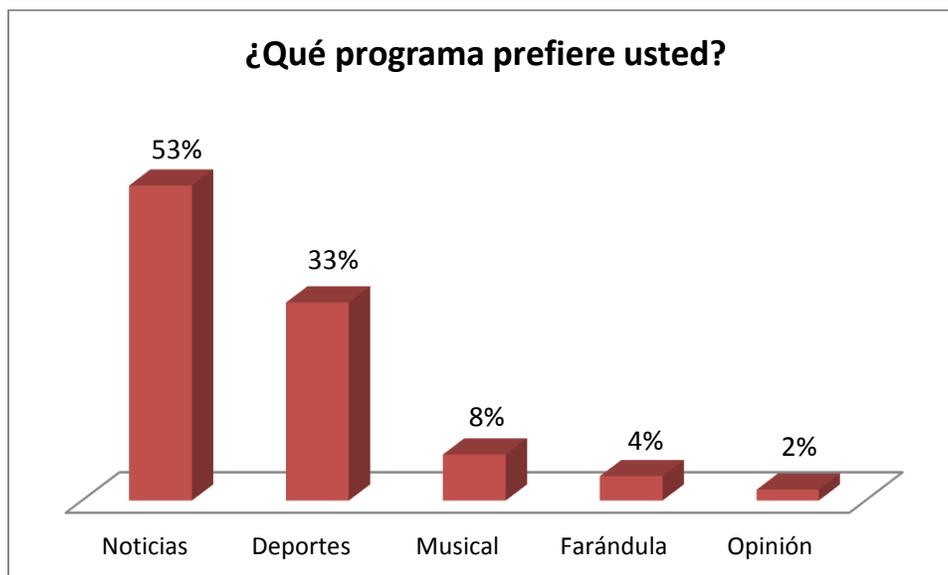


Gráfico 30. Programa que prefiere

Fuente: Elaboración de las autoras

Para tener una mejor acogida en el mercado cuencano, los directivos de Tapitex deberían anunciar a la empresa en programas de noticias y deportes, que son los preferidos por los clientes teniendo los mayores porcentajes, noticias 53% y deportes 33%.

13. ¿Cuál es el periódico que más lee?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
El Comercio	11	5,0	5,0
El Mercurio	106	48,4	53,4
El Tiempo	39	17,8	71,2
El Universo	29	13,2	84,5
Ninguno	22	10,0	94,5
Otro	12	5,5	100,0
Total	219	100,0	

Tabla 14. Periódico que más lee

Fuente: Elaboración de las autoras

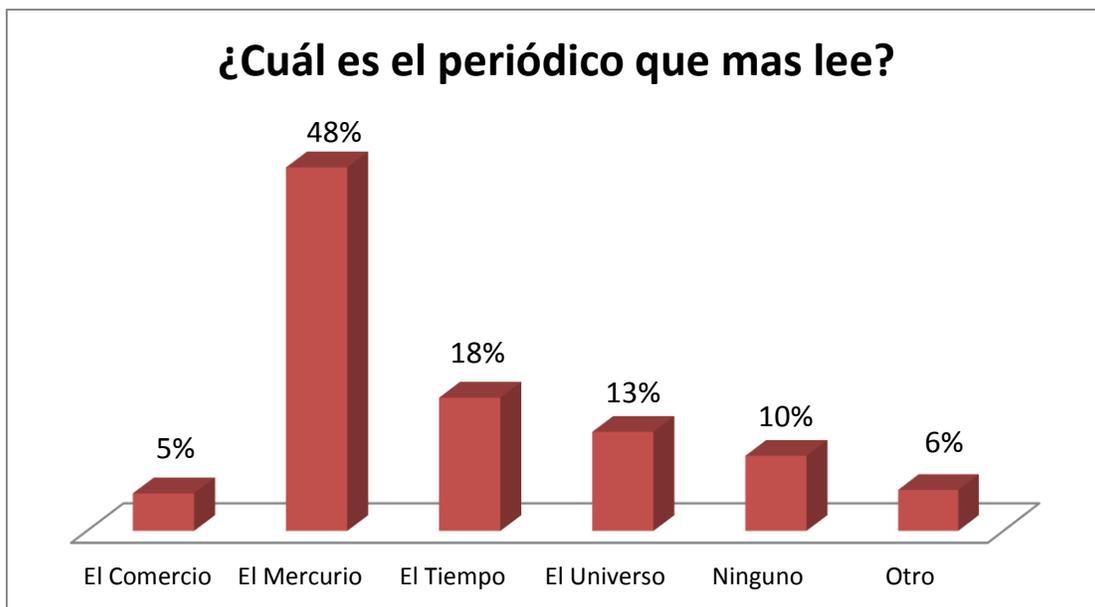


Gráfico 31. Periódico que más lee

Fuente: Elaboración de las autoras

Según los resultados de la encuesta a los 219 clientes de Tapitex, el periódico con más acogida es El Mercurio con el 48%, se debería anunciar a la empresa en dicho periódico ya que es el que más leen.

14. ¿Qué sección prefiere usted?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Noticias	118	53,9	53,9
Deportes	45	20,5	74,4
Farándula	14	6,4	80,8
Opinión	20	9,1	90,0
Ninguno	22	10,0	100,0
Total	219	100,0	

Tabla 15. Sección que prefiere

Fuente: Elaboración de las autoras

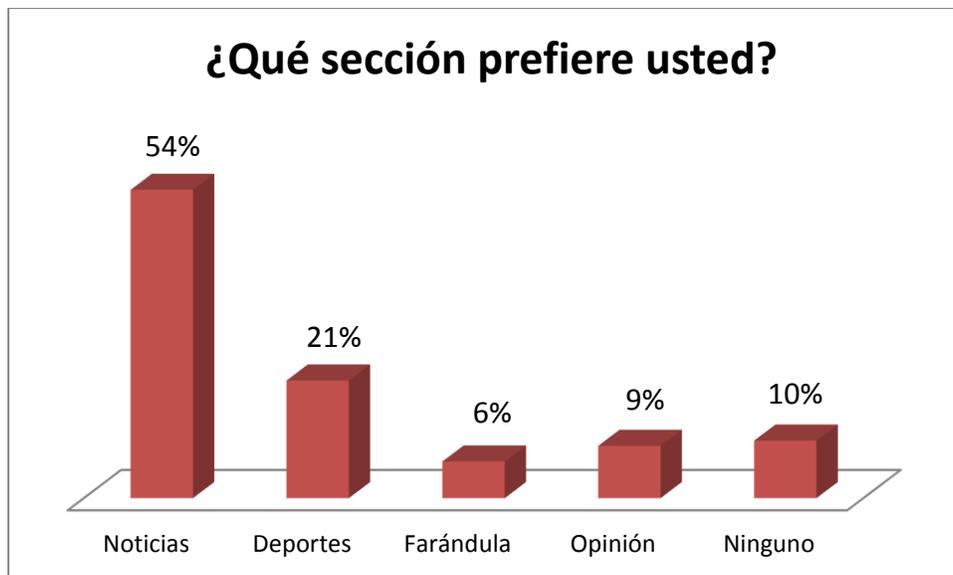


Gráfico 32. Sección que prefiere

Fuente: Elaboración de las autoras

Tomando en cuenta la sección de preferencia de los clientes al momento de leer el periódico, se determinó que los anuncios de Tapitex deberían estar publicados en la sección de noticias ya que tiene el mayor porcentaje con el 54%.

15. ¿Cuál es la red social que más utiliza?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Facebook	138	63,0	63,0
Twitter	9	4,1	67,1
No usa	72	32,9	100,0
Total	219	100,0	

Tabla 16. Red social que más utiliza

Fuente: Elaboración de las autoras

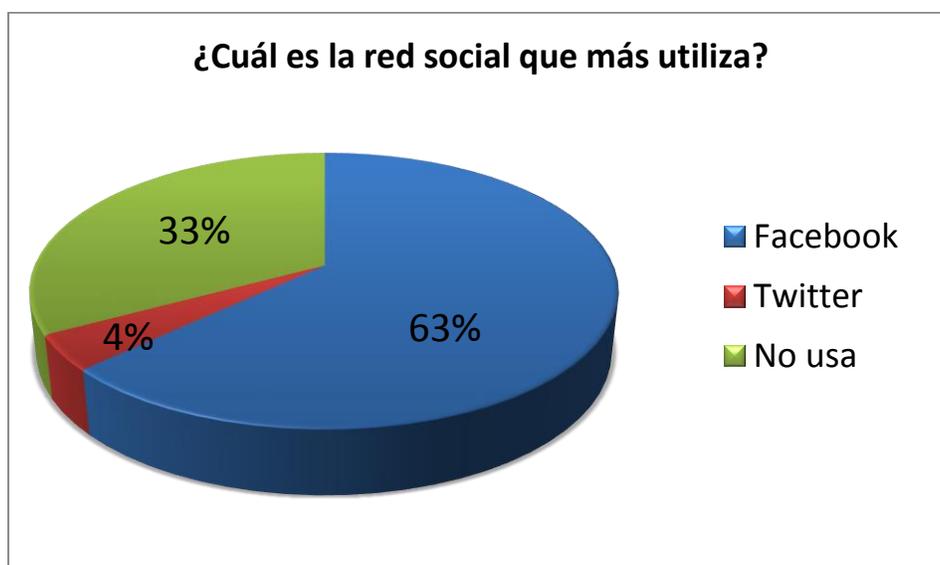


Gráfico 33. Red social que más utiliza

Fuente: Elaboración de las autoras

De acuerdo con la encuesta realizada, los clientes han determinado que la red social que más utilizan es Facebook con el 63%, el 33% de los encuestados no usan esta herramienta tecnológica, y el 4% usa Twitter.

La empresa tiene que enfocarse en la red social Facebook, utilizar este medio moderno para promocionarse, para lanzar nuevos productos, entablar relaciones directas con los clientes, saber sus opiniones y comentarios, dicho medio ayudará a la organización a mejorar y a su vez a definir estrategias. Debe realizar campañas mediante Facebook para conseguir nuevos clientes, la ventaja de este medio es que es gratuito, de fácil acceso, y con el uso continuo de este, Tapitex mejorará su imagen ya que los clientes verán que la empresa se mantiene a la vanguardia y sabe hacer uso de las nuevas tecnologías.

16. ¿Por qué medio le gustaría estar al tanto de los productos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Internet	20	9,1	9,1
Prensa	21	9,6	18,7
Catálogo	85	38,8	57,5
Redes sociales	93	42,5	100,0
Total	219	100,0	

Tabla 17. ¿Por qué medio le gustaría estar al tanto de los productos?

Fuente: Elaboración de las autoras

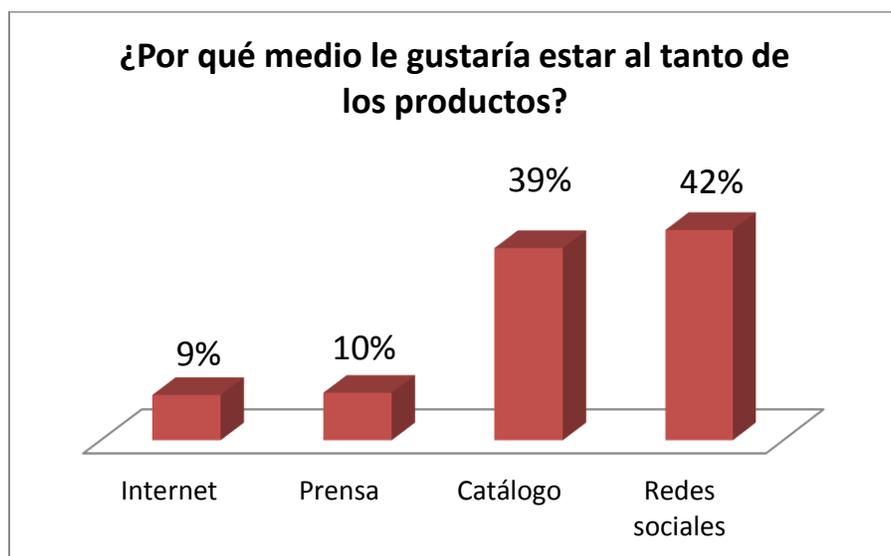


Gráfico 34. ¿Por qué medio le gustaría estar al tanto de los productos?

Fuente: Elaboración de las autoras

Teniendo en cuenta la opinión de los clientes de Tapitex, la empresa debería enfocarse en publicitar y promocionar los productos mediante redes sociales ya que es el medio con el porcentaje más alto 42%, le sigue el catálogo con el 39%.

Dar a conocer la mercadería por medio de las redes sociales creando una fan page (página de seguidores), se convertirá en una estrategia de bajo costo ya que incrementará las ventas, reducirá gastos por ser un medio gratuito y conseguirá obtener sugerencias por parte de los consumidores para realizar mejoras generales.

17. ¿Por qué medio le gustaría realizar su compra?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Internet	6	2,7	2,7
Visitas al local	184	84,0	86,8
Catálogo	6	2,7	89,5
Vía telefónica	9	4,1	93,6
Visita personalizada	14	6,4	100,0
Total	219	100,0	

Tabla 18. ¿Por qué medio le gustaría realizar su compra?

Fuente: Elaboración de las autoras

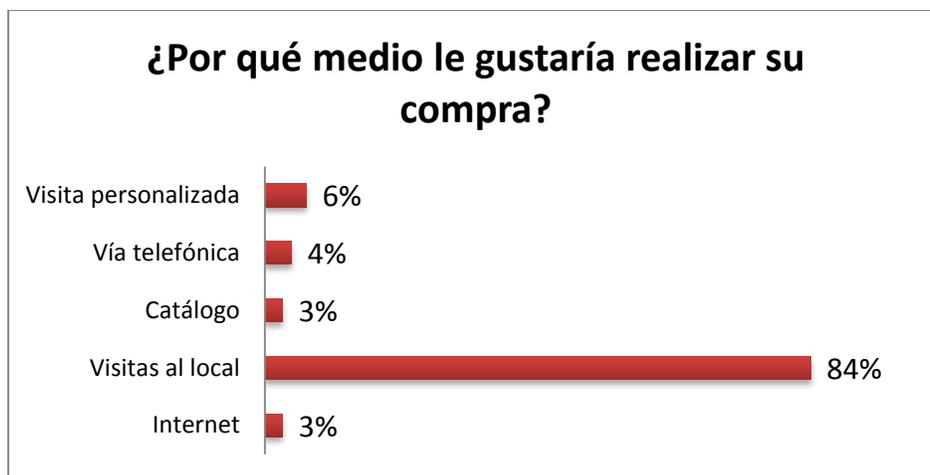


Gráfico 35. ¿Por qué medio le gustaría realizar su compra?

Fuente: Elaboración de las autoras

Según los resultados, el 84% de los clientes encuestados prefieren realizar sus compras en el local, en un menor porcentaje el 6% con visitas personalizadas, el 4% vía telefónica, el 3% por medio de catálogo, y el 3% por internet.

De acuerdo con este resultado los clientes prefieren visitar el local al momento de realizar su compra, por lo que la imagen es muy importante, mantener el orden, el aseo, que los productos estén a fácil alcance y los trabajadores debidamente capacitados para ofrecer la mejor atención.

18. En la actualidad TAPITEX ofrece el servicio de compra por vía telefónica, ¿usted ha utilizado este servicio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	40	18,3	18,3
No	179	81,7	100,0
Total	219	100,0	

Tabla 19. Ha utilizado servicio de compra por vía telefónica

Fuente: Elaboración de las autoras



Gráfico 36. Ha utilizado servicio de compra por vía telefónica

Fuente: Elaboración de las autoras

El 82% de los clientes encuestados no han utilizado el servicio de compra por vía telefónica, el 18% han utilizado este servicio. Se debería promocionar las compras por teléfono en los clientes frecuentes ya que ellos optimizan su tiempo y la empresa ofrece un mejor servicio generando un valor agregado.

19. ¿Qué productos adquiere en Tapitex?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Telas para cortinas	64	13,3	13,3
Telas para muebles	86	17,9	31,3
Pinturas	40	8,3	39,6
Microfibras	48	10,0	49,6
Herramientas	71	14,8	64,4
Maquinaria	31	6,5	70,8
Edredones	38	7,9	78,8
Colchones	21	4,4	83,1
Piso flotante	17	3,5	86,7
Accesorios	64	13,3	100,0
Total	480	100,0	

Tabla 20. Productos que adquiere en Tapitex

Fuente: Elaboración de las autoras

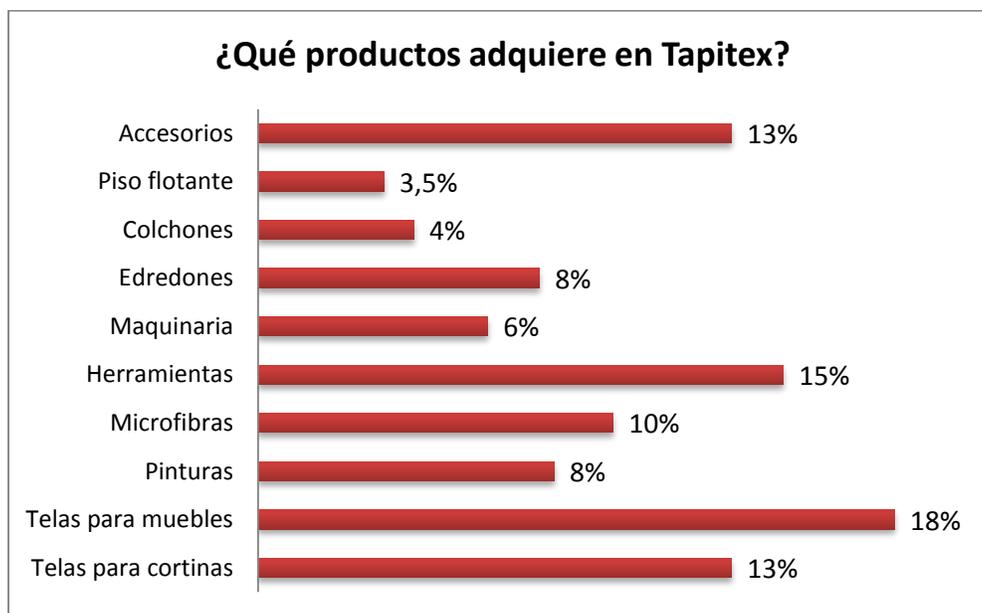


Gráfico 37. Productos que adquiere en Tapitex

Fuente: Elaboración de las autoras

En base a los resultados de la encuesta los productos que adquieren los clientes en Tapitex son las telas para muebles con el 18%, seguido de las herramientas con el 15%, con el 13% telas para cortinas, accesorios 13%, el 10% compra microfibras, el 8% edredones, pinturas 8%, maquinaria 6%, 4% colchones, y con el 3.5% piso flotante.

Según estos resultados deducimos que el mayor ingreso para la empresa es la venta de telas para muebles, seguido de herramientas, telas para cortinas y accesorios, con esta información se debe tomar en cuenta la variedad, modernidad y la calidad al momento de adquirir mercadería para la comercialización por parte de Tapitex.

20. ¿En el transcurso del año 2013 cuántas veces ha acudido a Tapitex a realizar sus compras?

	De 0 a 4 veces		De 5 a 9 veces		De 10 a 14 veces		De 15 a 19 veces	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Enero	78	72,9	21	19,6	6	5,6	2	1,9
Febrero	57	66,3	21	24,4	6	7,0	2	2,3
Marzo	75	73,5	19	18,6	6	5,9	2	2,0
Abril	72	72,0	20	20,0	6	6,0	2	2,0
Mayo	64	69,6	20	21,7	6	6,5	2	2,2
Junio	62	68,9	20	22,2	6	6,7	2	2,2
Julio	69	70,4	21	21,4	6	6,1	2	2,0
Agosto	65	69,1	21	22,3	6	6,4	2	2,1
Septiembre	69	71,9	19	19,8	6	6,3	2	2,1
Octubre	71	71,7	20	20,2	6	6,1	2	2,0
Noviembre	60	69,0	19	21,8	6	6,9	2	2,3
Diciembre	60	68,2	20	22,7	6	6,8	2	2,3
Año 2013	67	70,3	20	21,2	6	6,4	2	2,1

Tabla 21. Veces que ha comprado en Tapitex en el año 2013

Fuente: Elaboración de las autoras

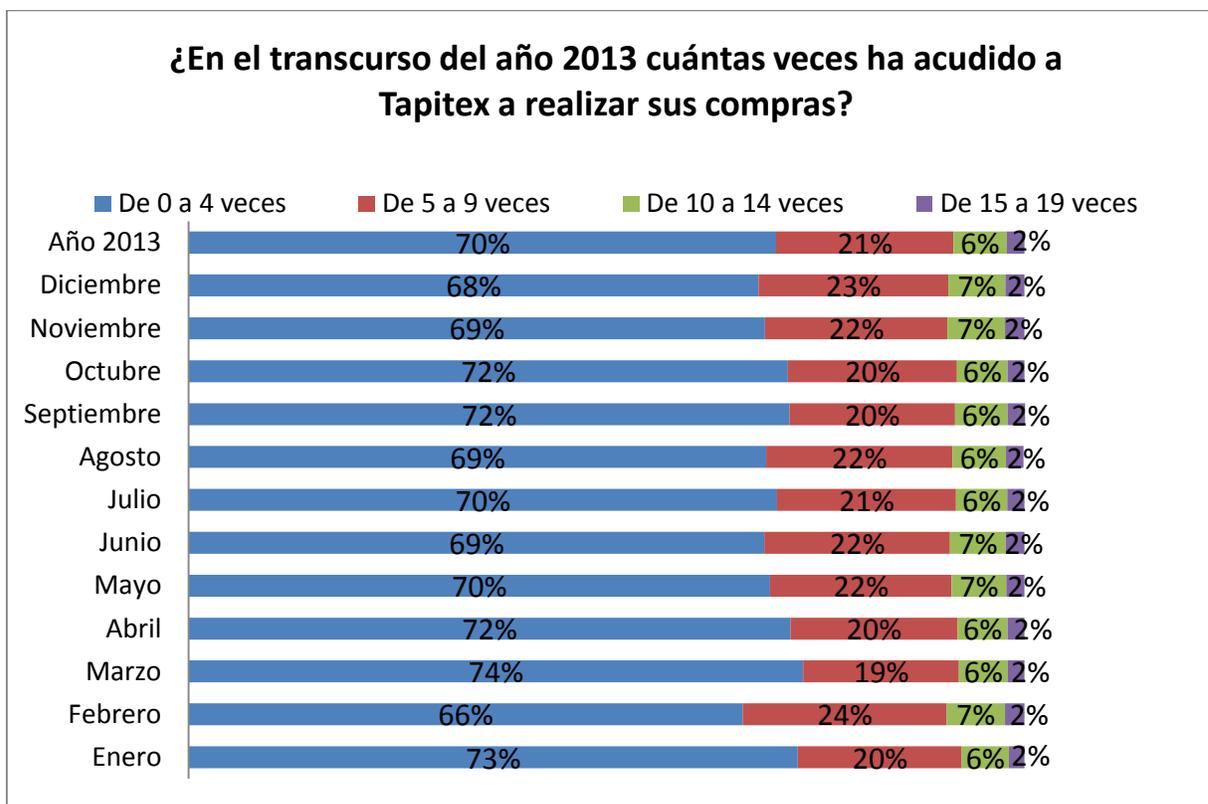


Gráfico 38. Veces que ha comprado en Tapitex en el año 2013

Fuente: Elaboración de las autoras

De acuerdo con los resultados presentados en el gráfico 34, se distingue notoriamente que en el transcurso del año 2013, los clientes de la empresa han acudido a Tapitex cada mes de 0 a 4 veces con el 71%, de 5 a 9 veces el 21%, de 10 a 14 veces 6% y de 15 a 19 veces 2%.

21. ¿Cuál es el monto promedio de compra al adquirir sus productos en Tapitex?

	De \$20 a \$518		De \$519 a \$1.017		De \$1.018 a \$1.516		De \$1.517 a \$2.015		De \$2.016 a \$2.514		De \$2.515 a \$3.013		De \$3.014 a \$3.512		De \$3.513 a \$4.011	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Enero	25	23,6	24	22,6	28	26,4	11	10,4	6	5,7	4	3,8	4	3,8	4	3,8
Febrero	20	23,5	20	23,5	26	30,6	8	9,4	5	5,9	2	2,4	3	3,5	1	1,2
Marzo	28	27,7	22	21,8	25	24,8	10	9,9	5	5,0	5	5,0	3	3,0	3	3,0
Abril	28	28,3	23	23,2	25	25,3	11	11,1	4	4,0	2	2,0	4	4,0	2	2,0
Mayo	18	19,8	21	23,1	28	30,8	10	11,0	3	3,3	4	4,4	5	5,5	2	2,2
Junio	24	27,3	18	20,5	25	28,4	8	9,1	3	3,4	4	4,5	6	6,8	0	,0
Julio	20	20,4	22	22,4	29	29,6	11	11,2	5	5,1	3	3,1	3	3,1	5	5,1
Agosto	24	25,8	23	24,7	25	26,9	8	8,6	6	6,5	2	2,2	3	3,2	2	2,2
Septiembre	23	24,2	22	23,2	27	28,4	8	8,4	6	6,3	2	2,1	3	3,2	4	4,2
Octubre	25	25,5	24	24,5	26	26,5	9	9,2	5	5,1	2	2,0	5	5,1	2	2,0
Noviembre	16	18,6	20	23,3	26	30,2	9	10,5	4	4,7	2	2,3	6	7,0	3	3,5
Diciembre	18	20,7	21	24,1	26	29,9	8	9,2	5	5,7	3	3,4	4	4,6	2	2,3

Tabla 22. Promedio de compra al adquirir sus productos en Tapitex

Fuente: Elaboración de las autoras

¿Cuál es el monto promedio de compra al adquirir sus productos en Tapitex?

