



Ecuador – Agosto 2017 - ISSN: 1696-8352

## **MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR LA ATENCIÓN DEL CLIENTE EN EL COMERCIAL DE REPUESTOS AUTOMOTRICES "EL CHAVAL" EN LA CIUDAD DE MILAGRO.**

Autores:

**Linda Valeria Peralta Argudo**

Estudiante de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

[valita0307@hotmail.com](mailto:valita0307@hotmail.com)

Empleada en Empresa Privada, Comerciante Independiente

**José Víctor Hugo Arrobo Reyes**

Docente de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

[jvarrobo@ulvr.edu.ec](mailto:jvarrobo@ulvr.edu.ec)

Economista, MSC Docente Principal

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Linda Valeria Peralta Argudo y José Víctor Hugo Arrobo Reyes (2017): "Marketing relacional para mejorar la atención del cliente en el comercial de repuestos automotrices "El Chaval" en la Ciudad de Milagro", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (agosto 2017). En línea:

<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/atencion-cliente.html>

### **RESUMEN**

La investigación se ha realizado en el Ecuador, Provincia del Guayas, Cantón Milagro, en el Almacén de Repuestos Automotrices El Chaval, la base de la información está sujeta al desarrollo económico, y el objetivo fundamental es el incremento de las ventas y el empoderamiento del mercado por parte del Almacén El Chaval, considerando que los productos que oferta este local, son similares e incluso de las mismas marcas con las que trabajan la competencia. Por lo que se trabajará en la imagen, y fundamentalmente en cuanto al servicio al cliente, a través de la implementación de estrategias como es el Marketing Relacional.

El local por haberse comprado a otros propietarios, mantiene en la mente de ciertos clientes un concepto diferente por el servicio que ofertaban los antiguos propietarios, y aunque cuenta con clientes potenciales, esta investigación se ha desarrollado para fidelizar a los clientes que tiene el Almacén El Chaval y los clientes que aspira potencializar, la transacción comercial no termina con la venta, al contrario inicia, por esta razón la capacitación del personal de venta y la Gestión Administrativa se debe diferenciar en función de una relación duradera con el cliente, de asesoría constante y contacto frecuente, de tal manera que las ventas se potencialicen.

El Marketing Relacional se aplica no sólo para mantener un ambiente de armonía y cordialidad con el Cliente Externo, sino también con el cliente externo y los proveedores.

**ABSTRACT:** The research has been carried out in Ecuador, Guayas Province, Canton Milagro, in the El Chaval Automotive Spare Parts Warehouse, the information base is subject to

economic development, and the fundamental objective is to increase sales and the empowerment of Market by the El Chaval Warehouse, considering that the products offered by this store, are similar and even the same brands with which the competition works. So we will work on the image, and fundamentally in terms of customer service, through the implementation of strategies such as Relational Marketing. The local to have bought to other owners, keeps in the mind of certain customers a different concept for the service offered by the former owners, and although it has potential customers, this research has been developed to retain customers that has the Warehouse El Chaval and customers who aspire to potentiate, the commercial transaction does not end with the sale, on the contrary initiates, for this reason the training of the sales staff and the Administrative Management must be differentiated according to a lasting relationship with the client, constant advice And frequent contact, in such a way that the sales are potentialized.

Relational Marketing applies not only to maintain an atmosphere of harmony and cordiality with the External Client, but also with the external customer and suppliers.

### **Palabras claves:**

Marketing Tradicional-Marketing Relacional-Cliente interno- Cliente externo-Proveedores.

### **KEY WORDS:**

Traditional Marketing - Relational Marketing - Internal Customer - External Customer - Suppliers.

## **INTRODUCCIÓN.**

El desarrollo de este trabajo de investigación se basa en el análisis del servicio que oferta el Almacén de Repuestos Automotrices El Chaval, y el desarrollo económico, basado en el incremento de las ventas, en el Cantón Milagro, Provincia del Guayas, Ecuador, el presente estudio analizará el mercado de repuestos automotrices y la participación en el mercado potencial, conociendo que existen otros almacenes dentro de la ciudad.