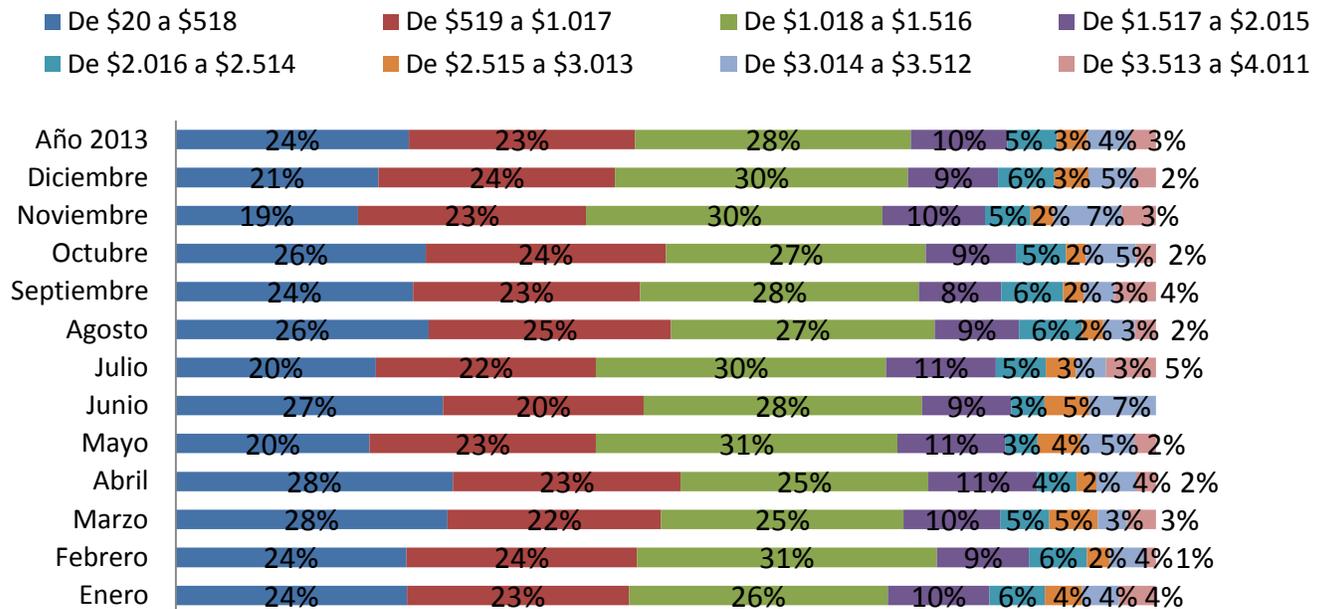


Gráfico 39. Promedio de compra al adquirir sus productos en Tapitex

Fuente: Elaboración de las autoras

De acuerdo con los resultados, en el año 2013 el mayor porcentaje de monto de compra mensual es de \$1018 a \$1516 con el 28%, el 24% de \$20 a \$518, y el 23% de \$519 a \$1017.

22. ¿Quién usa el producto?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Usted	17	7,8	7,8
Familia	103	47,0	53,0
Consumidor final	99	45,2	100,0
Total	219	100,0	

Tabla 23. ¿Quién usa el producto?

Fuente: Elaboración de las autoras



Gráfico 40. ¿Quién usa el producto?

Fuente: Elaboración de las autoras

De acuerdo con los resultados, el 47% nos indica que la familia es quien usa el producto, el 45% el consumidor final, y el 8% las personas que lo adquieren para uso personal.

Esta información nos sirve para saber a quienes deben enfocarse las campañas de marketing. Nos ayudará a realizar estrategias con el direccionamiento específico para el mercado meta.

23. ¿Quién realiza la compra?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Usted	188	85,8	85,8
Su cónyugue	1	,5	86,3
Familia	8	3,7	90,0
Empleados	22	10,0	100,0
Total	219	100,0	

Tabla 24. ¿Quién realiza la compra?

Fuente: Elaboración de las autoras

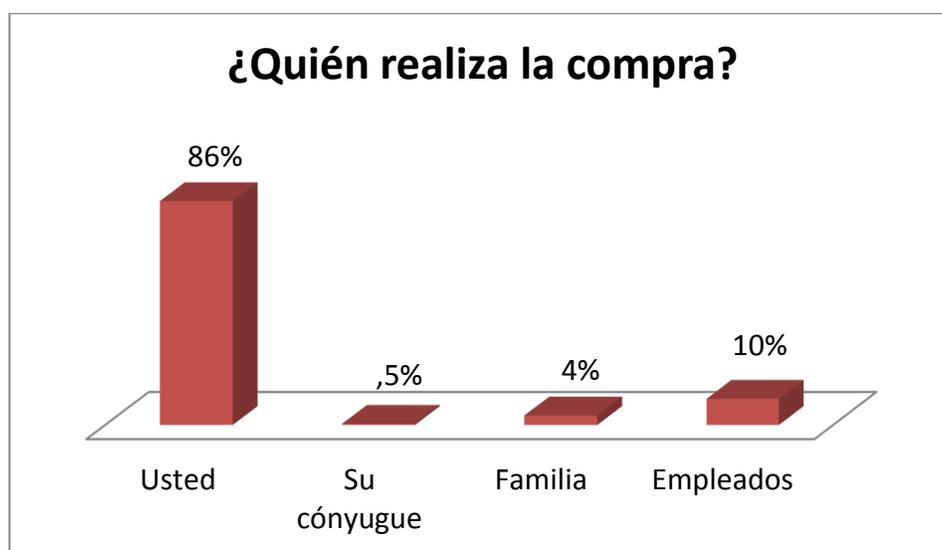


Gráfico 41. ¿Quién realiza la compra?

Fuente: Elaboración de las autoras

Este resultado nos indica que la mayor parte de clientes de Tapitex realizan las compras personalmente con el 86%, el 10% envía a sus empleados a adquirir los productos.

24. ¿Quién tomo la decisión de compra?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Usted	179	81,7	81,7
Su cónyugue	11	5,0	86,8
Familia	6	2,7	89,5
Compañeros de trabajo	1	,5	90,0
Jefe	22	10,0	100,0
Total	219	100,0	

Tabla 25. Decisión de compra

Fuente: Elaboración de las autoras

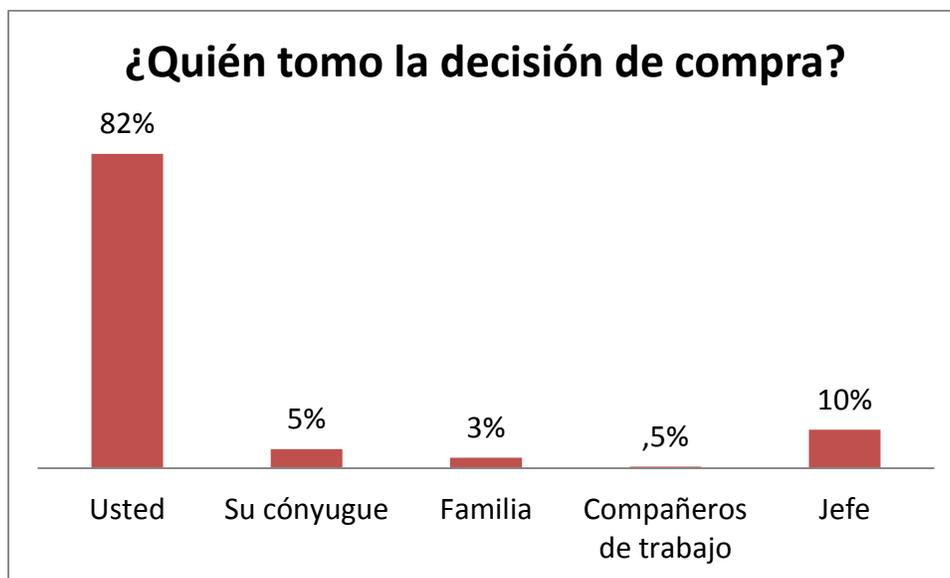


Gráfico 42. Decisión de compra

Fuente: Elaboración de las autoras

Según este resultado se puede ver que las personas que adquieren los productos son las que toman la decisión de compra con el 82% siendo el mayor porcentaje, el 10% son los jefes quienes toman las decisiones de compra.

Con esta información se puede deducir que las campañas, promociones y publicidad deben estar en su mayoría dirigidas a un segmento familiar y un segmento de negocios.

25. ¿Qué tipo de incentivos Tapiex le ha brindado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Descuentos especiales	115	52,5	52,5
Ninguna de las anteriores	104	47,5	100,0
Total	219	100,0	

Tabla 26. Tipo de incentivos

Fuente: Elaboración de las autoras



Gráfico 43. Tipo de incentivos

Fuente: Elaboración de las autoras

De acuerdo con los resultados el 53% de los clientes encuestados han sido incentivados por parte de la empresa con descuentos especiales, al 47% no les han brindado ningún tipo de gratificación por su compra.

26. ¿Cómo califica el servicio de atención al cliente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Regular	5	2,3	2,3
Bueno	95	43,4	45,7
Excelente	119	54,3	100,0
Total	219	100,0	

Tabla 27. Calificación: atención al cliente

Fuente: Elaboración de las autoras

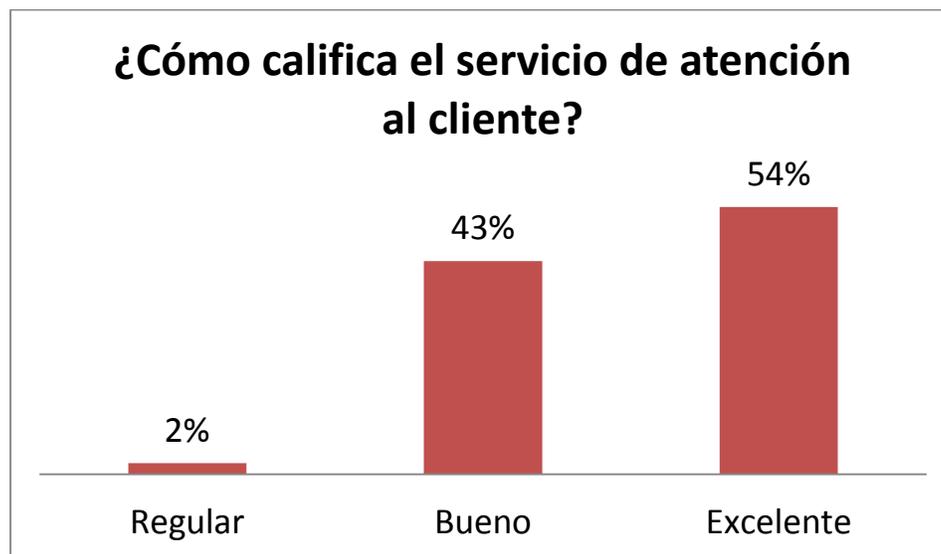


Gráfico 44. Calificación: atención al cliente

Fuente: Elaboración de las autoras

Según la encuesta realizada el servicio de atención al cliente para la mayoría de los consumidores es excelente con el 54%, el 43% lo calificó como bueno, mientras que un bajo porcentaje regular con el 2%.

Con la información obtenida, se puede decir que gran parte de las personas encuestadas están satisfechas con la atención al cliente que ofrece Tapitex al momento de realizar su compra, hay que tomar en cuenta que un porcentaje pequeño pero no menos importante dice que este servicio es regular, la organización no debe descuidarse de este aspecto, debe realizar

las debidas capacitaciones al personal y procurar que todos los consumidores salgan con la mejor impresión del local y dispuestos a regresar.

27. ¿Cómo califica el servicio de ventas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Regular	5	2,3	2,3
Bueno	107	48,9	51,1
Excelente	107	48,9	100,0
Total	219	100,0	

Tabla 28. Calificación: servicio de ventas

Fuente: Elaboración de las autoras

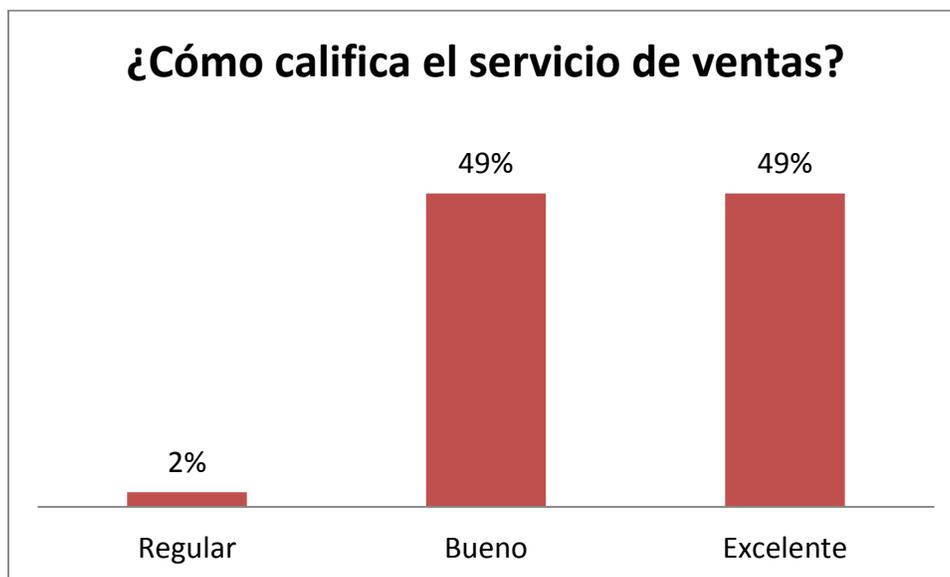


Gráfico 45. Calificación: servicio de ventas

Fuente: Elaboración de las autoras

Tomando en cuenta los resultados de la encuesta, se puede ver que el 49% de los clientes encuestados consideran que el servicio de ventas que la empresa ofrece es excelente, el mismo porcentaje lo califica como bueno y un menor porcentaje como regular. Esto nos

indica que casi en su totalidad los clientes se encuentran satisfechos con el servicio prestado por parte de Tapitex.

28. ¿Cómo califica el servicio de facturación?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Malo	6	2,7	2,7
Regular	27	12,3	15,1
Bueno	90	41,1	56,2
Excelente	96	43,8	100,0
Total	219	100,0	

Tabla 29. Calificación: servicio de facturación

Fuente: Elaboración de las autoras

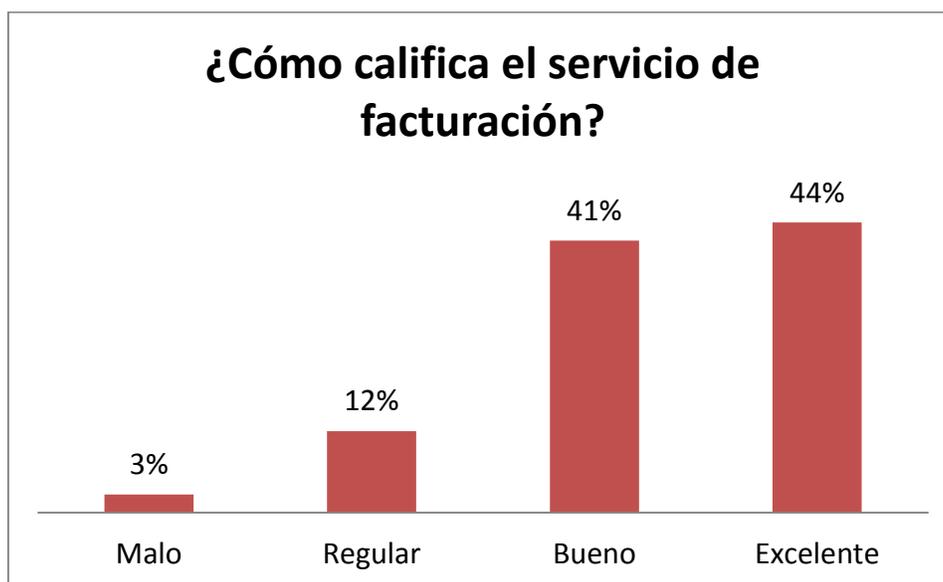


Gráfico 46. Calificación: servicio de facturación

Fuente: Elaboración de las autoras

De acuerdo a los resultados obtenidos sobre el servicio de facturación, el 44% de los encuestados considera que es excelente, el 41% lo califica como bueno, el 12% como regular y el 3% como malo.

Esta información sirve para saber el nivel de satisfacción de los clientes en cuanto a este servicio, hay que tener en cuenta que no todos los consumidores de Tapitex están contentos con la asistencia que tienen por parte del área de facturación, se debe mejorar el trato al cliente al momento de facturar y la reducción de tiempos al momento de emitir dichos documentos.

29. ¿Cómo califica el servicio de caja?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Malo	2	,9	,9
Regular	26	11,9	12,8
Bueno	97	44,3	57,1
Excelente	94	42,9	100,0
Total	219	100,0	

Tabla 30. Calificación: servicio de caja

Fuente: Elaboración de las autoras

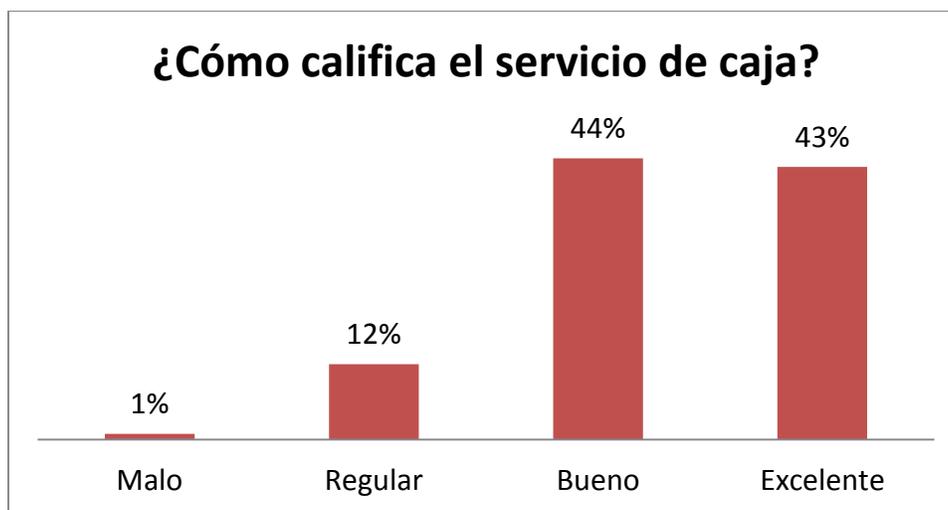


Gráfico 47. Calificación: servicio de caja

Fuente: Elaboración de las autoras

El 44% de los clientes encuestados consideran que el servicio de caja es bueno, el 43% lo califica como excelente, el 12% como regular, y el 1% como malo.

Se debe incrementar recursos para mejorar ese servicio como son sistemas informáticos adecuados, y recursos humanos para las horas pico, para que los clientes de Tapitex estén satisfechos y vuelvan al local a realizar sus compras.

30. ¿Cómo califica el servicio de despacho de mercadería?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Regular	6	2,7	2,7
Bueno	81	37,0	39,7
Excelente	132	60,3	100,0
Total	219	100,0	

Tabla 31. Calificación: servicio despacho de mercadería

Fuente: Elaboración de las autoras

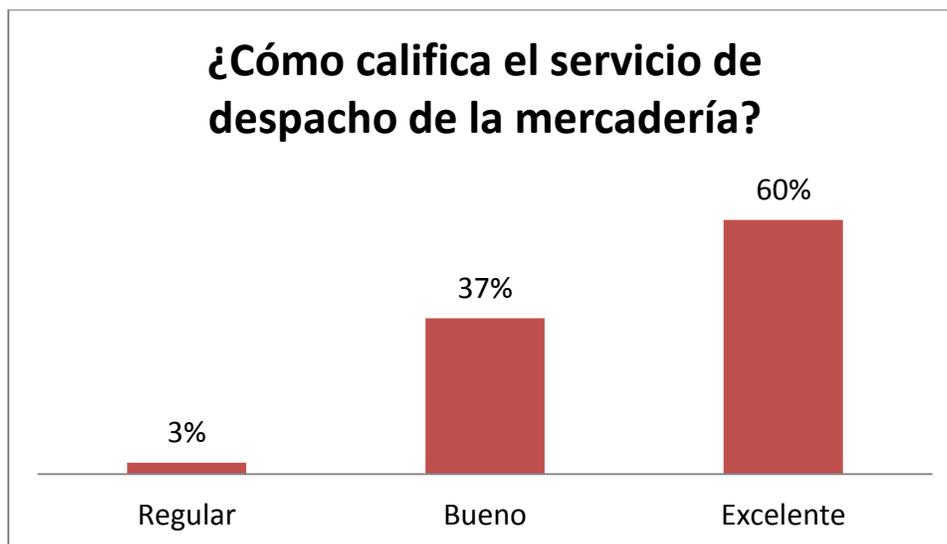


Gráfico 48. Calificación: servicio despacho de mercadería

Fuente: Elaboración de las autoras

La mayoría de los clientes de Tapitex califican al servicio de despacho de mercadería como excelente con el 60%, el 37% como bueno y el 3% como regular.

Estos resultados nos dicen que los clientes están contentos con los tiempos en los que son entregados los productos, aunque se deben evitar falencias para eliminar el porcentaje que lo califica como regular.

31. ¿Cómo califica el estado en el que se le entrega la mercadería?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Malo	2	,9	,9
Regular	8	3,7	4,6
Bueno	71	32,4	37,0
Excelente	138	63,0	100,0
Total	219	100,0	

Tabla 32. Calificación: estado el que se le entrega la mercadería

Fuente: Elaboración de las autoras

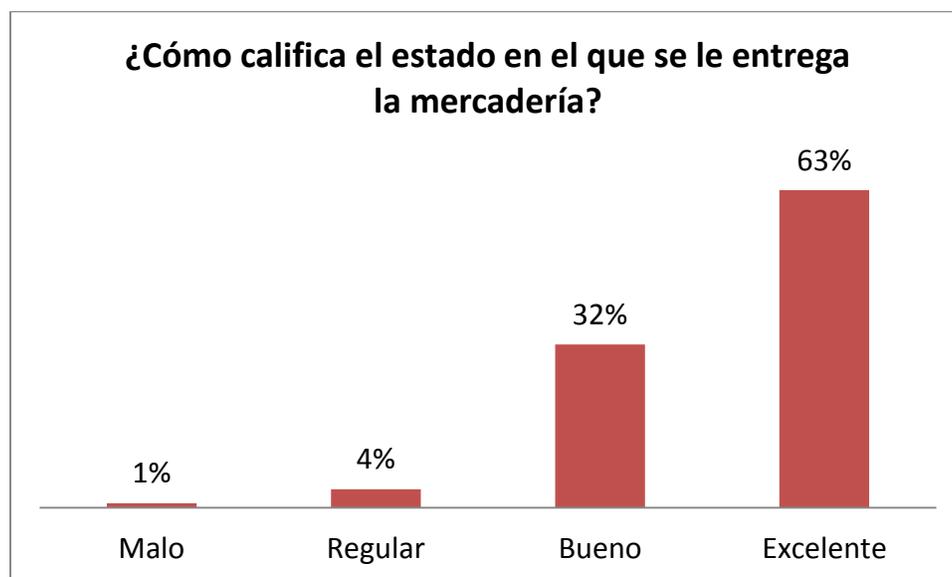


Gráfico 49. Calificación: estado el que se le entrega la mercadería

Fuente: Elaboración de las autoras

Según los resultados, el 63% de los clientes calificó como excelente el estado en el que se le entrega la mercadería, el 32% lo calificó como bueno, el 4% como regular y el 1% como malo.

La empresa debe esforzarse en dar el mejor servicio en lo que se refiere al estado en que se entrega la mercadería, ya que al generar clientes insatisfechos se perjudica la imagen de Tapitex porque pierde clientela y se puede dar un boca a boca negativo.

32. ¿Cómo califica la imagen de las instalaciones?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bueno	113	51,6	51,6
Excelente	106	48,4	100,0
Total	219	100,0	

Tabla 33. Calificación: imagen de las instalaciones

Fuente: Elaboración de las autoras

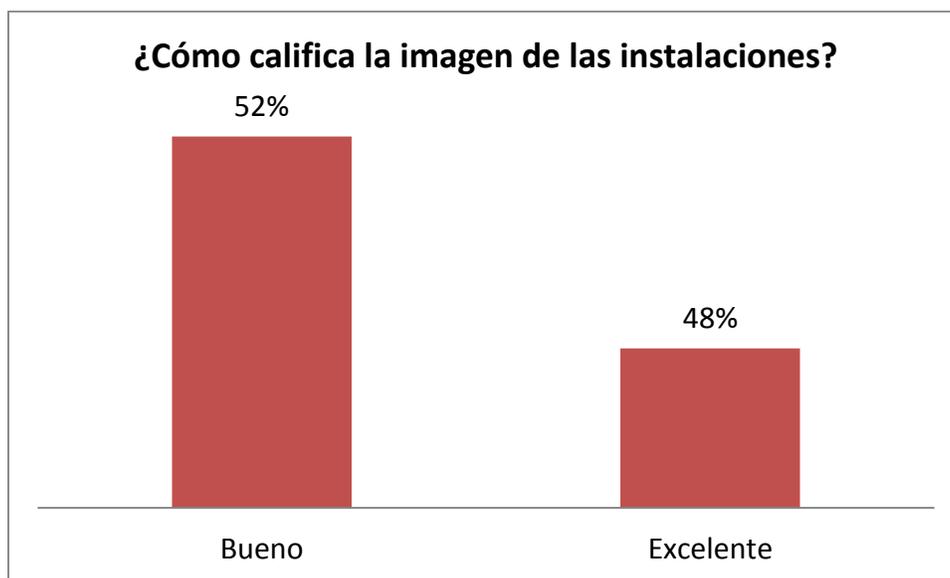


Gráfico 50. Calificación: imagen de las instalaciones

Fuente: Elaboración de las autoras

Los resultados nos indican que los clientes están contentos con la imagen de Tapitex ya que el 52% de los encuestados lo califican como bueno y el 48% como excelente, aunque se debe realizar una retroalimentación para alcanzar el puntaje excelente.