En la actualidad la microempresa “El Chaval” que ofrece repuestos para automotores en la ciudad de Milagro, se ha visto afectada en los últimos años en las ventas lo que le ha impedido crecer, existen falencias dentro de las cuales se encuentra la baja participación de mercado.

Según (Diario El Universo, 2013), el Departamento de Avalúos y Catastro del Municipio de Milagro menciona que la mayor población de Milagro pertenece al perímetro urbano, es decir el 80% de cerca de 200.000 habitantes, y en una publicación se menciona que en Milagro existe unos 32.000 automotores y que sigue creciendo”.

Durante el último año se ha presentado insuficiente personal con criterios diferentes de servicio en atención a los clientes, lo que ha permitido ser poco competitivo dentro del mercado, tampoco se ha logrado atraer nuevos clientes, afectando a los objetivos establecidos perjudicando a la imagen y el crecimiento empresarial. Además, cabe recalcar que otra de las causas que se ha confirmado es que existe un desconocimiento de mercado por parte de los dueños, no hay un público objetivo definido, por ende, la demanda del producto es escasa y no ha podido generar las ventas esperadas.

Dentro del mercado no se ha efectuado un análisis de la competencia ya que ha ido creciendo en el entorno de la ciudad de Milagro, donde la oferta es más frecuente y en ocasiones ofreciendo una mayor cartera de productos y mejor servicio, donde se ha evidenciado los clientes actuales, cayendo en la poca rotación de inventario y procesos defectuosos generando menos pedido y clientes insatisfechos, esto da como resultado una mala relación con los clientes.

Por otro parte se establece la poca utilización de procesos de gestión, estrategias de comercialización, herramientas de comunicación y utilización de medios digitales lo que no ha permitido posicionar al comercial “El Chaval” en el mercado automotriz por lo que es necesario revisar los resultados actuales para tomar acciones correctivas dentro del negocio.

De mantenerse estos escenarios la problemática se agudizaría, no se permitiría lograr satisfacer a los clientes; así mismo atraer a nuevos clientes, maximizar la productividad y los niveles que se buscan no serían los óptimos, tampoco se cambiaría la perspectiva del negocio lo que seguirá afectando a la comercialización de los productos automotrices, donde se experimenta la reducción de las ventas, y por ende no mejoraría el servicio al cliente.

Es necesario determinar aspectos relevantes que inciden en el negocio para conocer los factores que afectan a la comercialización y ventas, que se deben cambiar y mejorar en la gestión del Comercial de Repuestos Automotrices "el Chaval" en la Ciudad de Milagro, en vista de esta situación se debe tomar acciones correctivas que permitan establecer una relación con el cliente donde se incentiva a la demanda y mejora el servicio.

Según, (GESTIOPOLIS, 2017), "El marketing relacional, también llamado marketing de relaciones, es un concepto que nace a partir de un cambio en la orientación estratégica de marketing, que va de la búsqueda por captar clientes (transacciones) a la búsqueda de su satisfacción integral en el largo plazo (relaciones)".

La publicación de Gestipolis refiere el Marketing Relacional como la estrategia de mercadeo, enfocado en la relación que se debe crear con el cliente de amistad y confianza, habla de una relación duradera, quizás uno de los problemas que hoy en día atraviesa el Almacén de repuestos "El Chaval" y la escasa clientela se deba precisamente a que este almacén era de otros propietarios.

Es necesario que la problemática en cuanto al lento crecimiento en ventas, se analice de manera profunda, y el sistema de Marketing Tradicional, sea reemplazado por el sistema que en la actualidad las grandes empresas la estén adoptando como es el Marketing Relacional.

En las pequeñas y medianas empresas es muy común que la administración se base en un buen trato al cliente, y sus propietarios consideren que ese buen trato asegurará su clientela; pero la realidad es totalmente diferente, la competencia vende los mismos productos o similares y con similares precios, entonces las empresas se ven obligadas a utilizar otro tipo de estrategias.

El problema de las ventas a pesar de que el parque automotor en el cantón Milagro sigue creciendo como lo publicó el diario El Universo, no se refleja en la venta de repuestos de los dos almacenes "El Chaval", es necesario en las pequeñas y medianas empresas abrir el panorama a las herramientas que permiten competir bajo otra perspectiva.

Es necesario establecer que las marcas de repuestos son japonesas, coreanas, chinas, alemanas entre otras y cada uno de los almacenes que existen en la ciudad de Milagro las venden, también debemos establecer por qué si existen tantos almacenes en la ciudad de Milagro, muchas personas prefieren comprar en la ciudad de Guayaquil.

Debemos también referirnos a que como el almacén "El Chaval", puede diferenciarse de su competencia, el problema es latente, sin embargo, no se ha realizado durante los tres años que tiene el almacén y con otros tres años bajo la administración de sus otros propietarios. La competitividad en cuanto a la atención enfocados en un tipo de negocio a largo plazo, es lo que se busca enfocar.

Es importante para un mejor planteamiento del problema establecer de como los CRM y el Marketing Relacional beneficiaría al almacén de repuestos "Customer Intelligence" o 'CRM analítico'. Las empresas acumulan una gran cantidad de información y ésta requiere de un análisis riguroso que ayude a la toma de decisiones. La información de nuestros clientes debemos convertirla en conocimiento estratégico de primer orden y para ello la empresa se apoya en tecnología de análisis como el DataMining que consiste en conocer los comportamientos y patrones de consumo de los clientes y extraer todo el conocimiento relevante oculto en las bases de datos" (raulabad, 2017).

Con este tipo de herramientas podemos analizar de manera concienzuda lo que sucede con las ventas del almacén y de sus clientes, en este Cantón lo importante que podemos rescatar es que el número de clientes, aunque no lo podemos determinar con seguridad, pero a través de sus facturas podemos sacar frecuencias de compras. El problema que tiene el almacén es obviamente la competencia, pero lo más significativo es que se venden productos similares.

En este tema acerca de la problemática, redactamos de forma general el escaso crecimiento de ventas y en el aspecto económico del Comercial de Repuestos Automotriz "El Chaval", y la posibilidad de aplicar una estrategia de marketing para mejorar las ventas asegurando los clientes.

La estructura de este trabajo se realizó en cuatro Capítulos.

En el Capítulo I se realiza el planteamiento del problema para identificar cuáles son las falencias y la posibilidad de diseñar estrategias para potencializar las ventas de los repuestos automotrices que oferta El Almacén El Chaval.

En el Capítulo II, se establece el Marco Teórico, con la finalidad de comparar con otros estudios si los hubiere encaminados a la implementación del Marketing Relacional y los conceptos mediante los cuales se direccionará las estrategias para incrementar las ventas del almacén de repuestos automotrices El Chaval.

En el Capítulo III, se desarrollaron los Métodos de investigación lo que servirá para obtener la percepción de los clientes internos acerca de este almacén, analizar la competencia y el mercado local mediante la investigación de campo y la descriptiva, dentro de este Capítulo se aplicarán las encuestas y entrevistas para el procesamiento estadístico.

En el Capítulo IV se establecerán las estrategias de la investigación, con la finalidad de incrementar las ventas y el desarrollo económico, basadas en el desarrollo de cada uno de los capítulos principalmente en la percepción de los clientes internos, externos y proveedores acerca de la gestión en la administración, promoviendo la aplicación del Marketing Relacional.

## **DESARROLLO:**

### **1.- FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.**

¿Cómo el marketing relacional puede mejorar el servicio al cliente en el comercial de repuestos automotrices "El Chaval" en la Ciudad de Milagro?

El Marketing Relacional es una herramienta de mercado, resultado de la evolución del Marketing Tradicional, busca el aseguramiento de la relación cliente y empresa a largo plazo.

### **2.- SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Qué factores influyen en la adecuada atención al cliente del comercial de repuestos automotrices "El Chaval" en la Ciudad de Milagro?

¿Cuáles son las Fortalezas y Debilidades en la Atención al Cliente del comercial de repuestos automotrices "El Chaval" en la Ciudad de Milagro?