33. ¿Cómo califica los recursos materiales y tecnológicos con los que cuenta Tapitex para realizar su trabajo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Regular	7	3,2	3,2
Bueno	140	63,9	67,1
Excelente	72	32,9	100,0
Total	219	100,0	

Tabla 34. Calificación: recursos materiales y tecnológicos

Fuente: Elaboración de las autoras

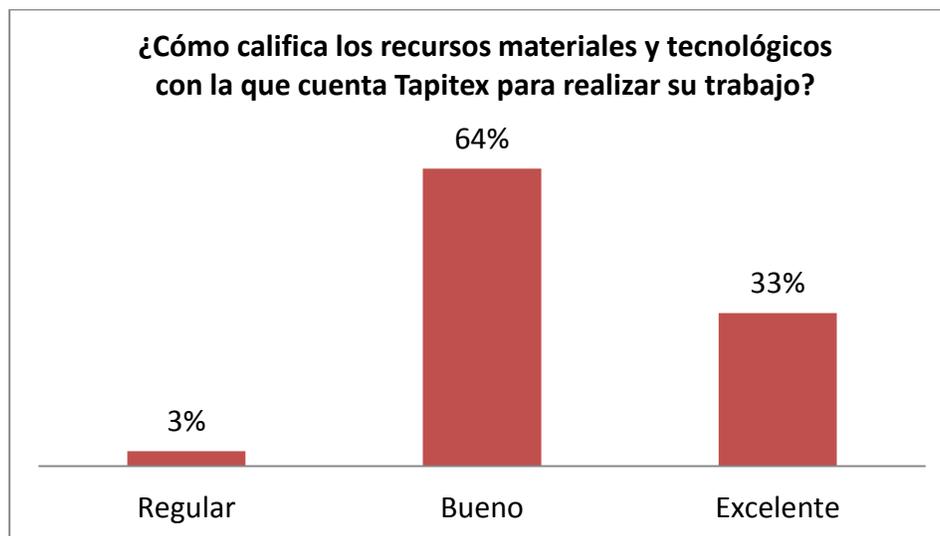


Gráfico 51. Calificación: recursos materiales y tecnológicos

Fuente: Elaboración de las autoras

Tomando en cuenta la opinión de los clientes encuestados, la mayor parte considera que los recursos materiales y tecnológicos con los que cuenta Tapitex al momento de realizar su trabajo es bueno con el 64%, el 33% lo califica como excelente, y el 3% como regular. Estos

resultados nos demuestran que la empresa debe mejorar sus recursos para cambiar la perspectiva que tienen los consumidores de la empresa.

34. ¿Cómo califica el conocimiento de la empresa con respecto a las preferencias, gustos y necesidades de sus clientes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Regular	22	10,0	10,0
Bueno	134	61,2	71,2
Excelente	63	28,8	100,0
Total	219	100,0	

Tabla 35. Calificación: conocimiento preferencias, gustos y necesidades

Fuente: Elaboración de las autoras

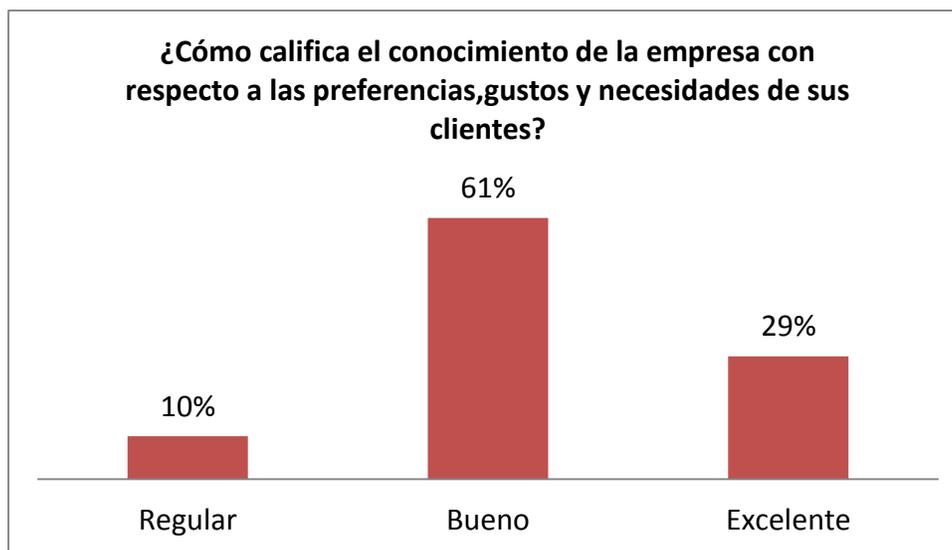


Gráfico 52. Calificación: conocimiento preferencias, gustos y necesidades

Fuente: Elaboración de las autoras

La mayor parte de los clientes encuestados consideran que el conocimiento de la empresa respecto a las preferencias, gustos y necesidades de sus clientes es bueno con el 61%, el 29% excelente, y un 10% regular.

En base a esta información se deben establecer estrategias para saber las preferencias, gustos y necesidades, empleando los recursos necesarios para que sea un servicio personalizado, logrando una satisfacción en los clientes.

35. ¿Cómo califica las soluciones que le ofrece la empresa al momento que usted las requiere?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Regular	13	5,9	5,9
Bueno	125	57,1	63,0
Excelente	81	37,0	100,0
Total	219	100,0	

Tabla 36. Calificación: soluciones que le ofrece la empresa al momento que las requiere

Fuente: Elaboración de las autoras

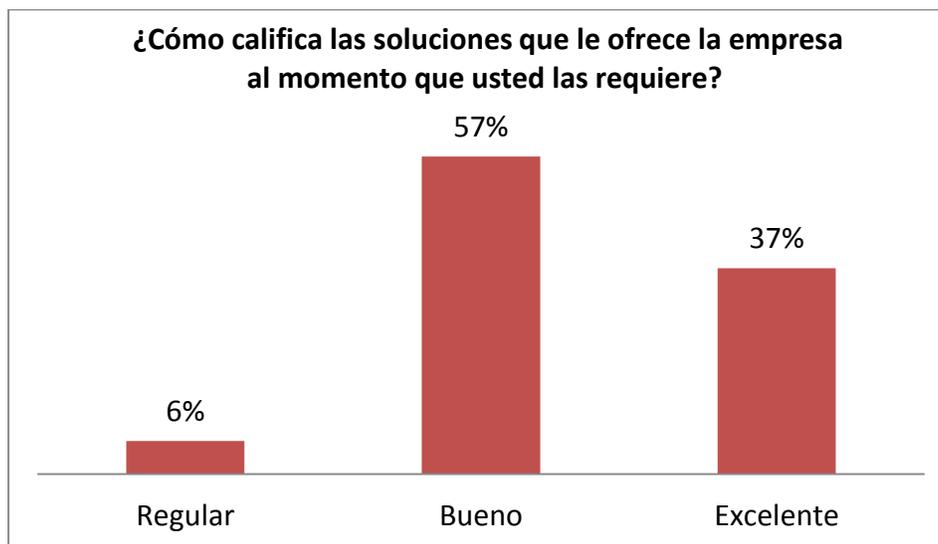


Gráfico 53. Calificación: soluciones que le ofrece la empresa al momento que las requiere

Fuente: Elaboración de las autoras

Estos resultados nos indican que el 57% de los clientes encuestados consideran como buenas las soluciones que le ofrece la empresa al momento que las requieren, el 37% lo califican como excelente y el 6% como regular.

En base a estos porcentajes podemos decir que en su mayoría los clientes están satisfechos con el servicio que ofrece Tapitex para solucionar sus problemas, aunque no hay que ignorar al menor puntaje que ha tenido problemas con la empresa, ya que han recibido una mala atención cuando la han requerido. La organización debe capacitar e incentivar a sus empleados para que ofrezcan el mejor servicio y no existan clientes insatisfechos.

36. ¿Cómo califica las mejoras generales en el funcionamiento de Tapitex?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Regular	9	4,1	4,1
Bueno	122	55,7	59,8
Excelente	88	40,2	100,0
Total	219	100,0	

Tabla 37. Calificación: mejoras generales en el funcionamiento de Tapitex

Fuente: Elaboración de las autoras

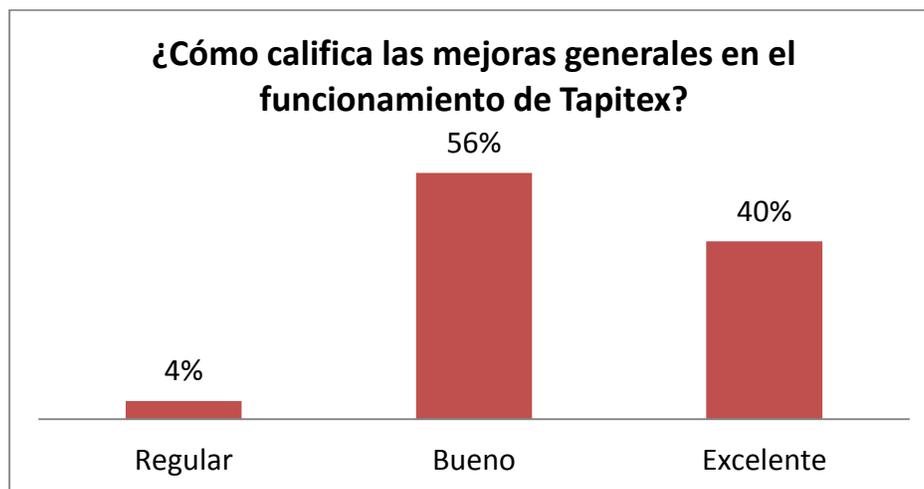


Gráfico 54. Calificación: mejoras generales en el funcionamiento de Tapitex

Fuente: Elaboración de las autoras

Según los clientes encuestados el 56% califican como bueno las mejoras generales en el funcionamiento de Tapitex, el 40% lo consideran como excelente y el 4% como regular.

Esta información nos indica que casi en su totalidad los clientes encuestados están satisfechos con las reformas que ha tenido la empresa, dichos avances es un beneficio tanto para Tapitex como para los clientes, ya que al ofrecer mejoras en sus instalaciones, productos, precios, etc. los consumidores están más contentos y la organización mantiene a sus clientes y gana nuevos.

37. ¿Cómo califica la atención al cliente cuando se contacta con la empresa vía telefónica?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Regular	3	1,4	1,4
Bueno	23	10,5	11,9
Excelente	19	8,7	20,5
No ha utilizado	174	79,5	100,0
Total	219	100,0	

Tabla 38. Calificación: atención al cliente vía telefónica

Fuente: Elaboración de las autoras

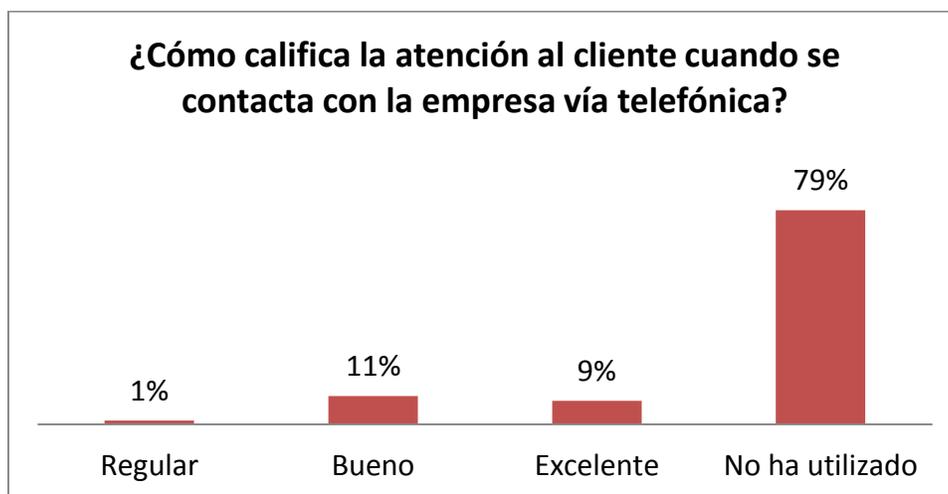


Gráfico 55. Calificación: atención al cliente vía telefónica

Fuente: Elaboración de las autoras

El 79% de los clientes nos indican que no han utilizado este servicio, de las personas que si lo han hecho el 11% lo califica como bueno, el 9% lo considera excelente y el 1% regular.

38. ¿Cómo califica el producto de Tapitex comparado con la competencia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Regular	45	20,5	20,5
Bueno	124	56,6	77,2
Excelente	50	22,8	100,0
Total	219	100,0	

Tabla 39. Calificación: producto comparado con la competencia

Fuente: Elaboración de las autoras

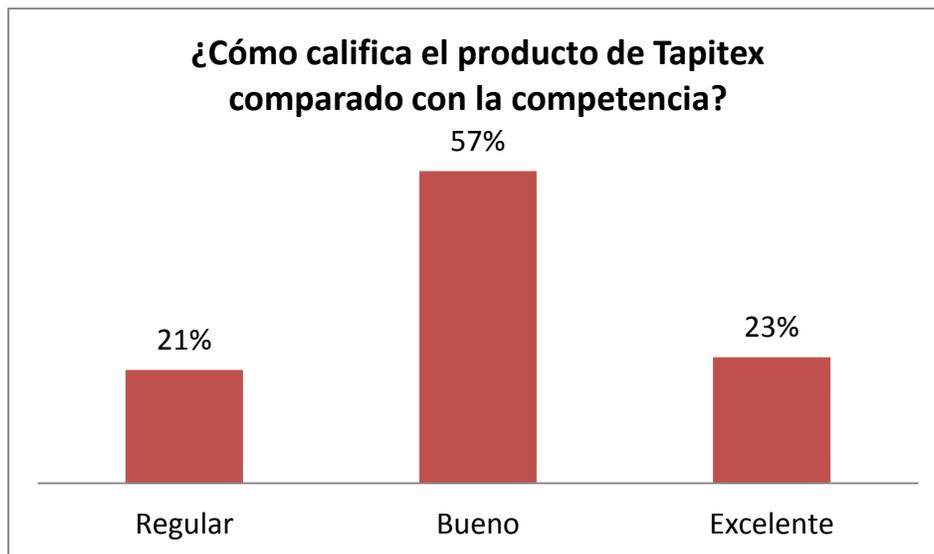


Gráfico 56. Calificación: producto comparado con la competencia

Fuente: Elaboración de las autoras

Según la opinión de los clientes encuestados el 57% califican como bueno el producto de Tapitex comparado con la competencia, el 23% lo considera excelente y el 21% regular.

Los resultados nos dicen que en un gran porcentaje los clientes piensan que los productos que ofrece la empresa son mejores que la competencia, pero por otro lado un porcentaje significativo consideran que no son tan buenos, la empresa debería implementar mayor variedad en sus productos y mantenerse a la vanguardia en cuanto a tecnología, colores, texturas y demás factores que los clientes consideren importantes para que sus calificaciones mejoren, ya que al no ofrecer todo lo necesario, los clientes preferirán a la competencia.

39. ¿Cómo califica los precios de la empresa comparado con la competencia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Regular	77	35,2	35,2
Bueno	97	44,3	79,5
Excelente	45	20,5	100,0
Total	219	100,0	

Tabla 40. Calificación: precios comparado con la competencia

Fuente: Elaboración de las autoras

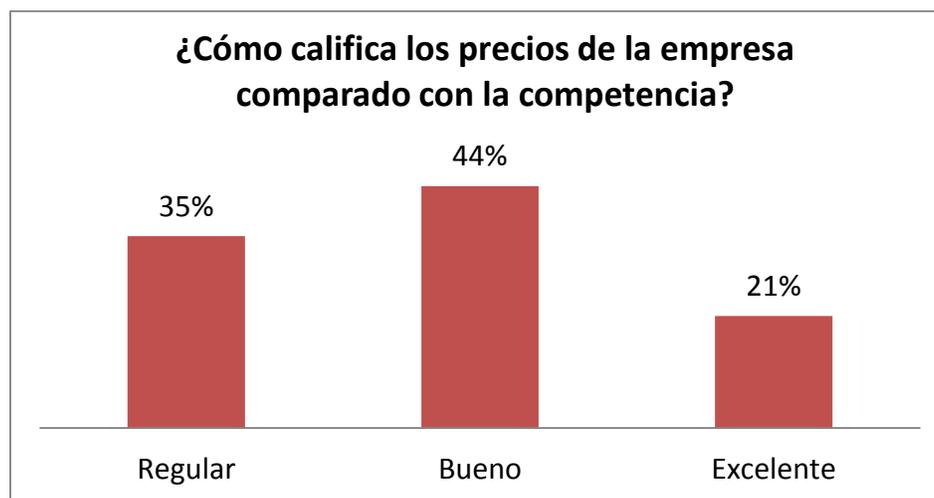


Gráfico 57. Calificación: precios comparado con la competencia

Fuente: Elaboración de las autoras

El 44% de los clientes encuestados opinan que los precios de la empresa comparados con la competencia son buenos, el 35% dicen que son regulares y el 21% consideran que son excelentes.

En base a esta información podemos concluir que los clientes piensan que no existe mayor diferencia en los precios si se compara con la competencia, los consumidores pueden preferir Tapitex por varias razones ya sea por fidelidad ya que han adquirido productos por varios años en la organización, porque tienen mayor variedad de productos que la competencia, porque existe crédito, etc.

La empresa no puede reducir sus precios para competir ya que no tendría ganancia, lo que podría hacer es implementar promociones en la mercadería y descuentos en ciertos ítems para ampliar su cuota de mercado.

3.6.1. Tablas de contingencia

✓ Dirección de productos según su ocupación vs hace que tiempo

		¿Hace que tiempo Usted adquiere productos en TAPITEX?			Total
		De 0 a 4 años	De 5 a 9 años	De 10 a 14 años	
Los productos que adquiere en Tapitex, ¿para quienes están dirigidos según su ocupación?	Negocio propio	29%	45%	65%	36%
	Empresa para la que labora	15%	7%		12%
	Hogar	55%	44%	35%	51%
	Uso personal	1%	4%		2%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 41. Dirección de productos según su ocupación vs hace que tiempo

Fuente: Elaboración de las autoras

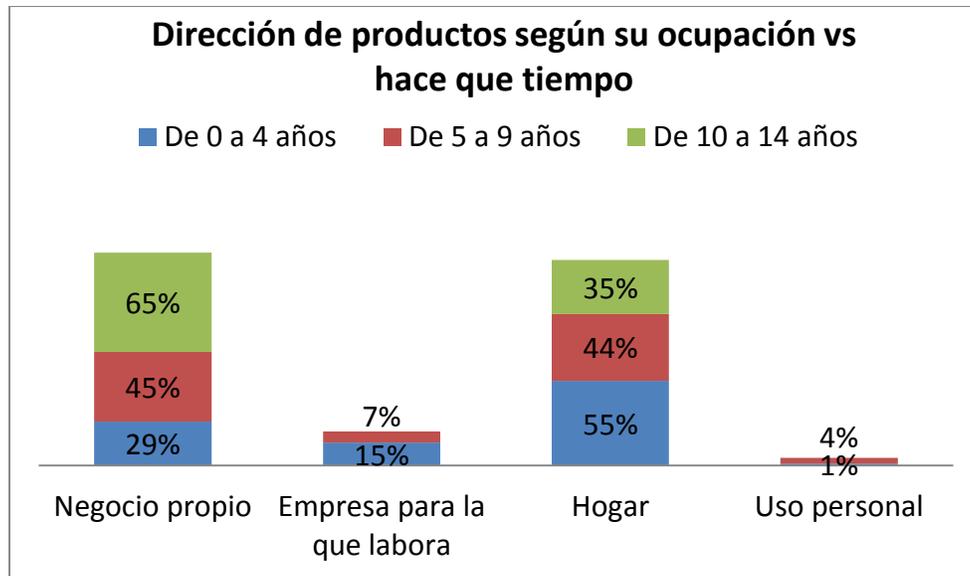


Gráfico 58. Dirección de productos según su ocupación vs hace que tiempo

Fuente: Elaboración de las autoras

Se han cruzado dos variables para determinar el tiempo de compra de los clientes de Tapitex. El mayor porcentaje en los clientes que tienen negocio propio es el 65% que nos indica que realizan sus compras desde hace 10 a 14 años, el 45% lo hacen desde hace 5 a 9 años y el 29% lo hacen desde hace 4 años. Las personas que adquieren productos para la empresa que laboran el 15% lo hacen desde hace 4 años y el 7% desde 5 a 9 años. Los consumidores que adquieren productos para su hogar el mayor porcentaje de 55% lo hacen desde hace 4 años, el 44% de 5 a 9 años y el 35% de 10 a 14 años y las personas que utilizan los productos para uso personal el 4% lo hacen de 5 a 9 años y el 1% desde hace 4 años.

Estos resultados nos indican que nuestros principales consumidores son las personas que adquieren productos para su negocio propio y para su hogar, las personas que lo hacen para su negocio son clientes más antiguos ya que el mayor porcentaje compran desde los inicios de Tapitex y las personas que adquieren productos para su hogar son clientes nuevos ya que la mayoría compran desde hace 4 años.

✓ **Emisora de su preferencia vs ocupación**

		Ocupación				Total
		Empleado público	Empleado privado	Negocio propio	Ama de casa	
¿Cuál es la emisora de su preferencia?	FM 88	40%	4%	3%		4,0%
	Ondas Azuayas		13%	10%	8%	10,0%
	Tomebamba		12%	18%	13%	14,2%
	Splendi			3%	5%	2,7%
	Excelencia			5%		2,7%
	K1		10%	5%	3%	5,5%
	Complice	20%	19%	19%	30%	21,0%
	Maggica	20%	4%	7%	31%	10,5%
	RTU		12%	2%		3,7%
	La Metro	10%	4%	3%		3,2%
	La Mega	10%	6%	7%		5,5%
	Super 9.49			8%		4,6%
	96.1		15%	4%		5,9%
	Canela			3%		1,4%
	Disney			1%		0,5%
	La Bruja			1%	3%	0,9%
	Alfa Radio			2%	5%	1,8%
Radio Familia		2%		3%	1,9%	
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 42. Emisora de su preferencia vs ocupación

Fuente: Elaboración de las autoras

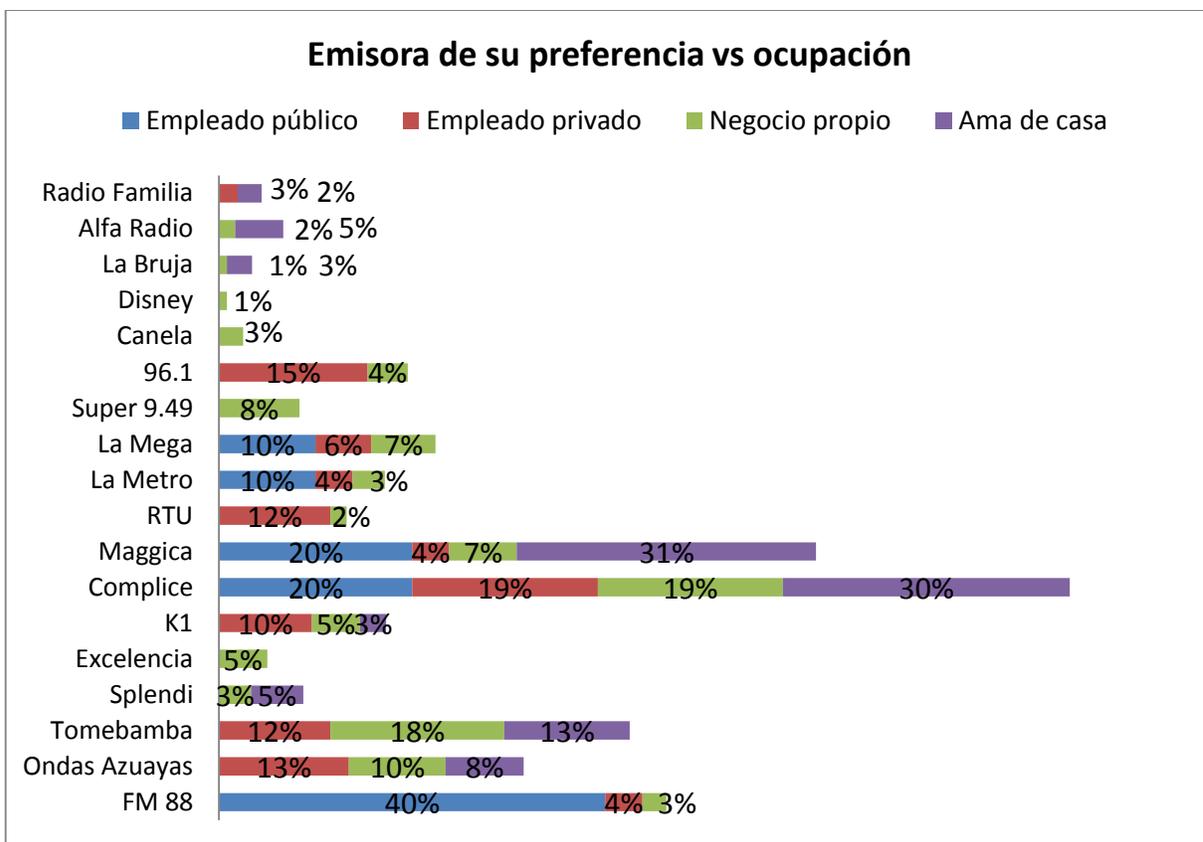


Gráfico 59. Emisora de su preferencia vs ocupación

Fuente: Elaboración de las autoras

En base a estos resultados podemos decir que las radios más escuchadas por las amas de casa son Maggica y Complice, en un mayor porcentaje la radio que más escuchan los empleados públicos es FM88, en la categoría de empleados privados la radio más escuchada es Complice y las personas que cuentan con negocio propio escuchan radio Complice y Tomebamba. Esta información le sirve a Tapitex para saber en qué emisoras promocionar a la empresa ya que así llegará de manera más eficiente al mercado cuencano y obtendrá más clientes.