¿Cuáles son los elementos de la Comunicación Interna que inciden en el Comportamiento del Personal de Servicio al Cliente del Comercial de repuestos automotrices "El Chaval" en la Ciudad de Milagro?

¿Por qué es importante la aplicación del marketing relacional en el Comercial de repuestos automotrices "El Chaval"?

### **2.1.- OBJETIVOS**

#### **2.2.1. Objetivo General.**

Establecer estrategias de Marketing Relacional que mejore la atención del cliente en el Comercial de repuestos automotrices "EL CHAVAL" en la ciudad de Milagro.

#### **2.2.2. Objetivos Específicos.**

Analizar los factores que influyen en la adecuada atención al cliente del Comercial de repuestos automotrices "El Chaval" en la Ciudad de Milagro

Identificar las fortalezas y debilidades para que mejore la atención al cliente del Comercial de repuestos automotrices "El Chaval" en la Ciudad de Milagro.

Evaluar elementos de comunicación interna que incidan en el comportamiento del personal de Servicio al Cliente del Comercial de repuestos automotrices "El Chaval" en la Ciudad de Milagro

Determinar estrategias de marketing relacional que permita la mejora del servicio al cliente en el comercial de repuestos automotrices "El Chaval" en la Ciudad de Milagro.

### **3.- LIMITES DE LA INVESTIGACIÓN.**

La investigación de estudio puede verse afectada en su proceso por varias limitantes, en la que puede darse factores y causas que varían en cada fase que van desde el análisis, hasta la propuesta de solución, por ejemplo la escasa información documentada, las acciones desarrolladas en la actualidad, el acceso a la información por propietario, administradores y empleados, así también la poca apertura de los clientes y de las personas involucradas, lo que produciría un sesgo dentro del proceso, de la presentación y la eficiencia de los resultados.

En este caso también se puede presentar otro tipo de límites como la poca preparación en administración, gestión y control de procesos de negocios, así como de procedimiento de comercialización y gestión de ventas, además del tiempo en que se incurrirá en el levantamiento de información que se efectuará en el trabajo de investigación, el cambio del entorno y las variables que se considera para este estudio, el cambio la perspectiva y entorno de la problemática.

La investigación tendrá una limitante de área geográfica donde se realizará la investigación de campo y el alza de información, además de la duración del proceso que se estima aproximadamente seis meses entre los meses de Septiembre del año 2016 a Febrero del año 2017, también del número de vehículos existente en un periodo de determinado por los cambios constante del sector.

### **4.- IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES.**

#### **4.1. Variable independiente.**

Marketing relacional

#### **4.2. Variable dependiente.**

Satisfacción del cliente.

### **5.- HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.**

#### **5.1. Hipótesis general.**

Establecer estrategias de Marketing relacional que mejore la atención del cliente en el comercial de repuestos automotrices "EL CHAVAL" en la ciudad de Milagro.

#### **5.2. Hipótesis Particular.**

Si se analizan que factores influyen entonces se dará la adecuada atención al cliente del comercial de repuestos automotrices "El Chaval" en la Ciudad de Milagro.

Si se identifican las fortalezas y debilidades entonces mejorará la atención al cliente del comercial de repuestos automotrices "El Chaval" en la Ciudad de Milagro.

Si se evalúan los elementos de comunicación interna entonces incidirán en el comportamiento del personal de Servicio al Cliente del Comercial de repuestos automotrices "El Chaval" en la Ciudad de Milagro.

Si se determinan las estrategias de marketing relacional entonces permitirán la mejora del servicio al cliente en el comercial de repuestos automotrices "El Chaval" en la Ciudad de Milagro.

En base a (IDEA SOLUTIONS, 2016). El Marketing Relacional, consiste básicamente en crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes, buscando lograr los máximos ingresos por cliente. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo.