✓ **Emisora de su preferencia vs dirección de productos según su ocupación**

		Los productos que adquiere en Tapitex, ¿para quienes están dirigidos según su ocupación?				Total
		Negocio propio	Empresa para la que labora	Hogar	Uso personal	
¿Cuál es la emisora de su preferencia?	FM 88	4%		5%	25%	4,0%
	Ondas Azuayas	10%	23%	6%	25%	10,0%
	Tomebamba	19%		14%		14,2%
	Splendi	4%		3%		2,7%
	Excelencia	8%				2,7%
	K1	8%	19%	1%		5,5%
	Complice	17%		30%		21,0%
	Maggica	1%	4%	19%		10,5%
	RTU	3%	19%	1%		3,7%
	La Metro	3%		4%	25%	3,2%
	La Mega	1%		10%		5,5%
	Super 9.49	10%		2%		4,6%
	96.1	4%	31%	1%	25%	5,9%
	Canela	4%				1,4%
	Disney	1%				0,5%
	La Bruja	1%		1%		0,9%
	Alfa Radio	3%		2%		1,8%
	Radio Familia		4%	3%		1,9%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 43. Emisora de su preferencia vs dirección de productos según su ocupación

Fuente: Elaboración de las autoras

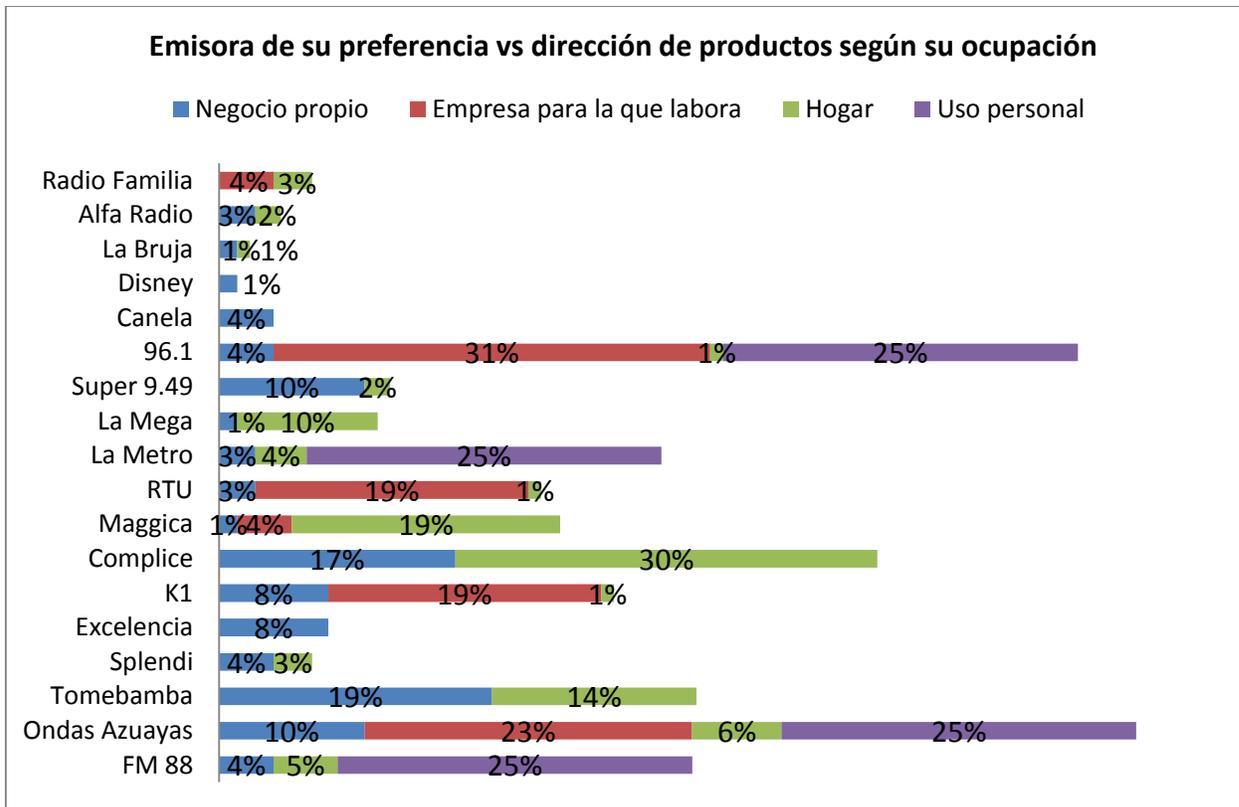


Gráfico 60. Emisora de su preferencia vs dirección de productos según su ocupación

Fuente: Elaboración de las autoras

Según esta información podemos indicar que las radios que más escuchan las personas que compran los productos de Tapitex para su negocio propio son Tomebamaba y Complice, las personas que adquieren productos para la empresa que laboran escuchan la radio 96.1, las personas que compran para su hogar escuchan radio Complice y las personas que lo hacen para su uso personal escuchan en un mismo porcentaje las radios 96.1, La Metro, Ondas Azuayas y FM88.

Tapitex debería tomar en cuenta las emisoras que son más sintonizadas y promocionarse en las radios en las que no lo hace, ya que así podría llegar a más personas y obtener más clientes, puede tomar como referencia las emisoras preferidas por los consumidores que le generan mayores ingresos a la empresa.

✓ **Emisora que prefiere vs programa que prefiere**

		¿Qué programa prefiere usted?					Total
		Noticias	Deportes	Musical	Farándula	Opinión	
¿Cuál es la emisora de su preferencia?	FM 88		11%	12%	13%		4,0%
	Ondas Azuayas	27%	22%			15%	10,0%
	Tomebamba	47%	43%			56%	14,2%
	Splendi	14%	15%			10%	2,7%
	Excelencia						2,7%
	K1			8%	7%		5,5%
	Complice			27%	27%	13%	21,0%
	Maggica	12%	6%	12%	12%		10,5%
	RTU			10%	6%		3,7%
	La Metro			4%	4%		3,2%
	La Mega			5%	5%		5,5%
	Super 9.49			3%	3%		4,6%
	96.1			7%	6%		5,9%
	Canela			4%	3%		1,4%
	Disney			1%	1%		0,5%
	La Bruja			3%	5%		0,9%
	Alfa Radio			2%	3%		1,8%
Radio Familia		3%	2%	5%	6%	1,9%	
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 44. Emisora que prefiere vs programa que prefiere

Fuente: Elaboración de las autoras

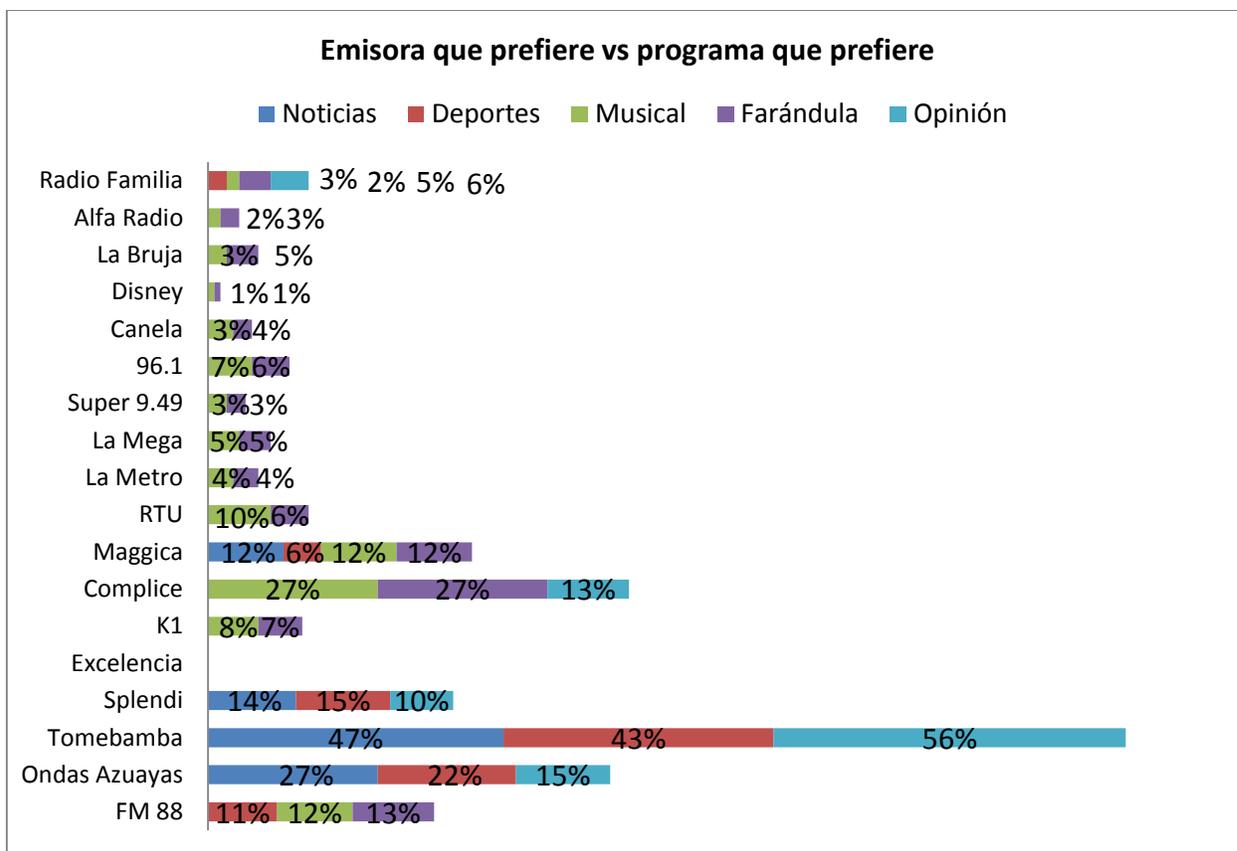


Gráfico 61. Emisora que prefiere vs programa que prefiere

Fuente: Elaboración de las autoras

De acuerdo con estos resultados los clientes encuestados nos dicen que los programas de opinión prefieren escucharlos en la radio Tomebamba, los programas de farándula los clientes prefieren escucharlos en la radio Complice, de igual manera los programas musicales prefieren oírlos en la radio Complice, los programas de deportes y noticias prefieren escucharlos en la radio Tomebamba.

Con esta información la empresa debería promocionarse en la radio Tomebamba que es la más sintonizada según los programas de noticias y deportes que son los preferidos por los clientes encuestados.

✓ **Canal local que prefiere vs programa que prefiere**

		¿Qué programa prefiere usted?					Total
		Noticias	Deportes	Musical	Farándula	Opinión	
¿Cuál es el canal local de TV de su preferencia?	Telerama	39%	22%	6%	42%	25%	29,7%
	Unsion TV	55%	58%	40%	58%	75%	58,4%
	Telecuencia	3%	10%	22%			5,0%
	Austral TV	3%	10%	32%			6,8%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 45. Canal local que prefiere vs programa que prefiere

Fuente: Elaboración de las autoras

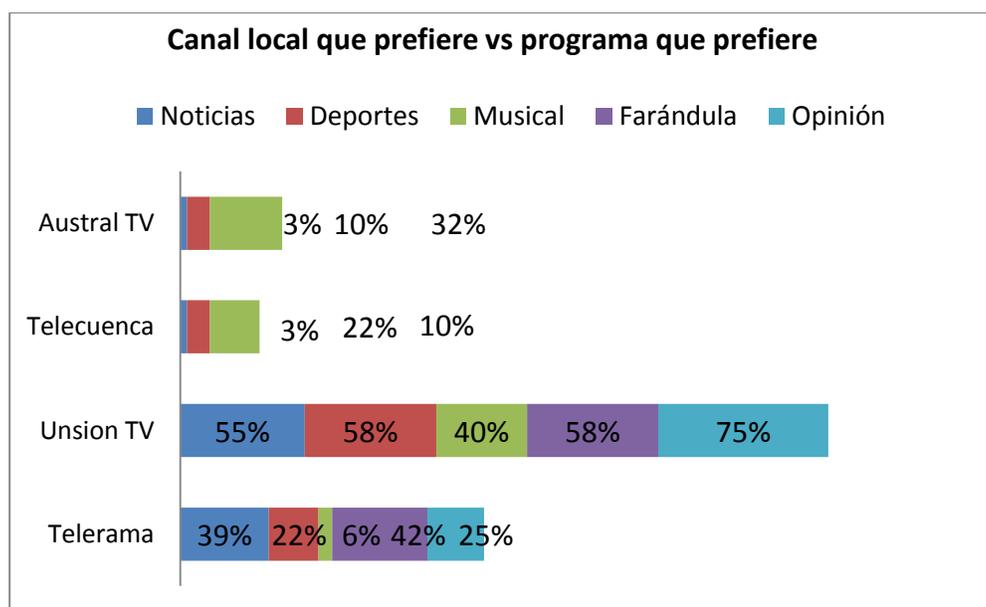


Gráfico 62. Canal local que prefiere vs programa que prefiere

Fuente: Elaboración de las autoras

La mayoría de los clientes encuestados nos dicen que prefieren ver los programas de opinión, farándula, música, deportes y noticias en el canal local Unsion TV. La empresa debe anunciarse en este canal ya que es el preferido por los consumidores, además de ser el más sintonizado en los distintos programas.

✓ **Gasto promedio de compra vs dirección de productos según su ocupación**

		Los productos que adquiere en Tapitex, ¿para quienes están dirigidos según su ocupación?				Total
		Negocio propio	Empresa para la que labora	Hogar	Uso personal	
Gasto promedio de compra	De \$20 a \$518	13%	7%	79%	70%	24%
	De \$519 a \$1.017	26%	18%	15%	21%	23%
	De \$1.018 a \$1.516	28%	53%	3%	9%	28%
	De \$1.517 a \$2.015	12%	10%	0%	0%	10%
	De \$2.016 a \$2.514	7%	1%	2%	0%	5%
	De \$2.515 a \$3.013	4%	4%	1%	0%	3%
	De \$3.014 a \$3.512	7%	0%	0%	0%	4%
	De \$3.513 a \$4.011	10%	15%	8%	0%	11%
Total		100%	100%	100%	100%	100%

Tabla 46. Gasto promedio de compra vs dirección de productos según su ocupación

Fuente: Elaboración de las autoras

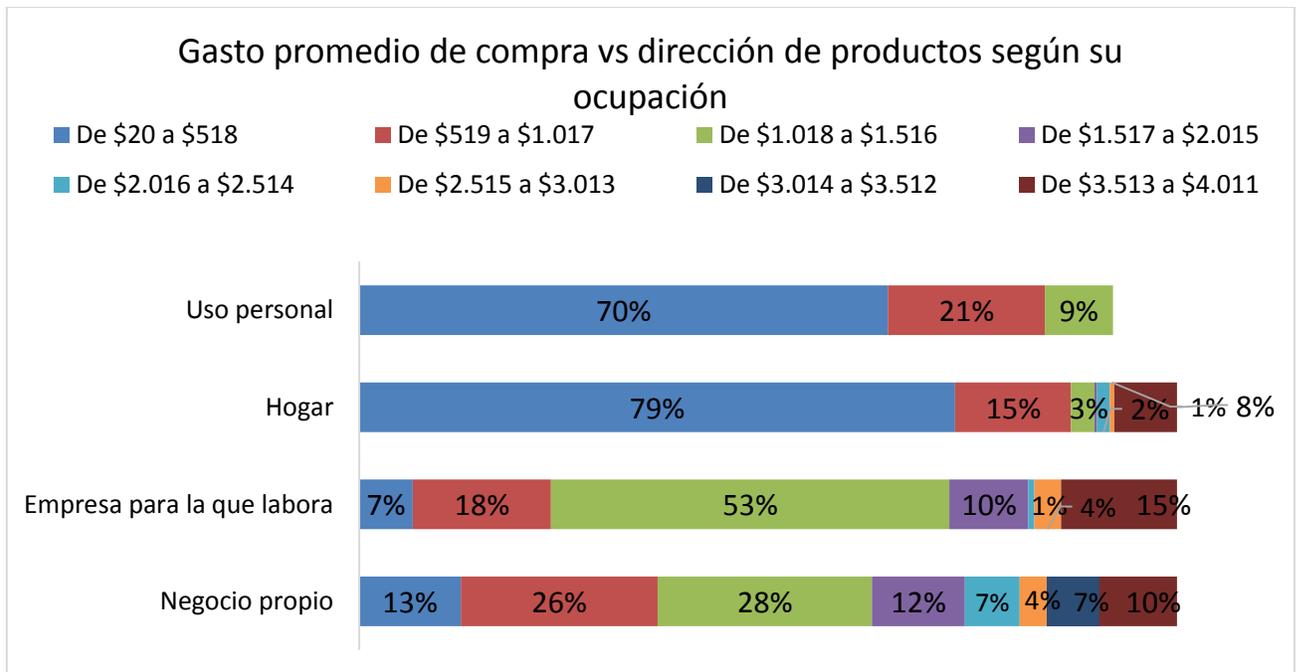


Gráfico 63. Gasto promedio de compra vs dirección de productos según su ocupación

Fuente: Elaboración de las autoras

Basándonos en estos resultados podemos indicar que las personas que compran productos en Tapitex para su uso personal gastan un promedio de \$20 a \$518, de igual forma las personas que adquieren productos para su hogar en promedio gastan de \$20 a \$518, las personas que compran productos para la empresa que laboran gastan entre \$1.018 y \$1.516 y los clientes que adquieren productos para su negocio propio gastan un promedio de \$1.018 a \$1.516. Los mayores ingresos provienen de las personas que adquieren productos para la empresa que laboran y para su negocio propio.

✓ **Gasto promedio de compra vs productos que adquiere**

		Gasto promedio de compra en el año 2013								Total
		De \$20 a \$518	De \$519 a \$1.017	De \$1.018 a \$1.516	De \$1.517 a \$2.015	De \$2.016 a \$2.514	De \$2.515 a \$3.013	De \$3.014 a \$3.512	De \$3.513 a \$4.011	
¿Qué productos adquiere en Tapitex?	Telas para cortinas	36%	28%	19%	38%	48%	0%	13%	19%	28%
	Telas para muebles	32%	33%	36%	34%	24%	51%	61%	0%	34%
	Pinturas	17%	16%	17%	14%	4%	0%	0%	0%	14%
	Microfibras	1%	1%	11%	3%	0%	23%	0%	0%	4%
	Herramientas	10%	11%	13%	1%	0%	16%	24%	73%	12%
	Maquinaria	0%	2%	5%	11%	24%	0%	0%	0%	4%
	Edredones	2%	3%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%
	Colchones	0%	2%	0%	0%	0%	2%	2%	8%	1%
	Piso flotante	0%	0%	0%	0%	0%	8%	0%	0%	0%
	Accesorios	2%	5%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%
Total		100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Tabla 47. Gasto promedio de compra vs productos que adquiere

Fuente: Elaboración de las autoras

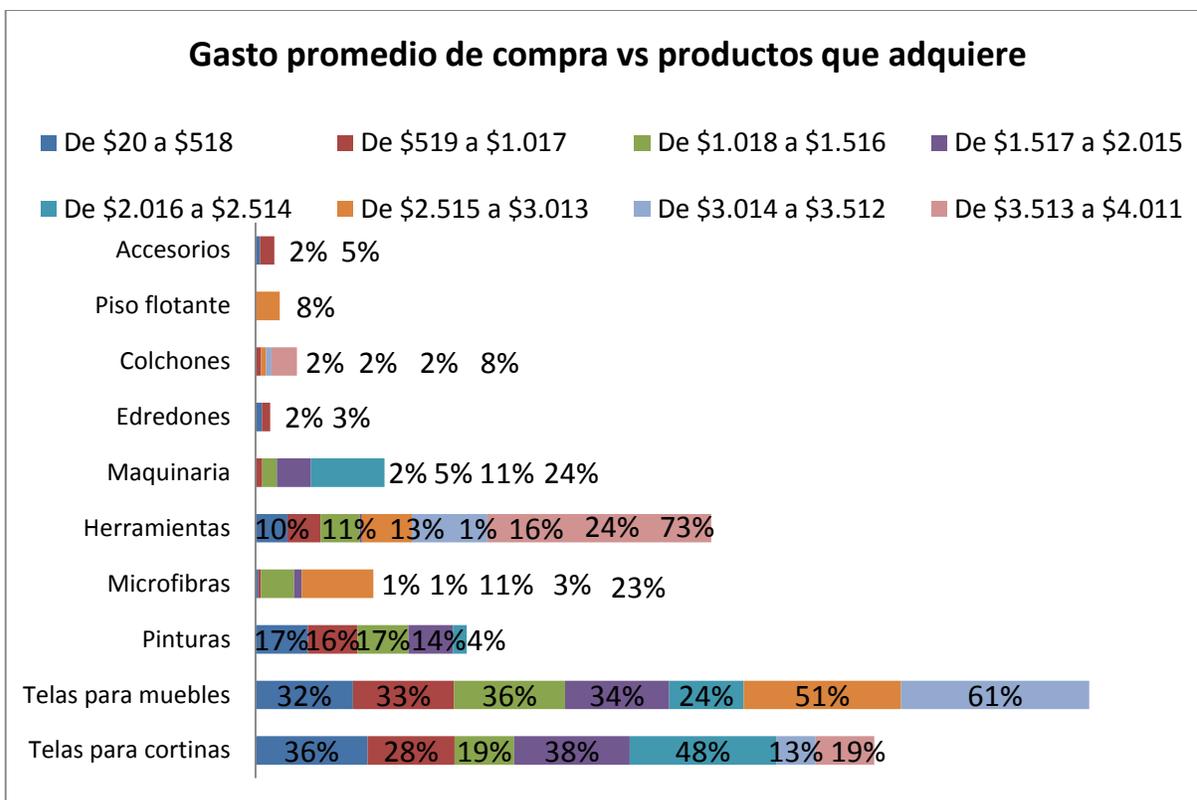


Gráfico 64. Gasto promedio de compra vs productos que adquiere

Fuente: Elaboración de las autoras

Según las respuestas de los clientes encuestados podemos decir que los productos que generan mayores ingresos para la empresa son las herramientas ya que las personas gastan un promedio de \$3.013 a \$4.011, las telas para muebles generan en su mayoría ingresos de \$3014 a \$3.512 y las telas para cortinas dan ingresos de \$2.016 a \$2.514 a Tapitex. Sabiendo que estos son los productos que generan más ingresos, la empresa debe preocuparse por adquirir variedad en la mercadería, productos modernos, de alta calidad y a la vanguardia, para que los clientes tengan de donde elegir y puedan ampliar sus consumos.

3.6.2. Regresión lineal

✓ **CARPINTERIA Y TAPICERIA INTERNACIONAL CTIN CIA. LTDA.**

Mes	Ventas Colineal	Compras Colineal a Tapitex	*Total Compras Colineal	*Promoción y Publicidad Colineal	*Sueldos Colineal	*Servicios Básicos Colineal
Enero	1.100.000	30.000	450.000	200	19.500	1.000
Febrero	1.200.000	32.000	452.000	200	19.500	1.100
Marzo	1.200.000	32.000	452.000	200	19.500	1.200
Abril	1.250.000	35.000	450.000	200	19.500	1.100
Mayo	1.300.000	40.000	490.000	350	19.500	1.200
Junio	1.300.000	35.000	485.000	350	19.500	1.200
Julio	1.150.000	30.000	450.000	200	19.500	1.200
Agosto	1.150.000	30.000	450.000	200	19.500	1.100
Septiembre	1.135.000	30.000	450.000	200	19.500	1.200
Octubre	1.350.000	35.000	481.000	200	19.500	1.100
Noviembre	1.300.000	39.000	487.000	350	19.500	1.200
Diciembre	1.300.000	37.000	486.000	350	19.500	1.200

Tabla 48. Colineal: ingresos - gastos

Fuente: Estado de Resultado Integral; Superintendencia de Compañías – Tapitex

Nota: Las variables con asterisco (*) son datos irrelevantes para nuestra investigación.

○ **Ventas Colineal – compras Colineal a Tapitex**

<i>Estadísticas de la regresión</i>	
Coefficiente de correlación múltiple	0,86530881
Coefficiente de determinación R ²	0,74875934
R ² ajustado	0,72363528
Error típico	43371,7889
Observaciones	12

Tabla 49. Estadísticas de la regresión: ventas – compras a Tapitex

Fuente: Elaboración de las autoras

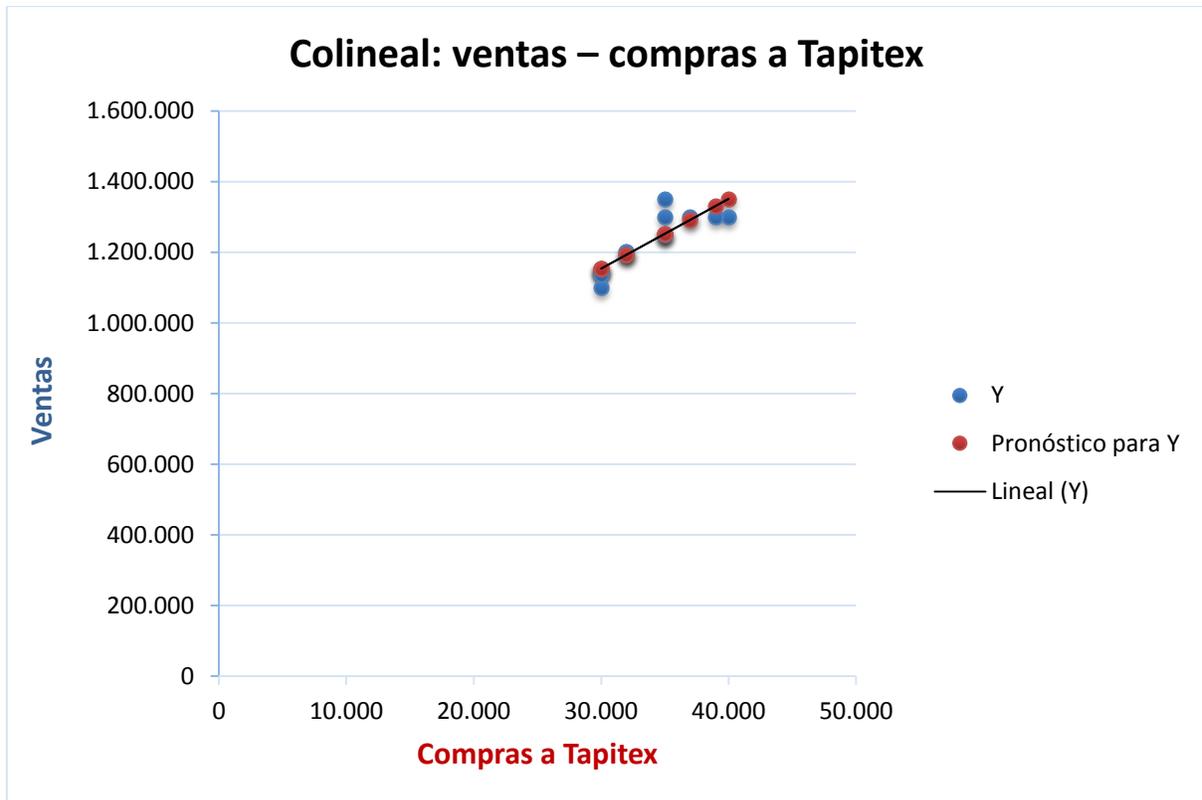


Gráfico 65. Curva de regresión ajustada: ventas Colineal – compras a Tapitex

Fuente: Elaboración de las autoras

Se puede observar que las variables ventas y compras a Tapitex están relacionadas entre sí en un 86,5% como lo indica el coeficiente de correlación múltiple. Según el coeficiente de determinación r^2 podemos indicar que la variable X (compras a Tapitex) explica al modelo en un 74,8%. En cuanto al r^2 ajustado, se puede afirmar que las compras en la empresa dependen en un 72,3% de las ventas, esto quiere decir, que mientras más ventas tenga Colineal mayor será el consumo en Tapitex.

De igual manera en el gráfico se puede observar que si las ventas son de mayor valor el consumo en Tapitex también es mayor. La línea de tendencia se muestra positiva.

✓ **MADERPALLET CIA. LTDA.**

Mes	Ventas Maderpallet	Compras Maderpallet a Tapitex	*Total Compras Maderpallet	*Sueldos Maderpallet	*Servicios Básicos Maderpallet
Enero	102.000	10.000	49.700	2.800	400
Febrero	100.000	9.000	47.000	2.800	390
Marzo	101.000	9.000	47.600	2.800	390
Abril	101.000	9.000	47.200	2.800	390
Mayo	105.000	12.000	54.500	2.800	450
Junio	103.000	12.000	52.300	2.800	420
Julio	85.000	7.000	46.000	2.800	390
Agosto	85.000	5.000	46.100	2.800	390
Septiembre	85.000	5.000	46.000	2.800	390
Octubre	90.000	6.000	46.900	2.800	390
Noviembre	105.000	12.000	54.600	2.800	450
Diciembre	104.000	10.000	53.400	2.800	435

Tabla 50. Maderpallet: ingresos - gastos

Fuente: Estado de Resultado Integral; Superintendencia de Compañías – Tapitex

Nota: Las variables con asterisco (*) son datos irrelevantes para nuestra investigación.

○ **Ventas Maderpallet – compras Maderpallet a Tapitex**

<i>Estadísticas de la regresión</i>	
Coefficiente de correlación múltiple	0,92716621
Coefficiente de determinación R ²	0,85963718
R ² ajustado	0,84560089
Error típico	3265,409
Observaciones	12

Tabla 51. Estadísticas de la regresión: ventas – compras a Tapitex

Fuente: Elaboración de las autoras

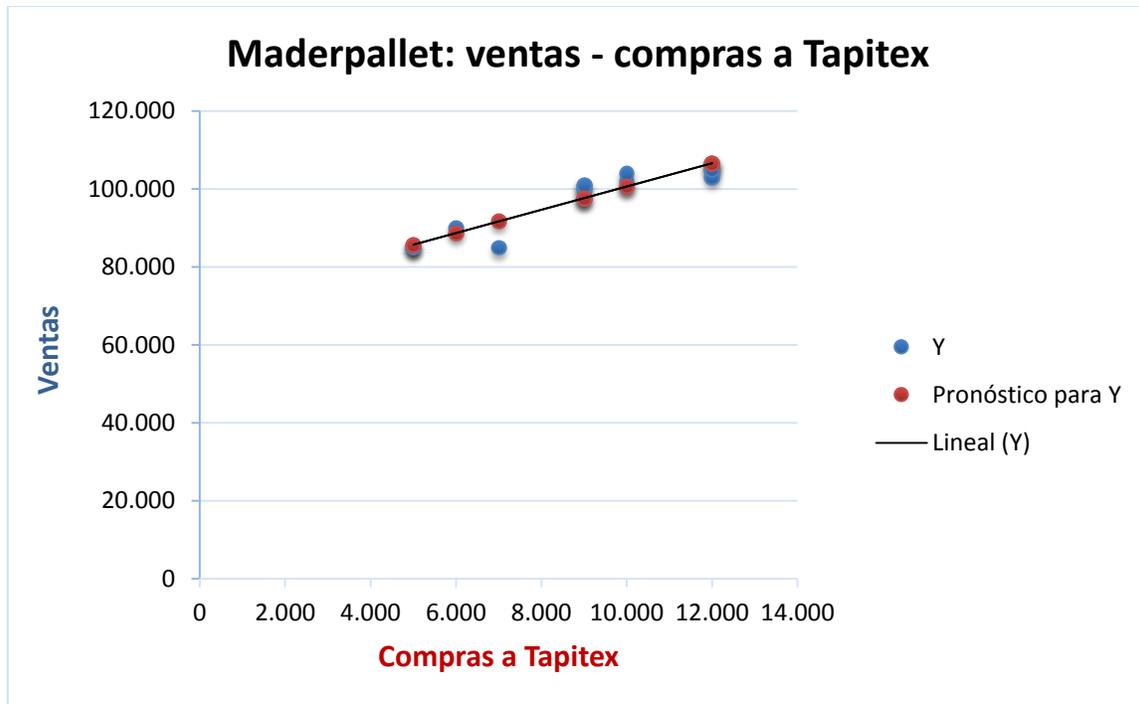


Gráfico 66. Curva de regresión ajustada: ventas Maderpallet – compras a Tapitex

Fuente: Elaboración de las autoras

El coeficiente de correlación múltiple nos indica que la relación que existe entre las variables ventas y compras a Tapitex es de un 92,7%. En cuanto al coeficiente de determinación r^2 se puede decir que la variable X (compras a Tapitex) explica al modelo en un 85,9%. Según el r^2 ajustado, se puede afirmar que las compras que realiza la mueblería a Tapitex dependen en un 84,5% de las ventas, esto quiere decir, que mientras más venda Maderpallet el consumo en Tapitex también aumentará.

De igual manera en el gráfico se puede observar que si las ventas crecen el valor de compras en Tapitex también lo hacen. La línea de tendencia se muestra positiva.

✓ **ROWOODMADERAS CIA. LTDA.**

Mes	Ventas Rowoodmaderas	Compras Rowoodmaderas a Tapitex	*Total Compras Rowoodmaderas	*Promoción y Publicidad Rowoodmaderas	*Sueldos Rowoodmaderas	*Servicios Básicos Rowoodmaderas
Enero	107.000	9.000	38.000	186	6.800	490
Febrero	105.000	7.000	36.300	186	6.800	450
Marzo	104.000	6.000	35.800	186	6.800	400
Abril	103.000	5.700	35.500	186	6.800	400
Mayo	108.500	10.000	39.900	186	6.800	520
Junio	107.500	9.600	38.700	186	6.800	500
Julio	106.000	8.300	37.600	186	6.800	500
Agosto	103.000	6.200	35.200	186	6.800	400
Septiembre	103.000	5.400	35.000	186	6.800	400
Octubre	103.000	5.000	35.600	186	6.800	400
Noviembre	107.000	9.600	38.800	186	6.800	490
Diciembre	106.000	8.700	37.300	186	6.800	485

Tabla 52. Rowoodmaderas: ingresos - gastos

Fuente: Estado de Resultado Integral; Superintendencia de Compañías – Tapitex

Nota: Las variables con asterisco (*) son datos irrelevantes para nuestra investigación.

○ **Ventas Rowoodmaderas – compras Rowoodmaderas a Tapitex**

<i>Estadísticas de la regresión</i>	
Coefficiente de correlación múltiple	0,97623626
Coefficiente de determinación R ²	0,95303724
R ² ajustado	0,94834096
Error típico	458,430314
Observaciones	12

Tabla 53. Estadísticas de la regresión: ventas – compras a Tapitex

Fuente: Elaboración de las autoras

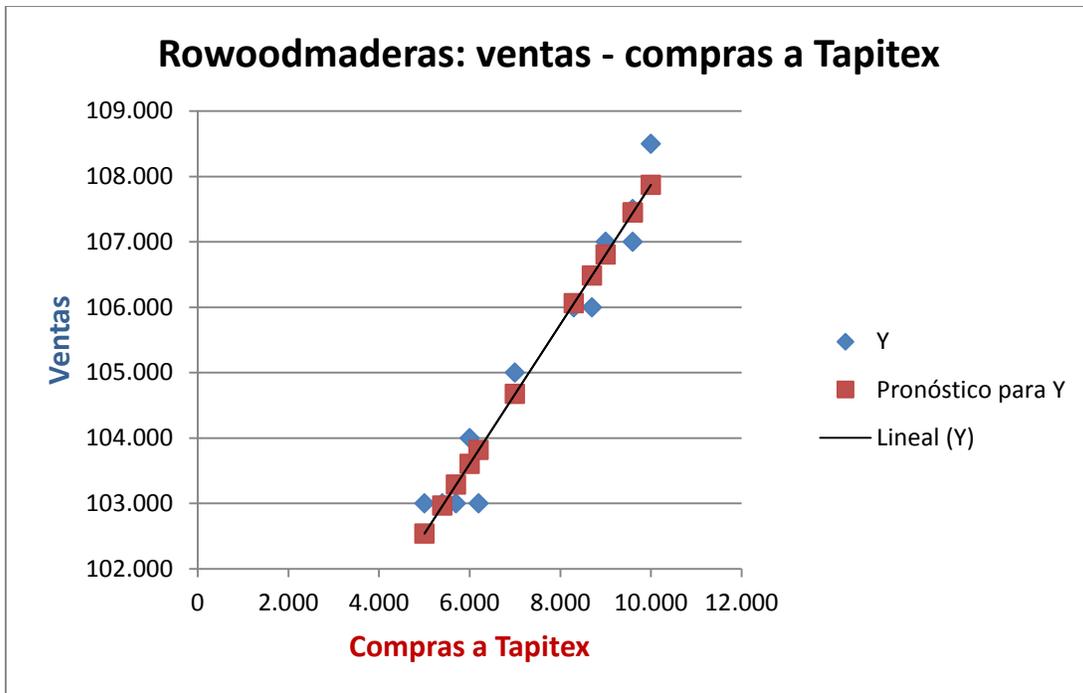


Gráfico 67. Curva de regresión ajustada: ventas Rowoodmaderas – compras a Tapitex

Fuente: Elaboración de las autoras

Las variables ventas y compras a Tapitex están relacionadas entre sí en un 97,6% como lo indica el coeficiente de correlación múltiple. Según el coeficiente de determinación r^2 podemos indicar que la variable X (compras a Tapitex) explica al modelo en un 95,3%. En cuanto al r^2 ajustado, se puede afirmar que las compras en Tapitex dependen en un 94,8% de las ventas, esto quiere decir, que mientras más venta Rowoodmaderas el consumo en Tapitex también aumentará.

De igual manera en el gráfico se puede observar notoriamente que si las ventas crecen el valor de compras también lo hace. La línea de tendencia se muestra positiva. Se podría concluir que uno de los principales proveedores de la mueblería es Tapitex.

✓ **FERRICENTER EL ARENAL CIA. LTDA.**

Mes	Ventas Ferricenter	Compras Ferricenter a Tapitex	*Total Compras Ferricenter	*Sueldos Ferricenter	*Servicios Básicos Ferricenter
Enero	112.000	700	34.700	4.500	400
Febrero	107.000	820	32.000	4.500	350
Marzo	108.500	950	33.300	4.500	370
Abril	114.000	1.200	36.800	4.500	430
Mayo	116.000	970	38.100	4.500	450
Junio	106.600	870	31.700	4.500	340
Julio	106.000	700	31.400	4.500	340
Agosto	104.000	600	30.000	4.500	330
Septiembre	104.000	650	30.400	4.500	330
Octubre	103.000	640	30.000	4.500	300
Noviembre	108.000	730	32.500	4.500	340
Diciembre	106.000	600	31.800	4.500	340

Tabla 54. Ferricenter: ingresos - gastos

Fuente: Estado de Resultado Integral; Superintendencia de Compañías – Tapitex

Nota: Las variables con asterisco (*) son datos irrelevantes para nuestra investigación.

○ **Ventas Ferricenter – compras Ferricenter a Tapitex**

<i>Estadísticas de la regresión</i>	
Coefficiente de correlación múltiple	0,74224923
Coefficiente de determinación R ²	0,55093392
R ² ajustado	0,50602731
Error típico	2875,62428
Observaciones	12

Tabla 55. Estadísticas de la regresión: ventas – compras a Tapitex

Fuente: Elaboración de las autoras

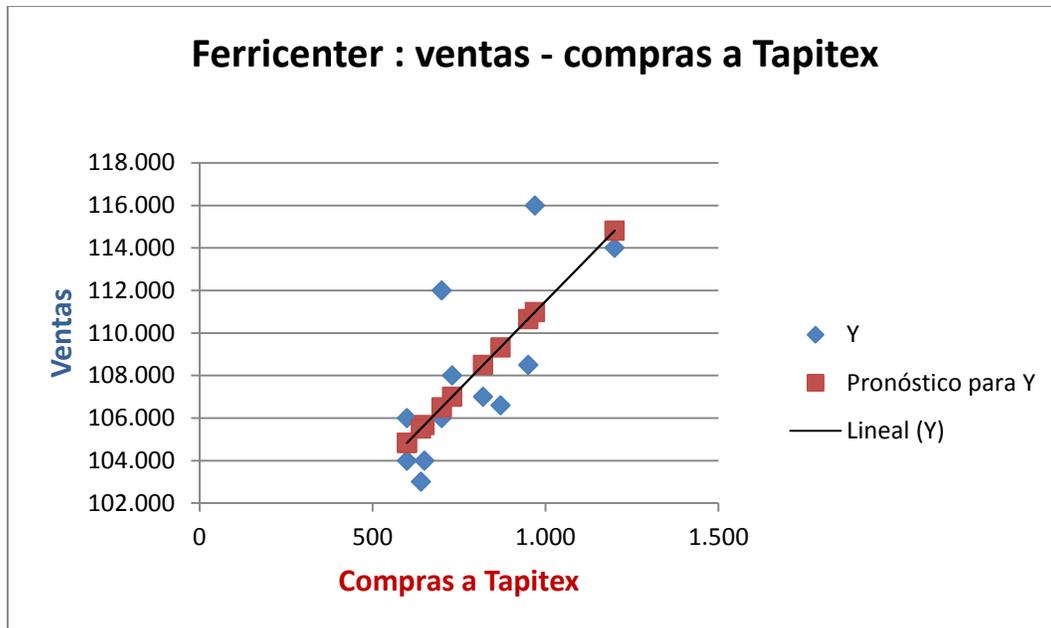


Gráfico 68. Curva de regresión ajustada: ventas Ferricenter – compras a Tapitex

Fuente: Elaboración de las autoras

Se puede observar que las variables ventas y compras a Tapitex están relacionadas en un 74,2% como lo indica el coeficiente de correlación múltiple. Según el coeficiente de determinación r^2 podemos indicar que la variable X (compras a Tapitex) explica al modelo en un 55%. En cuanto al r^2 ajustado, se puede afirmar que las compras en la empresa dependen en un 50,6% de las ventas. Los porcentajes de los parámetros estadísticos demuestran que solo uno supera el 65%, por lo que las variables no tienen relación de dependencia y no aportan al modelo.

En el gráfico se observa que mientras el consumo en Tapitex crece las ventas de Ferricenter no lo hacen, las compras no dependen de las ventas. La línea de tendencia se muestra positiva.

Mes	Ventas Fesurcap	Compras Fesurcap a Tapitex	*Total Compras Fesurcap	*Promoción y Publicidad Fesurcap	*Sueldos Fesurcap	*Servicios Básicos Fesurcap
Enero	127.000	550	41.000	130	6.450	320
Febrero	123.300	500	39.300	130	6.450	265
Marzo	121.700	460	37.500	130	6.450	265
Abril	122.400	500	38.600	130	6.450	265
Mayo	127.300	510	39.900	130	6.450	265
Junio	131.000	400	43.300	130	6.450	330
Julio	128.500	670	42.700	130	6.450	300
Agosto	124.800	480	39.600	130	6.450	265
Septiembre	125.600	540	39.000	130	6.450	300
Octubre	130.000	380	39.100	130	6.450	265
Noviembre	126.400	500	40.800	130	6.450	265
Diciembre	125.000	610	40.300	130	6.450	265

Tabla 56. Fesurcap: ingresos - gastos

Fuente: Estado de Resultado Integral; Superintendencia de Compañías – Tapitex

Nota: Las variables con asterisco (*) son datos irrelevantes para nuestra investigación.

○ **Ventas Fesurcap – compras Fesurcap a Tapitex**

<i>Estadísticas de la regresión</i>	
Coefficiente de correlación múltiple	0,16924681
Coefficiente de determinación R ²	0,02864448
R ² ajustado	-0,06849107
Error típico	2978,92266
Observaciones	12

Tabla 57. Estadísticas de la regresión: ventas – compras a Tapitex

Fuente: Elaboración de las autoras

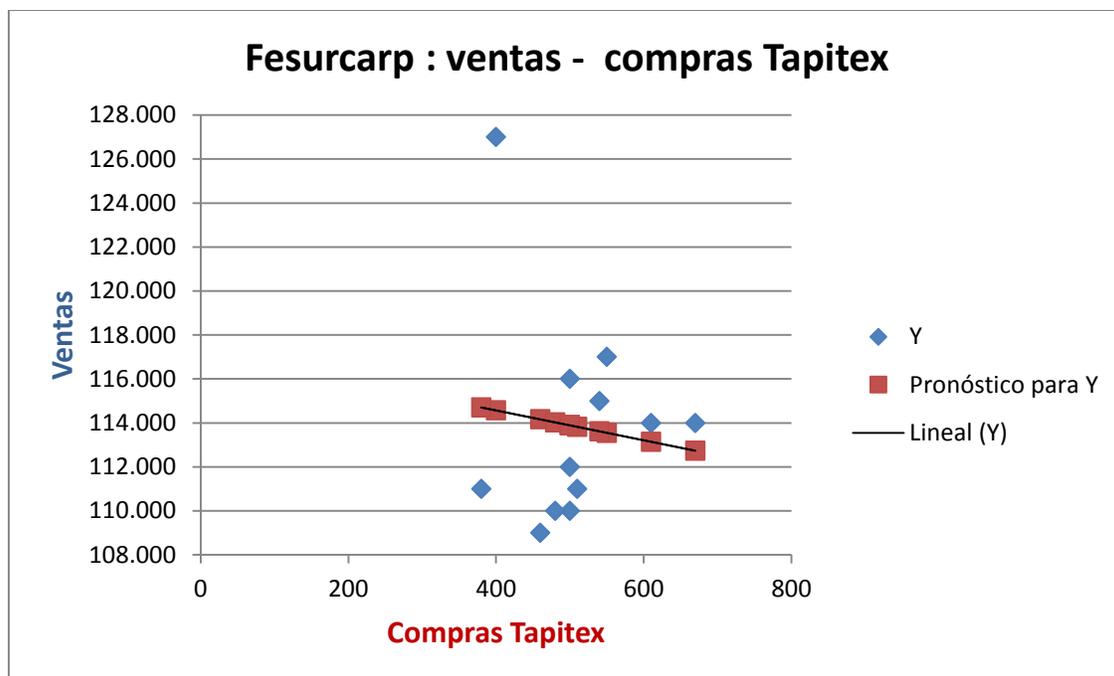


Gráfico 69. Curva de regresión ajustada: ventas Fesurcarp – compras a Tapitex

Fuente: Elaboración de las autoras

Se puede observar que las variables ventas y compras a Tapitex están relacionadas entre sí en un 16,9% como lo indica el coeficiente de correlación múltiple. Según el coeficiente de determinación r^2 podemos indicar que la variable X (compras a Tapitex) explica al modelo en un 2,8%. En cuanto al r^2 ajustado, se puede afirmar que las compras en la empresa no dependen de las ventas de Fesurcap, ya que dicho parámetro nos da un porcentaje de -6,8%. Los resultados de los estadísticos no superan el 65%, por lo que no existe relación de dependencia entre las dos variables.

En el gráfico se observa que mientras las ventas de la empresa aumentan el consumo en Tapitex no lo hace, más bien disminuye. La línea de tendencia se muestra negativa.

✓ CUENCA MOBILIARIO CUENCAMOBLE CIA. LTDA.

Mes	Ventas Cuencamoble	Compras Cuencamoble a Tapitex	*Total Compras Cuencamoble	*Promoción y Publicidad Cuencamoble	*Sueldos Cuencamoble	*Servicios Básicos Cuencamoble
Enero	39.000	1.780	26.800	250	2.630	460
Febrero	37.500	1.600	26.400	250	2.630	450
Marzo	37.000	1.460	26.000	250	2.630	450
Abril	37.200	1.420	25.900	250	2.630	450
Mayo	40.300	1.970	30.100	300	2.630	520
Junio	39.800	1.840	29.600	300	2.630	500
Julio	38.700	1.690	28.300	250	2.630	480
Agosto	36.000	1.580	27.500	250	2.630	450
Septiembre	36.600	1.600	28.000	250	2.630	450
Octubre	37.000	1.470	26.000	250	2.630	450
Noviembre	37.600	2.000	26.500	300	2.630	460
Diciembre	38.000	1.830	28.000	300	2.630	460

Tabla 58. Cuencamoble: ingresos - gastos

Fuente: Estado de Resultado Integral; Superintendencia de Compañías – Tapitex

Nota: Las variables con asterisco (*) son datos irrelevantes para nuestra investigación.

○ **Ventas Cuencamoble – compras Cuencamoble a Tapitex**

<i>Estadísticas de la regresión</i>	
Coefficiente de correlación múltiple	0,68046019
Coefficiente de determinación R ²	0,46302606
R ² ajustado	0,40932867
Error típico	1007,12413
Observaciones	12

Tabla 59. Estadísticas de la regresión: ventas – compras a Tapitex

Fuente: Elaboración de las autoras

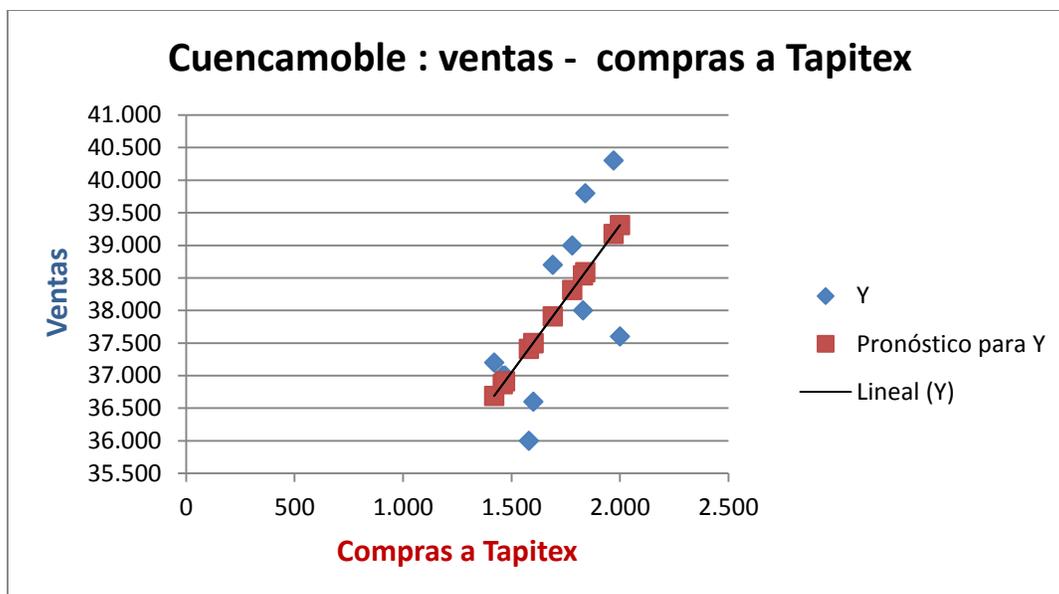


Gráfico 70. Curva de regresión ajustada: ventas Cuencamoble – compras a Tapitex

Fuente: Elaboración de las autoras

El coeficiente de correlación múltiple nos indica que la relación que existe entre las variables ventas y compras a Tapitex es de un 68%. Según el coeficiente de determinación r^2 se puede decir que la variable X (compras a Tapitex) explica al modelo en un 46,3%. En cuanto al r^2 ajustado, se puede afirmar que las compras dependen en un 40,9% de las ventas, esto quiere decir que la variable compras a Tapitex no depende de las ventas de Cuencamoble. Los porcentajes de los parámetros no superan el 65%, por lo que las variables no tienen relación entre sí y no aportan al modelo.