El artículo que publica IDEA SOLUTIONS, acerca del marketing relacional, obviamente buscará la consolidación en la relación, sin embargo, toca un tema importante, el cual es el ingreso por cliente, el 60% de las pequeñas y medianas empresas desaparecen al término de dos años, y es precisamente a la falta de estrategias en cuanto al aseguramiento de un cliente con visión de largo plazo, esto afecta de manera directa la estabilidad económica, y el crecimiento de la misma.

Este trabajo de investigación busca el fortalecimiento económico del comercial de repuestos automotriz "El Chaval" de la Ciudad de Milagro, cualquier tipo de negocios por pequeño o grande que existe, cuando se consideran estrategias en la comercialización de un producto o servicio, y el posicionamiento en el mercado, debe considerar la parte que lastimosamente muchas de las personas la consideran como teoría, podemos encontrar varios pequeños negocios de la ciudad de Milagro que pasaron de ser grandes, y podemos analizar que aquellos comerciantes empezaron a contratar profesionales para las diversas áreas, por esta razón, no podemos minimizar el trabajo de los profesionales en una pequeña, mediante o gran empresa.

El problema de muchos locales comerciales de nuestra Ciudad es que han considerado tener a sus clientes seguros, y ese es el peor problema que enfrenta el ser humano, no concientizarse que donde existe un buen negocio puede existir otro mucho mejor con mayor visión, y que pueden utilizar múltiples ideas para consolidar la relación con el cliente.

El trabajo que desarrollamos es precisamente de concientizar no sólo al cliente de lo que vendemos u ofertamos, sino concientizar al pequeño, mediano y macro empresa que la herramienta de Marketing Relacional busca el posicionamiento de la empresa con visión de largo plazo.

Las multinacionales en la actualidad han presentado problemas, esto se debe a que los monstruos de la industria a nivel global han enfriado las relaciones con sus clientes, podemos observar por ejemplo las empresas japonesas trabajan en función de 20 y 25 años, se enfocan no sólo en concientizarse al ofertar un producto o servicio de calidad, sino también en los valores agregados que le pueden dar a sus clientes.

Este artículo establece que la empresa afianza su oferta en las necesidades del cliente y en el valor que le dan, saben que ellos son el soporte económico, los valores que entreguemos no sólo deberá ser en cuanto a los productos o servicios, sino también en los valores extras que le podemos dar a los clientes considerando la frecuencia de compras, montos de compra, no quiere decir esto que descuidemos a los clientes más pequeños.

El empresario debe analizar la gestión administrativa, y no descuidarse de implementar las herramientas, que no son difíciles de aplicar, pero que no se les da la importancia que tiene. El Marketing Relacional se considera una buena opción en el fortalecimiento de las empresas según establece esta lincografía; pero primero se debe empezar por una nueva cultura en la atención que se ofrece a los clientes.

## **RESULTADOS OBTENIDOS.**

**De los clientes internos se obtuvo.**

Sólo el 40% de los clientes internos, manifiesta que reciben capacitación de manera frecuente, y el 60% restantes dijeron que nunca han recibido una capacitación, este punto es importante porque podemos identificar los niveles de capacitación que la micro empresa ofrece a sus trabajadores.

El 60% de los trabajadores se pronunciaron porque debe renovarse e implementar un sistema informático para el control de mercadería, es indudable la necesidad de un eficiente control de mercadería para la oportuna atención al cliente, el otro 40% opina que quizás sea necesario, esta respuesta depende del nivel de capacitación que tienen los trabajadores, sin embargo, el que se pronuncie el 60% por el que existe la necesidad, podría deberse a que pueden haber falencias a la hora de mantener un control de stock mediante el cual se pueda dar un mejor servicio a los clientes externos.

De esta pregunta se obtuvo que el 40% se incline por los incentivos o programas de incentivo para los trabajadores, es importante recordar que toda empresa de excelencia se maneja mediante programas de incentivos, con la finalidad de promover en el trabajador elevar el rendimiento por incentivos económicos o reconocimientos. El otro 20% se pronunció porque exista incentivos dirigidos hacia el cliente externo, y un 40% por mejorar el servicio, al hablar de servicios se refieren no sólo a la atención al cliente, sino también a estar en la capacidad de cubrir con los requerimientos en cuanto a la variedad de repuestos.

En esta pregunta podemos determinar el desconocimiento de lo que es el Marketing Relacional, y lastimosamente esta es una grave falencia dentro de las herramientas para afianzar una empresa en el mercado con visión de largo plazo, ya esta herramienta es precisamente el aseguramiento del cliente a largo plazo, se obtuvo que sólo el 20% conoce esta herramienta medianamente, otro 20% manifestó conocer regularmente y el 60% de los clientes internos dijo desconocer la técnica.

En esta pregunta se estableció que de los clientes internos el 20% le atribuye el lento crecimiento a los precios, el otro 50% a la atención, y un 30% a la falta de variedad del stock.

El objetivo de esta pregunta es conocer lo que los clientes internos piensan acerca de si está siendo bien manejada la publicidad, de lo que se pudo conocer el 20% optó por la opción de que, si se realiza la publicidad adecuada, un 50% dijo que sólo un poco, y el otro 30% dijo que no hacen para nada publicidad.

Esta pregunta se la hace con la finalidad de saber si dentro del comercial existen programas de incentivo, de lo que el 20% dijo que medianamente suelen dar incentivos, un 60% dijo que pocas veces dan incentivos, y el 20% dijo que no era necesario.

Sólo el 20% se inclinó por el por supuesto que existen normas y políticas bien definidas, el otro 20% dijo medianamente se aplican políticas y normas un 60% dijo que pocas veces se aplican las normas.

El 20% dijo que, por supuesto estaba de acuerdo en que se capacite al cliente interno, el 60% dijo que medianamente estaría de acuerdo y el otro 20% le es indiferente.

Se obtuvo de esta pregunta que de los clientes internos el 20% dijo que por supuesto es necesario las capacitaciones en el área de servicio al cliente, un 60% dijo que medianamente es necesario el servicio al cliente, y el 20% dijo que para nada es necesario las capacitaciones en atención al cliente.

#### **De los clientes externos se obtuvo.**

Esta encuesta dirigida a los clientes externos, se planteó la pregunta con la finalidad de saber las preferencias de sus clientes, se obtuvo que el 13% valora su preferencia en precios y productos, un 16% en la atención, otro 23% prioriza la preferencia en la variedad que brinda y un 47% le es indiferente.

De esta pregunta se obtiene que es lo que percibe el cliente externo de la atención por parte del Almacén El Chaval, se obtuvo que un 14% definitivamente le gusta la atención, un 24% dijo que medianamente, otro 35% dijo que le gusta la atención sólo un poco y un 24% para nada le gusta la atención.

De esta pregunta se obtuvo que el 12% prefiere un local por las dos PP, el otro 13% se inclina cuando brinda las tres PPP, un 29% prefiere los almacenes que brindan las tres PPP y la atención, mientras que otro 45% es un poco más exigente y prefiere a los almacenes que ofertan las cuatro PPPP y la atención

En esta pregunta se desea conocer las preferencias del cliente externo e identificar las razones, se obtuvo que el 35% prefiere donde se ofrece las PPPP, el otro 31% dice que lo diferencia que en otros almacenes recibe asesoría, un 25% dice que tienen un alto respeto por la ética en cuanto a la venta de determinados productos y su durabilidad, otro 6% le es indiferente.

En esta pregunta se obtuvo lo que piensa el cliente externo acerca del stock que oferta El Chaval, el 14% dijo que, por supuesto cuenta con una gama de variedad de repuestos, el 46% dijo que medianamente puede satisfacer a los clientes, el 33% dijo que poco satisface en variedad y un 6% optó por casi nada.

#### **De la encuesta a los proveedores se obtuvo.**

Se ha realizado una encuesta a los proveedores con la finalidad de evaluar lo que el proveedor ha podido observar en otros locales que ofertan repuestos de la misma línea, se obtuvo que un 30% dijo que, por supuesto le parece que el almacén El Chaval tiene una buena estructura Organizacional, un 50% de los proveedores dijo que les parecía que medianamente mantienen una buena estructura organizacional, y a un 20% le parecía que poca organización.