En el gráfico se observa que las compras en Tapitex aumentan pero no depende de las ventas que tenga la mueblería. La línea de tendencia se muestra positiva.

✓ **CARDECA CIA. LTDA.**

Mes	Ventas Cardeca	Compras Cardeca a Tapitex	*Total Compras Cardeca	*Promoción y Publicidad Cardeca	*Sueldos Cardeca	*Servicios Básicos Cardeca
Enero	73.200	770	15.600	940	7.050	580
Febrero	73.000	120	15.100	940	7.050	580
Marzo	72.800	220	14.700	940	7.050	580
Abril	72.500	340	14.300	940	7.050	580
Mayo	74.000	630	21.400	940	7.050	580
Junio	73.600	420	19.980	940	7.050	590
Julio	73.100	370	18.500	940	7.050	590
Agosto	72.700	310	15.700	940	7.050	590
Septiembre	72.700	254	16.200	940	7.050	590
Octubre	72.500	340	15.230	940	7.050	590
Noviembre	73.900	520	17.500	940	7.050	580
Diciembre	73.500	330	18.000	940	7.050	580

Tabla 60. Cardeca: ingresos - gastos

Fuente: Estado de Resultado Integral; Superintendencia de Compañías – Tapitex

Nota: Las variables con asterisco (*) son datos irrelevantes para nuestra investigación.

○ **Ventas Cardeca – compras Cardeca a Tapitex**

<i>Estadísticas de la regresión</i>	
Coefficiente de correlación múltiple	0,55656716
Coefficiente de determinación R ²	0,30976701
R ² ajustado	0,24074371
Error típico	455,2389
Observaciones	12

Tabla 61. Estadísticas de la regresión: ventas – compras a Tapitex

Fuente: Elaboración de las autoras

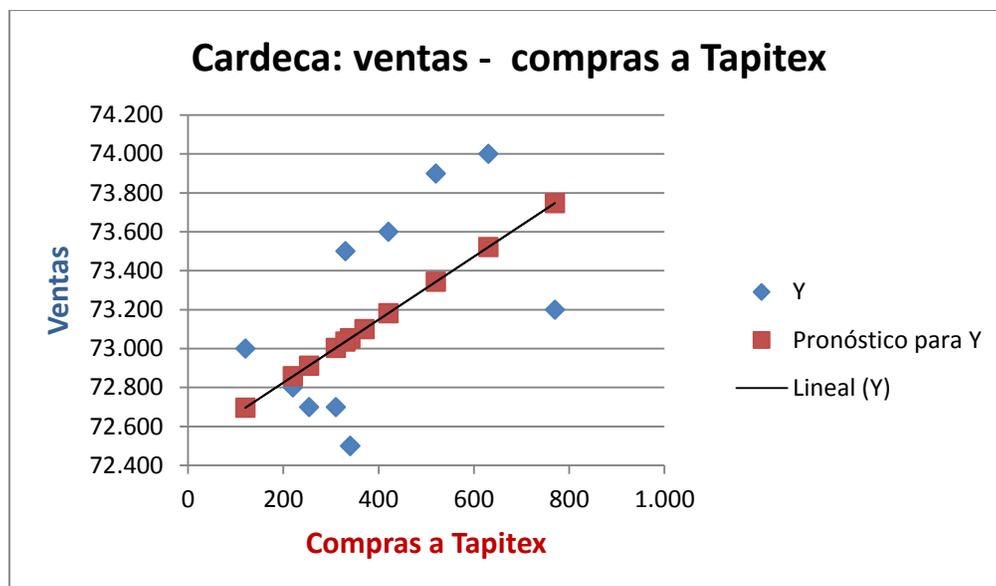


Gráfico 71. Curva de regresión ajustada: ventas Cardeca – compras a Tapitex

Fuente: Elaboración de las autoras

Las variables de ventas y compras a Tapitex están relacionadas en un 55,6% como lo indica el coeficiente de correlación múltiple. Según el coeficiente de determinación r^2 podemos observar que la variable X (compras a Tapitex) explica al modelo en un 30,9%. En cuanto al r^2 ajustado, se puede afirmar que las compras en la empresa dependen en un 24% de las ventas, esto quiere decir que la variable compras Tapitex no depende de las ventas de la empresa. De los 3 parámetros, ninguno supera el 65% por lo que no existe relación de dependencia, las variables no aportan al modelo.

En el gráfico se puede ver que las compras en Tapitex aumentan pero los valores de las ventas de Cardeca son dispersos, no existe relación entre las dos variables. La línea de tendencia se muestra positiva.

✓ **CARROCERIAS OLIMPICA ROSALES JACOME CIA. LTDA.**

Mes	Ventas Carrocerías	Compras Carrocerías a Tapitex	*Total Compras Carrocerías	*Promoción y Publicidad Carrocerías	*Sueldos Carrocerías	*Servicios Básicos Carrocerías
Enero	177.000	1.500	65.300	45	4.700	370
Febrero	175.600	1.650	63.600	45	4.700	350
Marzo	174.900	1.520	63.100	45	4.700	350
Abril	176.000	1.760	64.800	45	4.700	365
Mayo	176.800	1.860	64.500	45	4.700	365
Junio	176.300	1.640	64.800	45	4.700	365
Julio	177.200	1.890	65.800	45	4.700	370
Agosto	175.900	1.770	63.100	45	4.700	370
Septiembre	174.700	1.830	63.000	45	4.700	340
Octubre	174.000	1.790	63.200	45	4.700	340
Noviembre	175.500	1.670	64.300	45	4.700	350
Diciembre	176.100	1.820	64.700	45	4.700	365

Tabla 62. Carrocerías Olímpica: ingresos - gastos

Fuente: Estado de Resultado Integral; Superintendencia de Compañías – Tapitex

Nota: Las variables con asterisco (*) son datos irrelevantes para nuestra investigación.

○ **Ventas Carrocerías Olímpica – compras Carrocerías Olímpica a Tapitex**

<i>Estadísticas de la regresión</i>	
Coefficiente de correlación múltiple	0,05668434
Coefficiente de determinación R ²	0,00321311
R ² ajustado	-0,09646557
Error típico	1006,6777
Observaciones	12

Tabla 63. Estadísticas de la regresión: ventas – compras a Tapitex

Fuente: Elaboración de las autoras

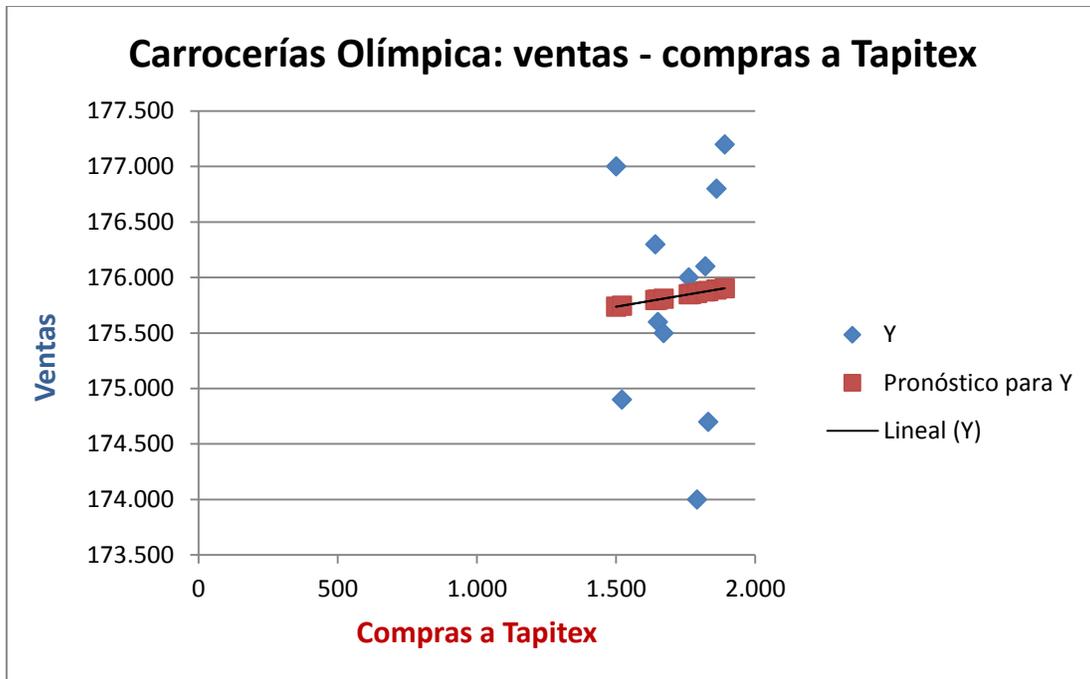


Gráfico 72. Curva de regresión ajustada: ventas Carrocerías – compras a Tapitex

Fuente: Elaboración de las autoras

Se puede observar que las variables ventas y compras a Tapitex no están relacionadas ya que el coeficiente de correlación múltiple da un porcentaje del 5,6%. Según el coeficiente de determinación r^2 podemos indicar que la variable X (compras a Tapitex) no explica al modelo porque el resultado es un 0,3%. En cuanto al r^2 ajustado, se puede afirmar que las compras en Tapitex no dependen de las ventas, ya que el porcentaje es de -9%. Los resultados de los parámetros no superan el 65%, por lo que no existe relación de dependencia entre las dos variables.

En el gráfico se observa que las compras en Tapitex se mantienen en un mismo rango de valores a través del año y las ventas de Carrocerías Olímpica crecen notoriamente, pero sin ninguna relación entre sí. La línea de tendencia se muestra positiva.

✓ **ZONA MUEBLES ZONMUE CIA. LTDA.**

Mes	Ventas Zonmue	Compras Zonmue a Tapitex	*Total Compras Zonmue	*Promoción y Publicidad Zonmue	*Sueldos Zonmue	*Servicios Básicos Zonmue
Enero	348.000	480	67.400	3.200	13.058	845
Febrero	346.500	450	66.300	3.200	13.058	845
Marzo	346.000	450	66.000	3.200	13.058	845
Abril	346.500	520	66.100	3.200	13.058	850
Mayo	351.700	700	69.700	3.200	13.058	880
Junio	349.300	540	68.500	3.200	13.058	865
Julio	347.400	490	66.900	3.200	13.058	865
Agosto	346.000	450	66.500	3.200	13.058	850
Septiembre	346.000	450	66.300	3.200	13.058	840
Octubre	347.900	630	67.300	3.200	13.058	840
Noviembre	350.800	660	67.700	3.200	13.058	875
Diciembre	352.000	510	68.600	3.200	13.058	890

Tabla 64. Zona Muebles: ingresos - gastos

Fuente: Estado de Resultado Integral; Superintendencia de Compañías – Tapitex

Nota: Las variables con asterisco (*) son datos irrelevantes para nuestra investigación.

○ **Ventas Zona Muebles – compras Zona Muebles a Tapitex**

<i>Estadísticas de la regresión</i>	
Coefficiente de correlación múltiple	0,71263403
Coefficiente de determinación R ²	0,50784725
R ² ajustado	0,45863198
Error típico	1656,01876
Observaciones	12

Tabla 65. Estadísticas de la regresión: ventas – compras a Tapitex

Fuente: Elaboración de las autoras

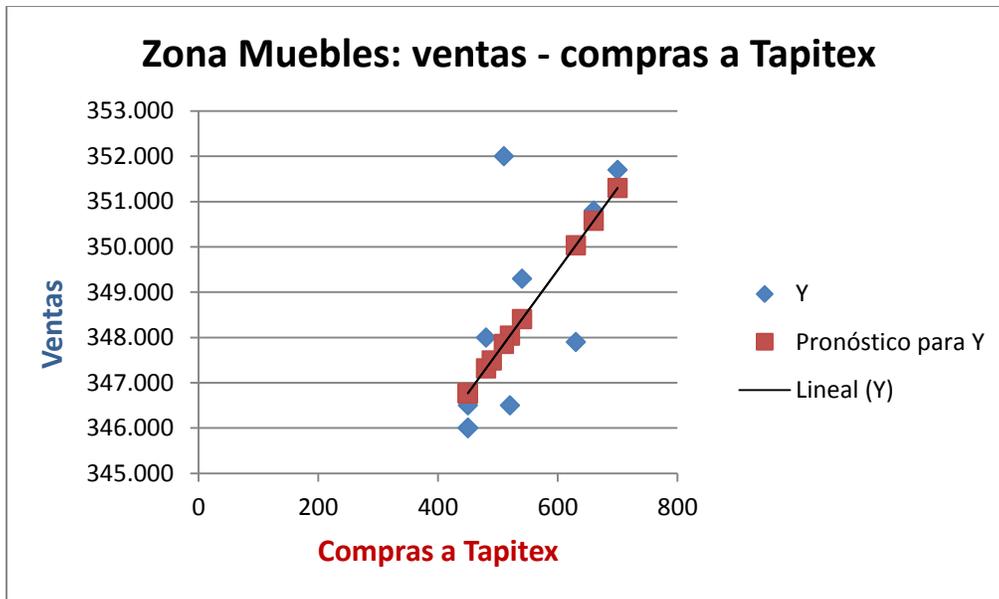


Gráfico 73. Curva de regresión ajustada: ventas Zonmue – compras Tapitex

Fuente: Elaboración de las autoras

El coeficiente de correlación múltiple nos indica que la relación que existe entre las variables ventas y compras a Tapitex es de un 71,2%. En cuanto al coeficiente de determinación r^2 se puede decir que la variable X (compras a Tapitex) explica al modelo en un 50,7%. Según el r^2 ajustado, se puede afirmar que las compras en Tapitex no dependen de las ventas, ya que el porcentaje es de 45,8%. Solamente uno de los parámetros supera el 65%, por lo que no existe relación de dependencia entre las dos variables. La línea de tendencia se muestra positiva.

✓ **RECREA MUEBLES CIA. LTDA.**

Mes	Ventas Recrea Muebles	Compras Recrea Muebles a Tapitex	*Total Compras Recrea Muebles	*Promoción y Publicidad Recrea Muebles	*Sueldos Recrea Muebles	*Servicios Básicos Recrea Muebles
Enero	94.600	1.600	33.600	47	6.540	450
Febrero	94.000	1.550	33.000	47	6.540	450
Marzo	93.800	1.530	32.500	47	6.540	400
Abril	94.100	1.620	33.100	47	6.540	450
Mayo	95.700	1.800	35.700	47	6.540	500
Junio	95.200	1.900	35.500	47	6.540	490
Julio	94.300	1.870	33.500	47	6.540	465
Agosto	94.000	1.600	33.100	47	6.540	450
Septiembre	94.000	1.450	32.800	47	6.540	450
Octubre	94.500	1.640	33.000	47	6.540	470
Noviembre	94.900	1.730	34.600	47	6.540	490
Diciembre	94.700	1.670	34.200	47	6.540	490

Tabla 66. Recrea Muebles: ingresos - gastos

Fuente: Estado de Resultado Integral; Superintendencia de Compañías – Tapitex

Nota: Las variables con asterisco (*) son datos irrelevantes para nuestra investigación.

○ **Ventas Recrea Muebles – compras Recrea Muebles a Tapitex**

<i>Estadísticas de la regresión</i>	
Coefficiente de correlación múltiple	0,71299765
Coefficiente de determinación R ²	0,50836564
R ² ajustado	0,45920221
Error típico	419,33426
Observaciones	12

Tabla 67. Estadísticas de la regresión: ventas – compras a Tapitex

Fuente: Elaboración de las autoras

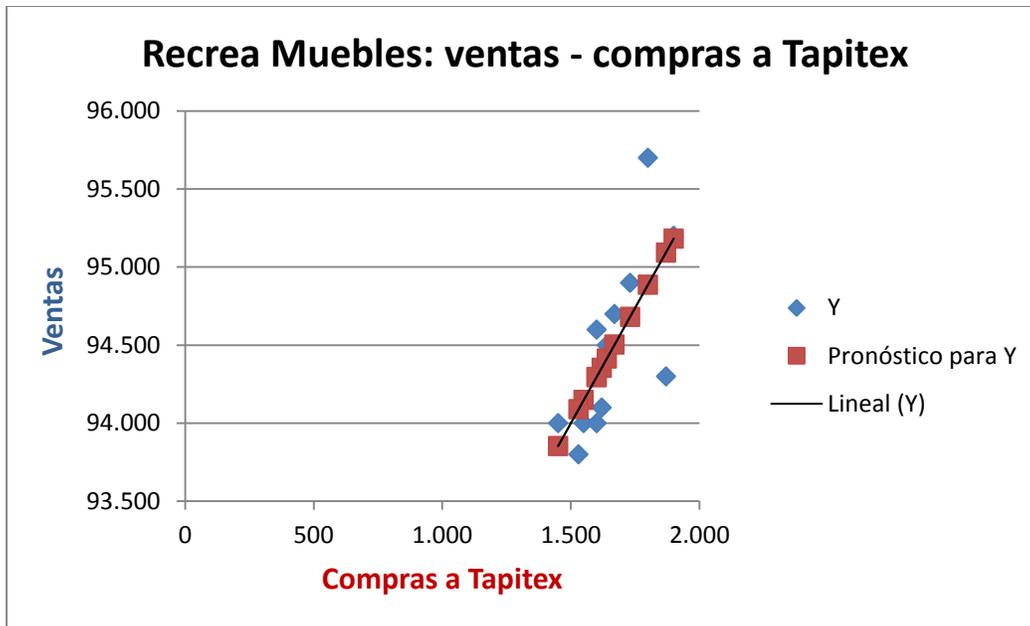


Gráfico 74. Curva de regresión ajustada: ventas Recrea Muebles – compras a Tapitex

Fuente: Elaboración de las autoras

Se puede observar que las variables ventas y compras a Tapitex están relacionadas entre sí en un 71,2% como lo indica el coeficiente de correlación múltiple. Según el coeficiente de determinación r^2 podemos indicar que la variable X (compras a Tapitex) explica al modelo en un 50,8%. En cuanto al r^2 ajustado, se puede afirmar que las compras en Tapitex no dependen de las ventas, ya que el porcentaje es de 45,9%. Uno de los parámetros supera el 65%, por lo que no existe relación de dependencia entre las dos variables. La línea de tendencia se muestra positiva.

CAPITULO IV. DISEÑO DE ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION BASADA EN CRM

4.1 Filosofía corporativa de Tapitex Cia. Ltda

4.1.1 Misión

“La misión de TAPITEX es proveer de herramientas e insumos de la más alta calidad y de las mejores marcas, de manera oportuna y brindando el mejor servicio para lograr la satisfacción de nuestros clientes.” (TAPITEX)

4.1.2 Visión

“Ser la mayor cadena de distribuidores de telas decorativas y herramientas e insumos de tapicería, reconocida a nivel local por la calidad de nuestros productos y por el servicio oportuno y eficiente que entregamos a nuestros clientes.” (TAPITEX)

4.1.3 Objetivos

4.1.3.1 Objetivo General.

Lograr el crecimiento local que implique avanzar en la industrialización, brindar un mejor servicio a nuestros clientes, aprovechando nuevas oportunidades.

4.1.3.2 Objetivos Específicos

- ✓ Diferenciarnos de la competencia fomentando la lealtad de los clientes.
- ✓ Mantener motivado al personal docente, para que ellos se sientan parte de la empresa y tengan buenas relaciones con el cliente.
- ✓ Mejorar continuamente la calidad del servicio.

4.2 Plan Customer Relationship Management Tapitex

El objetivo de este plan es mantener a nuestros clientes y fortalecer las relaciones cliente-empresa mejorando el proceso de venta e incorporando nuevos productos a la cartera de Tapitex.

El plan que se implementará a Tapitex mediante el CRM, pretende convertir a la empresa en la primera opción para los clientes al momento de elegir el lugar donde adquirir sus productos. Para ser la primera opción en la mente de los consumidores, la organización debe mejorar el trato al consumidor, capacitando periódicamente a su personal, que esté debidamente apto y de esta manera ofrecer el mejor servicio desde la llegada del cliente al local hasta su salida, mantener el stock necesario según las preferencias de los usuarios, innovar en sus productos, lograr una imagen atractiva y estimular la compra mediante las técnicas adecuadas del merchandising, con la realización del plan Customer Relationship Management dirigido a Tapitex los consumidores tendrán una experiencia satisfactoria que impacte, llevándose la mejor perspectiva sobre la empresa, su personal, sus productos, la marca en sí, con el fin de que el consumidor se convierta en un cliente fijo de Tapitex.

El Plan CRM Tapitex está compuesto de cinco puntos concretos Marketing estratégico en el que se establecerá objetivos alcanzables y medibles, Marketing Operacional comprende la parte práctica, Técnica detalle de las herramientas a utilizar para cumplir con las estrategias, Informática sistema utilizado y el procedimiento a emplear y Capacitación al personal, con el cumplimiento de estos factores, la empresa logrará un crecimiento óptimo.



Gráfico 75. Plan CRM Tapitex

Fuente: Elaboración de la autoras

4.2.1 Marketing estratégico

El marketing estratégico orienta a la empresa para que se cumplan los objetivos a largo y mediano plazo.

- ✓ Incrementar el volumen de ventas con un mínimo del 40%.
- ✓ Que la base de datos de Tapitex esté llena al 100% con datos verídicos que permitan desarrollar estrategias.

- ✓ Que los clientes mayoristas prefieran los productos de Tapitex con un mínimo de 80%, esto se medirá mediante regresiones lineales cruzando las variables: ventas que realice la empresa mayorista con las compras que han hecho en Tapitex.
- ✓ Verificar el cumplimiento de las estrategias en base a un análisis financiero anual con referencia a las ventas de Tapitex del año anterior, antes de que se implemente el CRM, con las ventas e inversión después de un año de funcionamiento.

4.2.2 Marketing operacional

El marketing operacional gestiona el cumplimiento los puntos establecidos por el marketing estratégico.

4.2.2.1 Prototipo

Con los resultados de la investigación realizada a los clientes de Tapitex, se determinaron características en relación al precio, plaza, producto, promoción y atención al cliente, como son:

- ✓ Fidelidad, clientes comprometidos con la empresa.
- ✓ Clientes para toda la vida, la empresa comprometida con los consumidores.
- ✓ Buen uso de los recursos: vendedores capacitados, calidad en los productos, innovación en los productos, infraestructura mejorada.
- ✓ Seguimiento al cliente.

Según la información proporcionada y el apoyo brindado para la investigación por parte de la empresa, se sabe que el servicio personalizado que consiste en saber los gustos y preferencias de los consumidores es oportuno para los clientes que compran en gran cantidad o clientes frecuentes, a diferencia de los clientes que acuden al local de manera irregular, ya que Tapitex no posee los recursos necesarios para el conocimiento de estos clientes y por comprar en menor cantidad no se les da seguimiento.

Para que la experiencia del cliente sea óptima al adquirir productos, y para que se convierta en un cliente para toda la vida se debe tener en cuenta factores importantes para el consumidor, indagar sobre gustos y preferencias en el momento de la compra, luego efectuar post venta así se sabrá que mejorar y las cosas que se están haciendo correctamente, obtener opiniones y sugerencias con el fin de ingresarlas a la base de datos para el sistema CRM y de esta manera conocer al cliente, además de que el consumidor sepa que es importante para Tapitex.

En la base de datos para el sistema CRM debe incluirse la siguiente información del cliente:

- ✓ Nombres
- ✓ Apellidos
- ✓ Cedula de Identidad
- ✓ Fecha de nacimiento
- ✓ No. de teléfono
- ✓ Celular
- ✓ Correo electrónico
- ✓ Monto de compra
- ✓ Productos adquiridos, definir por categorías
- ✓ Colores favoritos
- ✓ Olores favoritos
- ✓ Decoración del hogar
- ✓ Deporte favorito
- ✓ Comida Favorita
- ✓ Lugar Favorito para comer

Es un desafío poder conocer la experiencia del cliente en Tapitex, pero esto se puede lograr con la utilización eficiente de distintas herramientas de investigación de mercados, con el correcto uso de variables que permitan validar los datos y así obtener la mayor cantidad de información de los consumidores.

4.2.3 Técnica

La técnica que se va a utilizar comprende el uso de lo siguiente:

- ✓ Estrategias de comercialización
- ✓ Políticas de venta
- ✓ Servicio al cliente

Estrategias de comercialización: Tienen como objetivo mejorar las expectativas del cliente al momento de adquirir sus productos en Tapitex, estas deben ser puestas a prueba y con el respectivo análisis para comprobar su función y de esta manera disminuir el margen de error. El cliente debe recibir un excelente servicio que cumpla con los gustos, variedad y vanguardia en los productos, además de una buena atención, es decir que en conjunto se complementen varios factores que son relevantes para el consumidor. Las estrategias de comercialización se basan en los tipos de marketing anteriormente mencionados, haciendo énfasis en las relaciones con los clientes, en el servicio, en las 4p's y en los empleados incentivándolos a que sientan una identidad corporativa y un compromiso con la empresa mejorando así su productividad.

De acuerdo a la Matriz Ansoff, la estrategia que se pretende implementar en Tapitex será Desarrollo de Productos, esta estrategia se da al cruzar las variables productos nuevos en mercados actuales, que consiste en dar un crecimiento intensivo a la empresa, comercializando mercadería nueva en nuestra cartera de clientes.

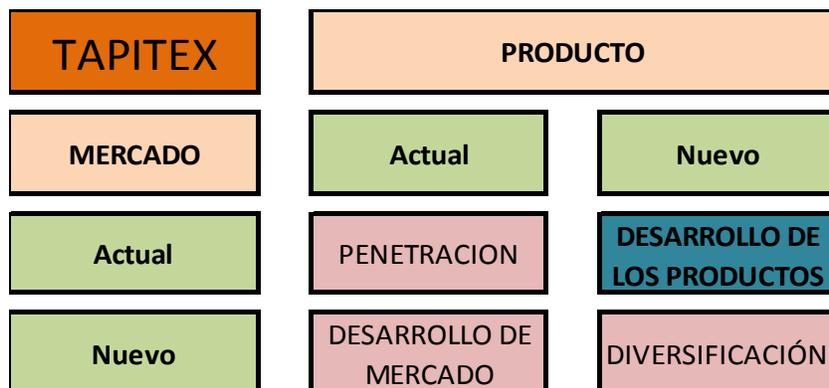


Gráfico 76. Matriz Ansoff para Tapitex

Fuente: Elaborado por las autoras

Se ha decidido recomendar esta estrategia ya que según la gerencia de Tapitex, los productos generalmente se agotan por parte de los proveedores, lo que dificulta a la empresa la adquisición y comercialización de mercadería de iguales características, dejando sin serie a los items, obligando a la organización a usar productos sustitutos. La mayoría de los consumidores en base a la encuesta realizada, ratifican que cuando van a adquirir productos con las mismas características ya no lo encuentran ya que como se indicó anteriormente la producción no es en serie, por lo que tienen que buscar un producto sustituto que cumpla en parte con las necesidades.

Las técnicas que ayudarán al cumplimiento de dicha estrategia son:

- ✓ Días especiales
- ✓ Promociones
- ✓ Mailing

El cumplimiento de dichas estrategias permitirá a la empresa obtener el crecimiento deseado, logrando un mejor posicionamiento en el mercado cuencano y en la mente del consumidor con el fin de que prefieran adquirir sus productos en Tapitex.

- ✓ **Días especiales**
 - Cumpleaños
 - Navidad
 - Año nuevo
 - Día del padre
 - Día de la madre

Al tomar en cuenta las fechas especiales que se atraviesan durante el año, la empresa puede hacer sentir importantes a sus clientes tan solo con pequeños detalles, logrando la fidelización de sus consumidores además de generar comentarios positivos permitiendo que la organización incremente su clientela.

- Enviar mails con animaciones de los días especiales detallados anteriormente a todos los clientes que tenga la empresa.

- En navidad se entregará una agenda de la empresa, una tarjeta y un calendario a los clientes más frecuentes de Tapitex, las agendas serán diseñadas dependiendo del género del cliente, para las mujeres se incluirá un bono aplicable para la peluquería Jennifer Arteaga por el monto de \$20 utilizable para cualquier servicio que presta el local, para los hombres se les obsequiará de igual manera un bono de \$20 aplicable en Marathon Sport de la ciudad de Cuenca, este será personalizado según la información proporcionada por el CRM, ya que filtrará el deporte favorito del cliente y su equipo de preferencia, son tres diseños de acuerdo a sus gustos, el primero corresponde a los clientes que no tengan preferencia en los deportes, el segundo pertenece a los consumidores que prefieren un deporte distinto al fútbol, y el tercero es para los fanáticos del fútbol, tomando en cuenta que este es el deporte más popular en el Ecuador, todos estos podrán ser utilizados para cualquier producto. Los bonos tendrán validez hasta el mes de marzo. En anexos se encuentran los diseños.

- En los cumpleaños, para los clientes que consumen anualmente entre \$5.00 a \$40.999 se les enviará un mail con animaciones por motivo de su cumpleaños, para los que generan ingresos anuales entre \$41.000 a \$76.999 para las mujeres se les enviará un ramo de flores y para los hombres se les hará llegar una botella de vino, los clientes que consumen entre \$77.000 a \$110.000 se les invitará a comer en el restaurant de su preferencia con un menú acorde a sus gustos. Esta información se obtendrá de los datos recopilados en los formularios.

MONTO ANUAL	PRESENTE	
	Mujeres	Hombres
\$5.00 - \$40.999	Mail con animaciones de acuerdo a la ocasión	
\$41.000 - \$76.999	Ramo de flores	Botella de vino
\$77.000 - \$110.000	Comida en su Restaurant favorito para dos personas	

Gráfico 77. Presente de cumpleaños para los clientes de Tapitex

Fuente: Elaborado por las autoras

- En el día de la madre para las clientes de Tapitex, se mantendrán descuentos desde el 10% y 15% durante la segunda y tercera semana del mes de mayo, en la categoría de telas para muebles y cortinas. Para las clientes más frecuentes se les obsequiará accesorios para su hogar dependiendo del estilo y de los colores de la decoración esta información se obtendrá del CRM mediante los formularios, para el cumplimiento de esto se establecerán rangos de consumo anual.

MONTO ANUAL	MONTO PARA ACCESORIOS
\$20.000 - \$50.999	\$30
\$51.000 - \$81.999	\$60
\$82.000 - \$110.000	\$100

Gráfico 78. Accesorios de obsequio para el día de la madre, Tapitex

Fuente: Elaboración de las autoras

- En el día del padre para los clientes de Tapitex, se mantendrán descuentos desde el 10% y 15% durante la segunda y tercera semana del mes de junio, en la categoría herramientas. Para los clientes más frecuentes se establecerán rangos de consumo anual donde según cada categoría se les obsequiará una

gift-card dependiendo del monto de compra durante el año, estas gift-cards son aplicables únicamente en Tapitex, la información sobre el monto de compra de los clientes se obtendrán de los resultados del CRM.

Los rangos establecidos para la gift-card son los siguientes:

	MONTO ANUAL	GIFT-CARD
SILVER	\$20.000 - \$50.999	\$30
GOLD	\$51.000 - \$81.999	\$60
PLATINIUM	\$82.000 - \$110.000	\$100

Gráfico 79. Gift-card Tapitex para el día del padre

Fuente: Elaborado por las autoras

✓ Promociones

De acuerdo con los resultados de las encuestas se vio la falta de promociones hacia los consumidores, una manera de atraerlos es con la realización de estas, tiene como objetivo que el cliente se integre ya que interactúa con la empresa, de esta manera se posicionará la marca, productos y servicios siendo un factor clave para aumentar las ventas, logrando que los clientes sientan mayor interés por adquirir en Tapitex, las promociones que se desarrollarán son:

- Promociones mediante boca a boca: esta promoción tendrá costos muy bajos para la empresa ya que los consumidores se encargaran de publicitar Tapitex, la idea de esta promoción es que un cliente lleve a tres posibles consumidores para adquirir en la empresa, si estos compran un monto mayor a \$30 el cliente tendrá un descuento del 5% en sus compras.
- Producto a mitad de precio: esta promoción se aplicará con los productos de menor consumo, en el caso de la compra de dos productos de similares características el segundo saldrá a mitad de precio.

✓ **Marketing viral**

Con el uso de esta mercadotecnia se empleará técnicas para aprovechar los beneficios que nos brinda el internet, como son el uso del e-mail y las redes sociales, acortando distancias entre la empresa y los clientes, llegando a la mayor cantidad de consumidores y posibles consumidores de una manera rápida. Las redes sociales ayudarán a conocer aspectos del comportamiento de los usuarios permitiendo a la empresa usar esta información para atraer a más clientela, podrán visualizar nuestros productos con mayor facilidad y a su vez se agilizará el proceso de difusión de las novedades de Tapitex.

El uso del mailing sirve concretamente para enviar información de los productos y promociones los días específicos como son Lunes, Miércoles y Sábado, en caso de inquietudes por parte de los consumidores la respuesta será inmediata ya que existirá personal a cargo de esta función. La recopilación de información mediante los comentarios, sugerencias en la web nos servirán para una retroalimentación por parte de la empresa, mejorando los aspectos que son de importancia para los clientes.

Políticas de venta: Con el fin de optimizar el tiempo del cliente y ofrecer el mejor servicio, se pretende aplicar ciertas estrategias en la empresa, para que el pedido de productos y entrega de los mismos sea la adecuada, de igual manera que reciban descuentos y beneficios en la mercadería adquirida, dichas políticas se consideran como una guía para futuras tomas de decisiones, se implementarán las siguientes:

- ✓ Otorgar al vendedor una cuenta de clientes, estos serían los que consumen en mayores cantidades y con mayor frecuencia, con el fin de que reciban un trato personalizado, ya que al manejar una cartera específica conocen los comportamientos de compra de los consumidores, en que cantidades y cada qué período adquiere los productos, cuáles son sus solicitudes e insatisfacciones. Se entregará al personal destinado para esta labor una tablet con el catálogo completo de los productos, con el objetivo de ahorrar tiempo ya que se les presenta a los consumidores toda la cartera de productos en forma digital, para que no tengan que acudir a local a realizar sus pedidos, se realiza el pedido y el envío sería inmediato.

- ✓ En caso de clientes con menor asistencia se determinará un vendedor que les dé un seguimiento hasta finalizar su compra.

Servicio al cliente: Este factor es primordial para una empresa que tiene un contacto directo con los consumidores, el cliente debe percibir el mejor servicio desde que ingresa hasta que abandona las instalaciones, el objetivo es aumentar el valor de la empresa y que el cliente tenga una perspectiva positiva del servicio que le ofrece Tapitex logrando una experiencia óptima. Para un servicio personalizado, al cliente se le hará llenar un formulario de datos en el que se recopilará la mayor cantidad de información, dicha recopilación de datos estará a cargo del personal de la empresa y en el caso de los vendedores el llenado de dicho formulario se deberá hacer de manera cuidadosa y sin hostigar al consumidor, entablando una conversación para que el usuario no sienta que está siendo encuestado, con el fin de agilizar el proceso del formulario se entregará una Tablet al asesor comercial con el sistema CRM incorporado.

Datos recolectados:

- ✓ Información personal
- ✓ Gustos y preferencias
- ✓ Monto de compra
- ✓ Productos adquiridos y requeridos

El personal delegado para la recopilación de datos son el vendedor y la persona encargada de la facturación, estos deben estar debidamente capacitados ya que son los que están en contacto directo con el cliente, tendrán sus formularios los cuales serán llenados de acuerdo a cada cliente y dependiendo del género, con la información necesaria para la formulación del prototipo.

Los formularios de los asesores comerciales tendrán dos diseños, el uno será destinado para las personas de género masculino, y el otro para las personas del género femenino, estos serán llenados con las necesidades de los clientes, tienen características que harán que el servicio se convierta en un servicio personalizado ya que con esta información se sabrá las preferencias y los gustos de los consumidores, los formularios para ser llenados serán los siguientes:

FORMULARIO PARA EL VENDEDOR

Vendedor: _____

Fecha: ___/___/___

Género Masculino

Nombre de la Empresa: _____

Representante Legal: _____

Nombre del cliente: _____

C.I. / R.U.C: _____

Estado Civil: SOLTERO CASADO

DIVORCIADO VIUDO

Cuantos hijos tiene: _____

Categoría de compra: TELAS/CORTINAS TELAS/MUEBLES

PINTURAS HERRAMIENTAS

PISO FLOTANTE COLCHONES

MAQUINARIA EDREDONES

MICROFIBRAS ACCESORIOS

Uso de los artículos: HOGAR NEGOCIO

OTROS _____

Artículos que requiere: _____

Colores de preferencia: _____

Aromas de preferencia: FLORAL FRUTAL

LAVANDA VAINILLA

MANZANA&CANELA EUCALIPTO

OTROS _____

Deporte favorito: _____

Equipo favorito: _____

Comida favorita: _____

Lugar favorito de comida: _____

Emisora de preferencia: _____

Canal de TV de preferencia: _____

Periódico de preferencia: _____

GUARDAR
INFORMACIÓN

EDITAR

FORMULARIO PARA EL VENDEDOR

Vendedor: _____

Fecha: ___/___/___

Género Femenino

Nombre de la Empresa: _____

Representante Legal: _____

Nombre del cliente: _____

C.I. / R.U.C: _____

Estado Civil: SOLTERA CASADA
DIVORCIADA VIUDA

Cuantos hijos tiene: _____

Categoría de compra: TELAS/CORTINAS TELAS/MUEBLES
PINTURAS HERRAMIENTAS
PISO FLOTANTE COLCHONES
MAQUINARIA EDREDONES
MICROFIBRAS ACCESORIOS

Uso de los artículos: HOGAR NEGOCIO
OTROS _____

Artículos que requiere: _____

Colores de preferencia: _____

Aromas de preferencia: FLORAL FRUTAL
LAVANDA VAINILLA
MANZANA&CANELA EUCALIPTO
OTROS _____

HOGAR

Estilo de la decoración: _____

Colores de la decoración: _____

Deporte favorito: _____

Equipo favorito: _____

Comida favorita: _____

Lugar favorito de comida: _____

Emisora de preferencia: _____

Canal de TV de preferencia: _____

Periódico de preferencia: _____

GUARDAR
INFORMACIÓN

EDITAR

La información que recolectará la persona encargada de la facturación es más técnica ya que se pedirán los datos como son dirección, teléfono, correo electrónico, fecha de nacimiento, categoría de los artículos que adquiere, el monto adquirido, la forma de pago y según el sistema podrá llenar la frecuencia con la que acuden a comprar los consumidores.

FORMULARIO PARA LA FACTURACIÓN

Facturado por: _____
Fecha: _/_/___

Nombre de la Empresa: _____
Representante Legal: _____
Nombre del cliente: _____
C.I. / R.U.C: _____
Dirección: _____
Teléfono: _____
Correo Electrónico: _____
Fecha de Nacimiento: _/_/___

Artículos que adquiere:

TELAS/CORTINAS	<input type="checkbox"/>	TELAS/MUEBLES	<input type="checkbox"/>
PINTURAS	<input type="checkbox"/>	HERRAMIENTAS	<input type="checkbox"/>
PISO FLOTANTE	<input type="checkbox"/>	COLCHONES	<input type="checkbox"/>
MAQUINARIA	<input type="checkbox"/>	EDREDONES	<input type="checkbox"/>
MICROFIBRAS	<input type="checkbox"/>	ACCESORIOS	<input type="checkbox"/>

Monto adquirido: _____

Forma de pago:

EFFECTIVO	<input type="checkbox"/>	CREDITO	<input type="checkbox"/>
TARJETA DE CREDITO	<input type="checkbox"/>	CHEQUE	<input type="checkbox"/>
TARJETA DE DEBITO	<input type="checkbox"/>		

Frecuencia de compra: _____

GUADAR
INFORMACIÓN

EDITAR

Estos tres formularios tendrán que ser llenados cada vez que el cliente visite Tapitex para realizar sus compras, existen ciertas preguntas que se llenarán anualmente el sistema se encargará de filtrar las preguntas que deberán ser llenadas periódicamente, es importante que cada formulario sea llenado sin errores por lo que en la parte final al momento de guardar la información también la podrán editar. Esto irá directamente a la base de datos para que el sistema se encargue de reunir los datos y transformarla en información, los usuarios autorizados a ver la información según los gustos y preferencias de los clientes son gerencia, los asesores ya que al momento de atenderles ya sabrán que es lo que compran con más frecuencia para así acortar tiempos y mejorar el servicio y la persona encargada de la facturación.

La información que brindan los formularios servirá para el cumplimiento de las estrategias, ya que los datos que se recopilan de los clientes nos servirán para direccionar las técnicas de una manera personalizada, haciendo eventos con temáticas basadas en los gustos y preferencias de los clientes, creando tácticas donde se publiciten los productos nuevos de la empresa, guiándose por la información de los formularios de acuerdo a los productos requeridos.

Con esta información la empresa podrá arriesgarse a ampliar sus líneas de productos, ya que sabrán exactamente lo que el cliente requiere.

4.2.4 Informática

En la informática se estructura la arquitectura CRM, en el que se detalla el proceso de la obtención de datos y la transformación a información, que servirá para conocer a nuestros clientes e implementar estrategias futuras.

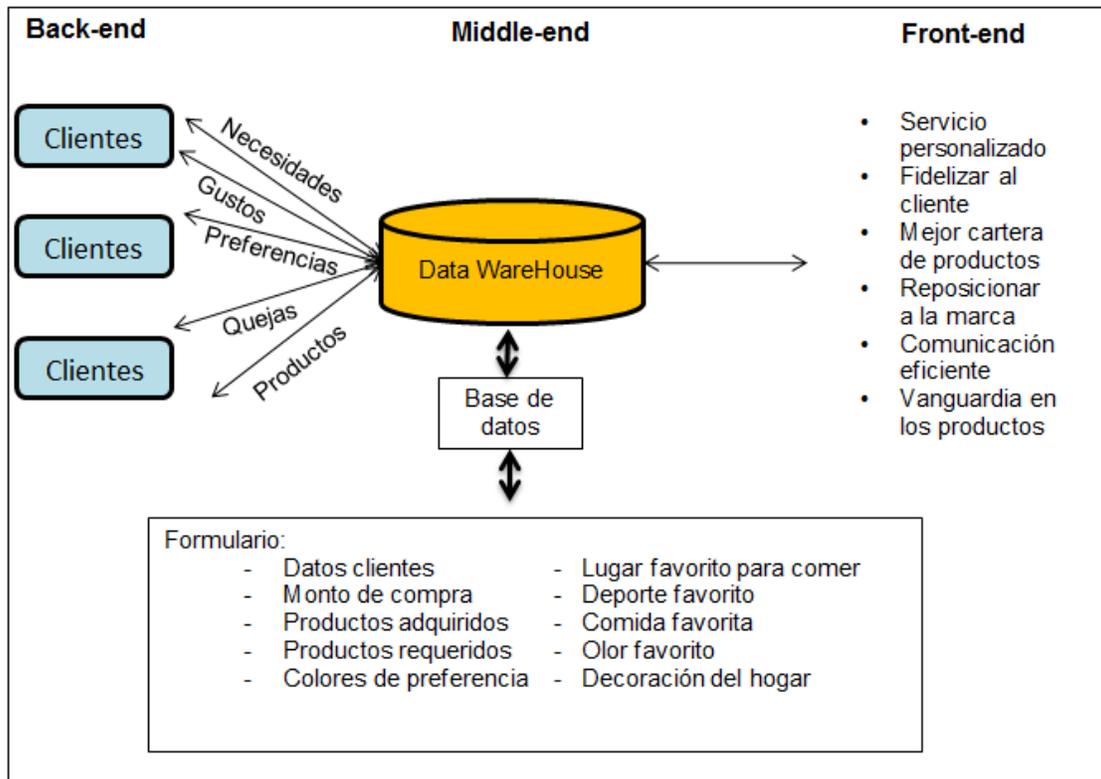


Gráfico 80. Arquitectura CRM

Fuente: Elaboración de las autoras

El Back-End corresponde al primer paso, los datos se obtendrán directamente de los clientes, indagando en sus necesidades, gustos, preferencias, quejas y comportamientos de compra al momento de adquirir productos en Tapitex, el Middle-End implica al Data Warehouse que recibe los datos de los clientes, estos son recopilados por medio de un formulario que contiene preguntas básicas y preguntas que permitan conocer sobre las preferencias y gustos de los consumidores al momento de realizar la compra, el DataMining analiza y transforma los datos en información útil para uso de la empresa. El Front-End da los resultados de la información depurada, mostrando puntos clave para el diseño de estrategias que permitan saber los gustos y preferencias de los clientes y en base a estos abastecer el stock brindando un excelente servicio, además con la información obtenida conocemos cuales son los productos que adquiere el cliente con frecuencia y así optimizar

los tiempos de compra de los consumidores. Esta arquitectura es una herramienta que diseña, analiza y aplica estrategias que se complementan con diferentes tipos de marketing como son: marketing de servicios, marketing mix, marketing relacional, marketing sensorial, marketing interno y corporativo, marketing viral.

4.2.4.1 Flujograma CRM para TAPITEX

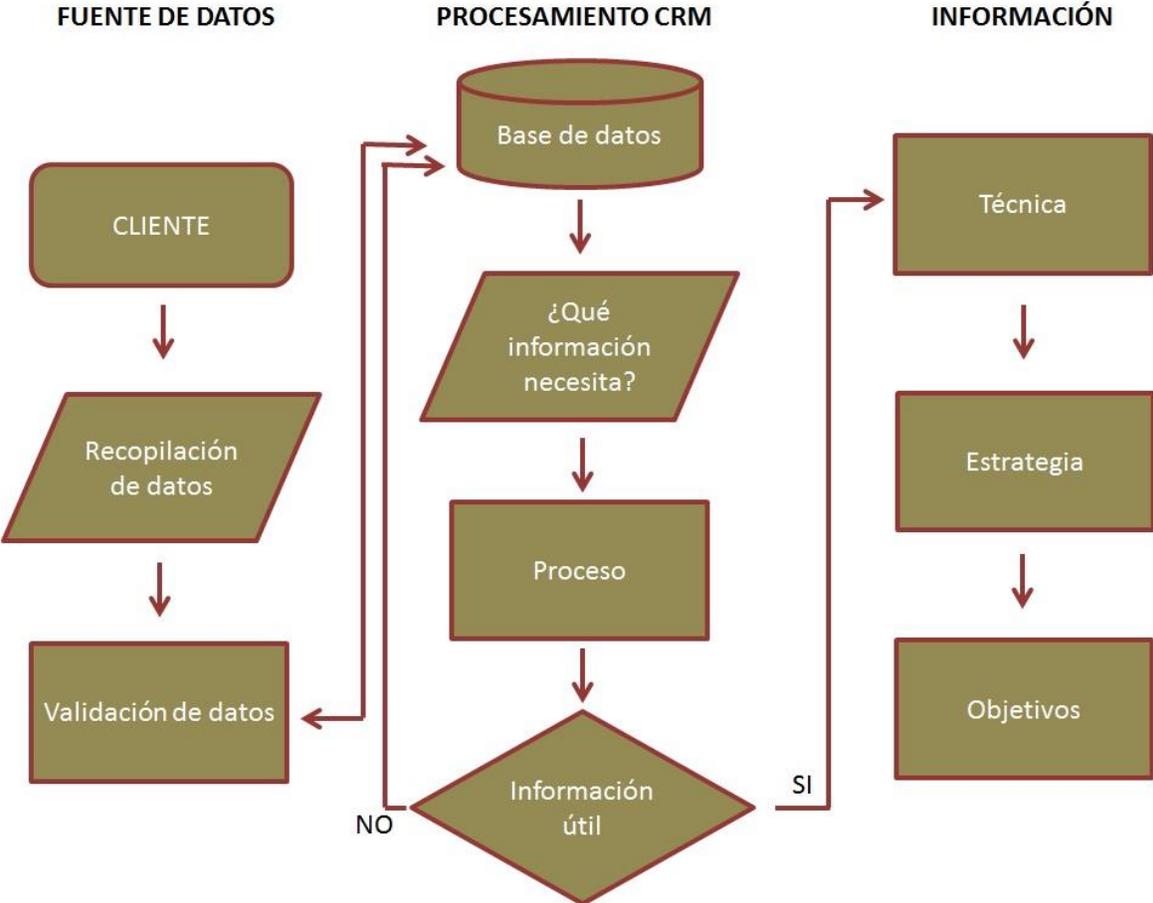


Gráfico 81. Flujograma Tapitex

Fuente: Elaboración de las autoras

El flujograma es una representación gráfica de los procesos, situaciones, métodos y relaciones que se dan por la implementación del CRM en Tapitex, es un resumen desde el ingreso de datos hasta la salida de los mismos convertidos en información con lo que se pueda tomar decisiones. En este flujograma se establecieron tres niveles el primero consiste en la fuente de datos, en donde el principio es el cliente ya que el proporciona los datos que son recolectados por el asesor comercial o la persona encargada de la facturación, estos datos pasan a un proceso de validación ya que no todo lo recopilado es útil para el prototipo, dicha validación se puede realizar con repreguntas. Esto da paso al siguiente nivel que implica el procesamiento CRM en el que los datos recolectados por el personal ingresa a la base de la empresa mediante los formularios diseñados, dichos datos son procesados, filtrando lo que es útil para Tapitex, en caso de que no lo sea vuelve a la base de datos para ser utilizados en un futuro y en caso de que si lo sea pasa al siguiente nivel llamado información, en este se formulan técnicas que cumple estrategias y alcanza objetivos. Los tres niveles consisten en alimentar, procesar y tomar decisiones basándose en la información que resulta de este proceso.

4.2.5 Capacitación al personal

La capacitación pretende integrar a los empleados de la empresa, el cumplimiento de los objetivos lograrán que el personal crezca en el ámbito personal como profesional, esta inversión volverá a la empresa más productiva, obtendrá mejores resultados y prevendrá errores futuros, en general ayuda a mejorar la rentabilidad.

- ✓ **Objetivo:** Lograr que el empleado se sienta comprometido con la empresa y a su vez cree un compromiso con el cliente.

✓ **Objetivos específicos:**

- Empleado capaz de llenar los formularios de manera eficiente, generando una conversación con el cliente, ganándose su confianza para obtener todas las respuestas necesarias sin hostigarlo.
- Empleado capaz de diferenciar y aprovechar la información que es de beneficio para el prototipo
- Lograr compañerismo para que se apoyen entre ellos y trabajen en equipo.

✓ **Personal capacitado:**

Se dictará charlas para todo el personal con respecto a la atención al cliente, pero la capacitación sobre la utilización del prototipo CRM serán dirigidas para los empleados que mantienen mayor contacto con el cliente, ya que son los que interactúan y conocen a los consumidores por lo que es primordial que estén preparados, sepan dar el mejor trato y obtengan la confianza del usuario para recolectar información, estos son:

- Asesores comerciales
- Personal de facturación

✓ **Metodología:**

- Dividir en dos grupos al personal capacitado, para que mientras un grupo es capacitado el otro cumple sus funciones normales.
- La capacitación se realizará el día sábado.
- Se realizará pruebas pilotos al personal para conocer los resultados de la capacitación.
- Realizar pruebas pilotos con clientes ficticios para una retroalimentación.
- Controlar el tiempo de recolección de datos.
- Uso obligatorio del formulario diseñado para la recolección de datos.
- No hostigar al cliente con el cuestionario

✓ **Materiales a utilizar en la capacitación:**

- Imágenes
- Diapositivas
- Videos
- Interacción entre personal mediante simulación de escenas con clientes
- Pruebas piloto de la recolección de datos

✓ **Informes:**

- Informe de la capacitación y resultados presentados al Gerente General.
- Informe sobre la actuación del personal con clientes ficticios.

CONCLUSIONES

El objetivo principal se cumplió ya que se diseñó una estrategia para la empresa basándonos en un prototipo CRM, se puede decir que la implementación de este sistema en Tapitex creará beneficios para la organización, mejorando la relación con el cliente y alcanzando un mayor crecimiento y rentabilidad, aprovechar adecuadamente los datos de los clientes ayudará a ejecutar el prototipo CRM permitiendo personalizar el servicio, formulando estrategias que creen valor y una ventaja competitiva en el mercado cuencano, incentivando al consumidor a adquirir productos de su cartera actual y productos nuevos, sin que el cliente sienta la necesidad de buscar otro proveedor, el CRM crea la posibilidad de introducir nuevos productos de manera rápida.

La información recopilada por el CRM permitirá a la organización tomar decisiones óptimas con referencia a los gustos, preferencias y necesidades de los clientes, este sistema apoyará a la gestión comercial y administrativa, ahorrando tiempo y esfuerzo por parte del talento humano de la empresa, simplificando sus funciones e incrementando las ventas ya que con el desarrollo del prototipo se conocerán los comportamientos de los compradores y usuarios obteniendo un mayor control y precisión sobre el negocio.

El CRM es un medio para obtener información de los clientes sin hostigarlos, esta herramienta permitirá entenderlos, escucharlos, diseñando y adecuando los productos y servicios para sus necesidades, estimulando su fidelidad, con el fin de posicionarse en su mente, además permitirá a la compañía anticiparse a los deseos de los consumidores. La empresa aprovecha la información obtenida para retroalimentarse en cuanto a sus servicios y productos ofrecidos, ya que al conocer lo que requiere el consumidor podrá realizar los cambios respectivos para brindar el mejor servicio que satisfaga a su cartera de clientes.

La realización del CRM para Tapitex integrará técnicas con las cuales se logrará atraer al cliente, se implementará el sistema informático adecuado para el desarrollo del prototipo, además se debe tomar en cuenta que la adquisición de un sistema CRM implica una gran inversión, tanto en la compra del software como en la capacitación del personal. La capacitación se direccionará al personal de toda la empresa con énfasis a los empleados que tienen mayor contacto con los consumidores, usando recursos y esfuerzos que ayuden a la

compañía a saber cómo tratar a cada cliente, a mejorar la experiencia de los usuarios al momento de acudir a Tapitex y a incentivarlos a adquirir productos nuevos y actuales, el conjunto de estas funciones hará que el rendimiento en la organización sea el óptimo gozando de crecimiento empresarial en el mercado cuencano y maximizando su rentabilidad.

El cumplimiento de la implementación del prototipo CRM en la empresa, permitirá generar estrategias de comercialización acordes al comportamiento y preferencias de cada cliente, esto ayudará a llevar a cabo una serie de ideas innovadoras para la empresa, haciendo que el cliente se lleve las mejores expectativas sobre la marca cada vez que visite Tapitex. Contar con la información de los clientes en cualquier momento hace que la organización satisfaga sus necesidades. El crear estrategias enfocadas en los clientes según la información recopilada, permitirá a la organización establecer relaciones duraderas y a largo plazo aumentando cada vez el nivel de satisfacción en los consumidores.

La estrategia de comercialización para la empresa está basada en la matriz de Ansoff, que es la unión del mercado actual con productos nuevos lo que hace que la estrategia tenga que ver con el desarrollo de productos en Tapitex. El fin de esta estrategia es la creación de técnicas para que los clientes consuman productos nuevos de acuerdo a sus gustos y preferencias, ya que la organización tiene problemas con la adquisición de mercadería en lo que se refiere a comprar los mismos productos a sus proveedores extranjeros, esto hace que Tapitex compre nueva mercadería por lo que la empresa se mantiene innovando, el propósito de la organización es que el consumidor adquiriera los productos nuevos que pueden sustituir a los anteriores y los clientes no tengan la necesidad de comprar en la competencia.

Según el resultado de las regresiones lineales con las variables cruzadas: ventas de la compañía y compras a Tapitex, podemos ver que Tapitex es el proveedor estrella de la mayoría de las empresa analizadas, pero debe enfocarse principalmente en las organizaciones con pendiente negativa, incentivando mediante el CRM a consumir más productos ya que cuenta con la información necesaria sobre las necesidades.

RECOMENDACIONES

Las recomendaciones para la implementación del diseño de una estrategia de comercialización basada en un prototipo CRM para la empresa Tapitex en la ciudad de Cuenca son:

- ✓ Que se cumplan de manera eficaz y eficiente las técnicas planteadas para el desarrollo de la estrategia.
- ✓ Implementar tecnologías de información que permitan recolectar datos de manera precisa y convertirla en información útil, para tomar decisiones estratégicas.
- ✓ Fomentar la capacitación al personal periódicamente, para mejorar el desempeño de las funciones asignadas, incentivando la lealtad y el compromiso con la empresa por parte de los empleados, para que brinden un servicio excelente a los consumidores.
- ✓ Establecer períodos para analizar resultados de la efectividad de las estrategias aplicadas a la empresa, en caso de que la estrategia de comercialización basada en el prototipo CRM se ejecutara. Evaluar constantemente el rendimiento de los empleados.
- ✓ Si Tapitex desea implementar la estrategia de comercialización propuesta, deberá realizar un análisis costo beneficio para evaluar si los gastos que impliquen desarrollar la misma le generarán ingresos que justifiquen la inversión y obtengan una mayor ganancia.

BIBLIOGRAFIA

Kotler, Philip; Armstrong, Gary. (2006). *Fundamentos de Marketing*. México: 6. Ed. Pearson.

Soriano, Claudio. (1990), *Marketing Mix: concepto, estrategia y aplicaciones*. Madrid: Ed. Diaz de Santos.

Rodriguez Ardura, Inma. (2006), *Principios y Estrategias de Marketing*. Barcelona: Ed. UOC.

Marketing Compartido. Estrategias de Push and Pull. Autor: Business Book, Boletín 58
http://www.google.com.ec/url?sa=t&ret=j&q=&esrc=s&source=web&cd=7&ved=0CEwQFjAG&url=http%3A%2F%2Fmarketingcompartido.blogspot.com%2F2008%2F07%2Festrategias-de-push-pull.html&ei=R0qnUufeOoissAS_z4GoBw&usg=AFQjCNHHcgo2K707D9GdBTwbS1Q7JhY_yQ&sig2=06XxUwwr4o-RU0KGA8gS9Q&bvm=bv.57799294,d.cWc

Lovelock; Reynoso; D'Andrea; Huete; Wirtz. (2011). *Administración de servicios*. México: 2. Ed. Pearson.

Christopher Martin, Payne Adrian, Ballantyne David. (1994). *Marketing Relacional*. España: Ed. Diaz Santos.

Fernández Alarcón Vincenç. (2006). *Desarrollo de sistemas de Información*. Barcelona: 1. Ed. UPC.

Harding Ford. (2004). *Venta Cruzada*. Barcelona: Ed. Gestión 2000.

Mayores Ventas. La venta cruzada. Autor: José Leonardo Gálvez Sierra,
<http://mayoresventas.com/productos/plan-de-negocios-estrategico/la-venta-cruzada/>

Muñiz Luis. (2004). *ERP*. España: Ed. Gestión 2000

Malhotra Naresh. (2008). *Investigación de Mercados*. Mexico: 5. Ed. Pearson.

Pablo J. López Tenorio. (2009). *Módulo de Sistemas de Información e Investigación en Marketing; Postgrado, Maestría en Marketing y Comercio Internacional*. ESPOL-ICHE.

Estado de Resultado Integral. (2013). Superintendencia de Compañías, <http://www.supercias.gob.ec/portaldocumentos/>

Carrión Maroto Juan. (2007). *Estrategia: de la visión a la acción*. Madrid: 2. Ed: ESIC

Marketing Publising. (2008). *La estrategia básica de marketing*. España. Ed. Ediciones Díaz de Santos.

Manuera Alemán José Luis , Rodríguez Escudero Ana Isabel. (2012). *Estrategias de Marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid. Ed: ESIC

ANEXOS

Determinar Muestra

Encuesta realizada el 29 de Enero del 2014 desde aproximadamente las 15H00 a 10 personas elegidas al azar en la base de datos de la empresa Tapitex por ser clientes frecuentes.

Buenos días Sr./Sra. ..., somos estudiantes de la Universidad del Azuay y estamos realizando una investigación sobre Tapitex, con autorización de la empresa que nos proporcionó sus datos le pedimos comedidamente responder la siguiente pregunta con sinceridad, pues su respuesta ayudará a la organización a ofrecerle un mejor servicio.

¿Cree que el personal de Tapitex conoce sobre sus preferencias y satisface sus requerimientos al momento de adquirir algún producto? **SI / NO**

Sr. Elías Chacha	SI
Sr. Miguel Coronel	SI
Sra. María del Carmen Riofrío	SI
Sra. Blanca Molina	NO
Sr. Manuel Ochoa	SI
Sra. Ana Orellana	SI
Sra. Fanny Hurtado	NO
Sra. Fernanda Miranda	SI
Sr. Norman Rodríguez	SI
Sr. Fernando Ramírez	SI

Bono Navideño para las clientes de Tapitex



Bono Navideño para los clientes de Tapitex:

En caso de que el cliente no tenga un deporte favorito el bono será general aplicable para cualquier consumo:



En caso de que el cliente tenga un deporte favorito diferente al fútbol se le obsequiará el siguiente bono:



En caso de que el deporte favorito del cliente sea el fútbol, su bono será el siguiente:



DOCTOR ROMEL MACHADO CLAVIJO,
SECRETARIO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION
DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY,

C E R T I F I C A:

Que, el Consejo de Facultad de Ciencias de la Administración, en sesión realizada el 16 de septiembre de 2013, conoció la petición De las señoritas **ESTEFANIA DANIELA PACHECO CORDERO** (46512) y **VERONICA GABRIELA VERDEZOTO HARO** (46511), que denuncian su trabajo de tesis denominado: **"DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION BASADA EN UN PROTOTIPO CRM (CUSTOMER RELASHIOSHIP MANAGEMENT) PARA LA EMPRESA TAPITEX DE LA CIUDAD DE CUENCA EN EL AÑO 2013"**, presentada como un requisito previo a la obtención del Grado de Ingeniero en Marketing. El Consejo acoge el informe de la Junta Académica y aprueba la denuncia. Designa como Director al ingeniero Juan Carlos Aguirre y como miembros del Tribunal Examinador a los ingenieros Marcos Ríos y Vanessa Rojas. De conformidad a las disposiciones reglamentarias, las peticionarios deben presentar su trabajo de graduación en un plazo máximo de **DIECIOCHO MESES** contados a partir de la fecha de aprobación, esto es hasta el 16 de febrero de 2015.

Cuenca, septiembre 20 de 2013



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY
FACULTAD DE
ADMINISTRACION
SECRETARIA

OTRO SI: Se recuerda a las denunciantes que el Art. 1.- del Instructivo de Actualización de Conocimientos dice: Para quienes no hayan obtenido el grado profesional correspondiente, **en los dos años posteriores a la fecha de su egreso de una carrera** en la UDA, será requisito previo a la graduación someterse al proceso de actualización de conocimientos, de conformidad con las normas del presente Instructivo.



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

Universidad del Azuay

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Marketing

“Diseño de una estrategia de comercialización basada en un prototipo CRM
(Customer Relationship Management) para la empresa Tapitex de la ciudad
de Cuenca en el año 2013”

Diseño de tesis previa a la obtención del título de

Ingenieras en Marketing

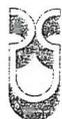
Autoras: Estefanía Pacheco Cordero

Verónica Verdezoto Haro

Director Sugerido: Ing. Juan Carlos Aguirre

Cuenca, Ecuador

2013



DISEÑO DE TESIS

TEMA:

Diseño de una estrategia de comercialización basada en un prototipo CRM (Customer Relationship Management) para la empresa Tapitex de la ciudad de Cuenca en el año 2013

1. Selección y delimitación del tema

Este proyecto es aplicado a Tapitex, empresa cuencana especializada en comercializar tapices nacionales e importados para muebles y vehículos, materiales para la tapicería, herramientas para carpintería, eléctricas y neumáticas, ampliando su línea de ferretería Decortool y piso flotante Decorfloor, la cual comercializa sus productos en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca.

Este tema está fundamentado en el diseño de una estrategia de comercialización basada en un prototipo CRM (Customer Relationship Management) para la empresa Tapitex delimitando nuestro alcance geográfico únicamente en la ciudad de Cuenca en el año 2013.

2. Planteamiento del problema

Actualmente muchas de las empresas no cuentan con una estrategia dirigida a los clientes, pues consideran que tienen suficiente oportunidad de negocio. El crecimiento de la empresa y su mercado hacen que las organizaciones tengan la necesidad de fortalecer sus relaciones con los clientes generando estrategias enfocados en los mismos.

El crear una estrategia CRM le posibilitará a la empresa mejorar su posicionamiento el cual permitirá aumentar su participación en el mercado y así lograr optimizar beneficios e ingresos, fomentar la satisfacción del cliente e implementar procesos donde la empresa maximice la información e identifique nuevas oportunidades de negocio.

Al realizar un análisis nos permitirá crear el prototipo CRM, y diseñar estrategias que ayuden a la fuerza de ventas, proporcionando ideas de lo que cada consumidor pueda

necesitar o querer, actuando de manera eficaz haciéndole sentir al cliente valioso, ya que es importante tratar este problema en la organización; debido a que los clientes pueden llegar a sentirse desmotivados y desatendidos al momento de la adquisición de productos.

3. Justificación

La elaboración del diseño de una estrategia de comercialización basada en CRM, tiene como objetivo proporcionar información al personal de la empresa que atiende a los consumidores; sobre aspectos relacionados con el cliente, como son la frecuencia de compra; que productos adquieren; monto de cada compra; para poder brindar un buen servicio que permita fidelizarlos y establecer relaciones duraderas a medio y largo plazo.

En la estructura organizacional, al diseñar una estrategia basada en el software CRM, se debe tomar en cuenta que la mayoría de consumidores adquieren productos frecuentemente, por lo que se requiere mantener la base de datos actualizada, para ofrecer un servicio personalizado e interactuar con los clientes, y así aumentar sus posibilidades de venta e incrementar su participación en el mercado.

Es importante saber que si un cliente tiene un mal servicio por parte de la empresa, puede dañar la imagen y la reputación de la misma por varios medios, ya sea boca a boca, internet y redes sociales, ya que actualmente la economía está centrada en los consumidores, pues ellos tienen el poder de mercado.

4. Objetivos

4.1 Objetivo General

Diseño de una estrategia de comercialización basada en un prototipo CRM (Customer Relationship Management) para la empresa Tapitex de la ciudad de Cuenca en el año 2013.

4.2 Objetivos específicos

Desarrollar el prototipo CRM.

Maximizar la información del cliente y mejorar el servicio, aumentando las tasas de retención y fidelizándolo.

Incrementar ventas, aumentar la cuota de gasto de los clientes e identificar nuevas oportunidades de negocio.

Optimizar y personalizar procesos para mejorar ofertas.

5. Marco teórico

La gestión de las relaciones con el cliente (CRM) es la forma que tienen las empresas de interactuar con los mismos. "El verdadero negocio de cualquier compañía es crear y mantener a sus clientes" (Drucker, 1954). El desarrollo tecnológico que unido a la conjunción de una serie de fuerzas explican el cambio de tendencia en los procesos de negocio de las empresas hacia el cliente como eje central de su estrategia.

La tecnología de la información que se presenta en forma de bases de datos sumamente refinadas, cuyas fuentes son el comercio electrónico, dispositivos en puntos de venta, cajeros automáticos y demás puntos de contacto con el cliente esta cambiado las funciones de marketing y la administración de las relaciones con los clientes. Las bases de información y el conocimiento son abundantes y se están reforzando para conseguir una mayor rentabilidad y administrar mejores relaciones con el cliente.

CRM (Customer Relationship Management) es una herramienta que posibilita la gestión e incluso el análisis de datos, convirtiéndose en el mejor complemento a los nuevos conceptos del marketing actual, a las nuevas reglas del juego en la conquista del mercado.

Ignorar, no entender y no aplicar una estrategia CRM compromete seriamente la posición de la empresa en el mercado.

Las soluciones CRM deberán aportar a más de la gestión de los datos, una cierta manera de relacionarse con el cliente, una cierta propuesta de comportamiento, si conozco al

cliente, sus hábitos, sus consumos, sus preferencias, puedo dirigirme a él de una manera mucho más personalizada.

Uno de los aspectos que más definen el CRM como estrategia será la implementación global de todos los elementos de la empresa, tanto personales como departamentales. Es de vital importancia, que un proyecto CRM, plenamente implementado, todo el mundo participe en la gestión y explotación de la información en beneficio de los agentes implicados en la relación con el cliente.

Un primer resultado en una estrategia CRM sería la disponibilidad de un Centro de Información del Cliente donde se relacionen por área funcional o de manera cronológica todas las relaciones documentadas entre cliente y empresa. El gran beneficio estará en que cualquier agente de la empresa con los permisos oportunos podrá visualizar qué relaciones han sucedido tanto de manera departamental como de manera cronológica.

La agilidad, eficacia y potencia de un CRM estará en la presentación de un documento que deberá recoger todos los elementos que ayuden a determinar la posición económica del cliente respecto de la empresa. Con un planteamiento CRM el cliente dejará de ser un ente al que proporcionamos un producto o servicio a cambio de un importe económico, con este planteamiento el cliente se convierte en una unidad de negocio en sí mismo.

6. Metodología

6.1 Tipo y enfoque de la investigación

Para llevar a cabo el diseño de una estrategia basada en CRM para la empresa Tapitex, aplicaremos métodos que nos ayuden con el cumplimiento de la misma para eso utilizaremos:

Documental: esta investigación ayudará a recolectar y a revisar información de documentos escritos, registros en videos o audios. Bibliográfica utilizando textos, artículos de revista, periódico, e información del internet referentes al tema escogido.



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

Exploratoria: se realizará esta investigación debido a que la empresa no cuenta con una estrategia basada en CRM.

Investigación cualitativa: se realizarán entrevistas a profundidad que ayudarán a determinar oportunidades y falencias para definir puntos críticos y puntos a favor.

Investigación cuantitativa: la encuesta proporcionará datos que se transformaran en información para entender lo que el cliente quiere al momento de la adquisición de productos, del servicio y atención que desean tener.

6.2 Población y muestra

Según datos obtenidos de la empresa TAPITEX, basándose en la Base de Datos, se pudo saber que el número aproximado de clientes que acuden al local es de 3000 personas mensualmente, de este número se obtendrá la muestra mediante la siguiente fórmula, con lo cual sabrá el número de encuestas aplicables a los clientes para que la información sea significativa:

$$n = \frac{N * z^2 * p * (1 - p)}{m^2 * (N - 1) + z^2 * p * (1 - p)}$$

En donde:

n = tamaño de la muestra requerido

N = Población total

z = nivel de confianza de 95% (valor estándar de 1,96)

p = proporción esperada (0,5%)

m = margen de error de 5%

$$n = \frac{3000 * 1,96^2 * 0,5 * (1 - 0,5)}{0,05^2 * (3000 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * (1 - 0,5)}$$

$$n = 341 \text{ clientes}$$

6.3 Hipótesis

Si se realiza el diseño de una estrategia de comercialización basada en CRM para la empresa Tapitex entonces se ofrecerá mejor atención, trato y relaciones duraderas con los clientes.

6.4 Variables

Dependientes: mejor atención, trato y relaciones duraderas con los clientes.

Independientes: diseño de una estrategia de comercialización basada en CRM.

6.5 Métodos

Se utilizará el método descriptivo para definir las características de Tapitex enfocándose en satisfacer al cliente con el objetivo de mantener una relación a largo plazo. En la parte investigativa se recurrirá a un método inductivo que permitirá determinar estrategias según la información adquirida.

6.6 Técnicas

Cualitativo: se efectuarán entrevistas a profundidad al a cargos altos y a la fuerza de ventas para que proporcionen información detallada sobre Tapitex

Cuantitativo: para obtener bases estadísticas se realizará encuestas a la muestra determinada según el segmento de la empresa.

6.7 Instrumentos



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

Los instrumentos que facilitarán el cumplimiento de la investigación serán una guía de preguntas para las entrevistas a profundidad y para las encuestas a aplicar:

7. Esquema tentativo

Estructura de la investigación donde se desarrollarán los siguientes temas:

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I

1. TAPITEX CIA. LTDA.

1.1 Antecedentes

1.1.1 Reseña histórica

1.1.2 Misión y Visión

1.1.3 Objetivos y Valores

1.1.4 Organigrama y funcionalidad

1.2 Marketing Mix

CAPÍTULO II

2. CRM

2.1 Componentes

2.2 Base de Datos

2.3 Aplicaciones

2.4 Usos

CAPÍTULO III

3. DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING

3.1 Aplicación del marketing Mix

3.2 Clientes B2B

3.3 Clientes B2C

3.4 Prototipo CRM para la empresa TAPITEX

3.5 Análisis de Datos

3.6 Estrategias a Implementar

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFIA

ANEXOS

8. Cronograma de Actividades:

	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6				Mes 7				Mes 8							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Introducción	X	X	X																																	
FEAPITEX, Antecedentes	X	X	X																																	
Marketing Mix				X	X																															
CRM Componentes					X	X	X	X																												
CRM Base de Datos					X	X	X	X																												
CRM Aplicaciones						X	X	X																												
CRM Usos						X	X	X																												



UNIVERSIDAD DEL ZULIA

9. Presupuesto

Concepto	Valor unitario	Valor Total	Justificación
Útiles de Oficina		30	Elaboración de tesis
Papelería	0,1	80	Impresiones y encuestas
Internet		120	Consulta Web
Viáticos		30	Alimentación
Prototipo CRM		100	Creación
Movilización		50	Realización de encuestas
Imprevistos		50	Valores no definidos
TOTAL		460	

10. Bibliografía

Chiesa de Negri, Cosimo. (2009). *CRM. Las cinco pirámides del marketing relacional*. España: Ediciones Deusto. Recuperado de <http://books.google.com.ec/books?id=qYuY2dxyGaAC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

García Valcárcel, Ignacio. (2001). *CRM. Gestión de la Relación con los clientes*. Madrid: FC Editorial. Recuperado de <http://books.google.com.ec/books?id=mIAsRGChBc8C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

Reichheld, Frederick F. Lovelock, Christopher; Reynoso, Javier; D'Andrea, Guillermo;

Huete, Luis; Wirtz, Jochem. (2011). *Cómo elegir los clientes, administrar las relaciones y*

generar lealtad/ Administración de servicios: estrategias para la creación de valor en el

nuevo paradigma de los negocios/ Pearson. México: 2. ed. 2011. 954 p. pp. 223-261. ilus.

Es.

Silva, Manuel Guillermo. (2011, junio 6). *La importancia del CRM en las empresas.*

Recuperado de <http://www.manuelsilva.es/marketing-2/la-importancia-del-crm-en-las-empresas/>

Swift, Ronald S. (2002). *CRM: Cómo mejorar las relaciones con los clientes.* México:

Person Educación. Recuperado de:

<http://books.google.com.ec/books?id=yn1Jbi3sBKQC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Vidal i Díez, Ignasi. (2004). *Cómo conquistar un mercado con una estrategia CRM.*

Madrid: FC Editorial. Recuperado de

<http://books.google.com.ec/books?id=XLEVkuXa99UC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>



Cuenca, 26 de julio del 2013

Ingeniero

Xavier Ortega Vásquez, Mgtr.

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

Su despacho.

Informo a usted que he revisado el tema de tesis titulado "Diseño de una estrategia de comercialización basada en un prototipo CRM (Customer Relationship Management) para la empresa Tapitex de la ciudad de Cuenca en el año 2013" planteado por las estudiantes Pacheco Cordero Estefanía y Verdezoto Haro Verónica, por lo que recomiendo su desarrollo como trabajo de tesis para culminar el proceso de titulación como Ingenieras en Marketing.

Atentamente,

Ing. Juan Carlos Aguirre M.

Docente de la Carrera de Marketing

Cuenca, 30 de julio del 2013

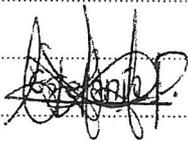
Honorable Consejo
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
Su despacho.

De nuestra consideración:

Nosotras, Estefanía Daniela Pacheco Cordero con código 46512 y Verónica Gabriela Vedezoto Haro con código 46511, estudiantes de la carrera de Ingeniería en Marketing, de la Facultad de Ciencias de la Administración, solicitamos comedidamente, se nos apruebe el tema de tesis titulado "Diseño de una estrategia de comercialización basada en un prototipo CRM (Customer Relationship Management) para la empresa Tapitex de la ciudad de Cuenca en el año 2013," para culminar con el proceso de titulación como Ingenieras en Marketing.

Agradecemos la favorable acogida que brinde a la presente.

Atentamente,



Estefanía Pacheco Cordero
46512



Verónica Verdezoto Haro
46511

Cuenca, 30 de julio de 2013

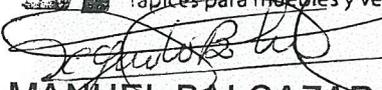
Yo Segundo Manuel Balcázar Campoverde con cédula de identidad No. 1102408117, Gerente de la empresa TAPITEX M&B Cía. Ltda

CERTIFICO

Que la empresa les brindara la información necesaria y colaboración en la elaboración de la Tesis titulada “**Diseño de una estrategia de comercialización basada en un prototipo CRM (Customer Relationship Management) para la empresa Tapitex de la ciudad de Cuenca en el año 2013**”; a las Srtas, Estefanía Pacheco Cordero y Verónica Verdezoto Haro, estudiantes de la Universidad del Azuay.

Atentamente,




MANUEL BALCAZAR
GERENTE