En esta pregunta se pudo obtener que es lo que ha podido observar en cuanto a competir en variedad, un 30% dijo que, por supuesto mantienen un buen stock, un 40% dijo que medianamente les parecía que este almacén tiene el suficiente stock para competir, y el 30% dijo que tienen muy poco stock en comparación a la competencia.

Cuál es la percepción acerca del ambiente de trabajo en el Almacén El Chaval, un 20% dijo que por supuesto existe un buen ambiente de trabajo, el 40% dijo que medianamente, el otro 40% le parece que tienen poco nivel de cordialidad dentro de sus trabajadores.

La variedad de repuestos y las marcas es importante en las ventas, porque dependiendo de la calidad y la asesoría que se le brinde al cliente externo, creará una relación duradera comercial, el proveedor manifestó que el 20% es japonés, el 30% de los repuestos son coreanos, el otro 20% es alemán y el otro 30% de los repuestos es chino.

La percepción que tienen los proveedores en cuanto al espacio físico para ofrecer un buen espacio de trabajo, dijo el 20% que por supuesto tienen el espacio físico necesario para ofrecer un ambiente adecuado y recibir a sus clientes externos, el 40% de los proveedores dijo que medianamente tiene el Almacén El Chaval el espacio físico necesario y un 30% se inclinó por la opción poco espacio físico para mejorar la infraestructura y ofrecer algo diferente a sus clientes, y un 10% dijo que no tienen nada de espacio físico.

#### **RECOMENDACIONES.**

Se recomienda la aplicación del Marketing Relacional, mediante la capacitación a cada uno de sus clientes internos en todas las áreas con la finalidad de fidelizar a los clientes en el tiempo no sólo en la transacción comercial, recordemos que la competencia oferta los mismos productos a similares precios, por lo que se considera necesaria la aplicación de estrategias modernas.

#### **REFERENCIA BIBLIOGRAFICA:**

Alcaraz, R. (2011). El emprendedor de éxito. México: Mc Graw-Hill.

Brunetta, H. A. (2014). Del Marketing Relacional al CRM.

CAJA DE HERRAMIENTAS COMUNITARIAS. (2016). Obtenido de <http://ctb.ku.edu/es/tabla-de-contenidos/sostener/mercadeo-social/entender-el-mercadeo-social/principal>

Comunidad IEBS. (5 de 12 de 2013). Comunidad IEBS. Obtenido de <http://comunidad.iebschool.com/iebs/general/que-es-marketing-relacional/>

CreceNegocios. (30 de 10 de 2015). CreceNegocios. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/que-es-el-servicio-al-cliente-y-cual-es-su-importancia/>

Diario El Mercurio. (22 de 07 de 2011). <https://www.elmercurio.com.ec>. Obtenido de <https://www.elmercurio.com.ec/289682-demanda-de-repuestos-de-vehiculos-obedece-a-su-calidad/#.V413mvnhDIU>

Diario El Universo. (19 de Junio de 2013). [eluniverso.com](http://www.eluniverso.com). Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/06/19/nota/1042056/caos-vias-centricas-paso-52-mil-vehiculos>

Egan, J. (2011). Relationship Marketing. México: Pearson Education.

EL UNIVERSO. (17 de 01 de 2017). EL UNIVERSO. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/06/19/nota/1042056/caos-vias-centricas-paso-52-mil-vehiculos>

Entrepreneur. (2017). Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/269219>

Formación Gerencial. (11 de 01 de 2017). Obtenido de <http://blog.formaciongerencial.com/2010/04/20/evolucion-del-marketing-relacional/>

GESTIOPOLIS. (2017). GESTIOPOLIS. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/que-es-marketing-relacional/>

IDEA Solutions. (5 de noviembre de 2016a). IDEA Solutions. Obtenido de [http://www.ideasolutions.ec/index/index.php?option=com\\_content&view=article&id=144%3Aque-es-es-marketing-relacional-y-mkt-transaccional&catid=66%3Amarketing-a-digital&Itemid=177&limitstart=2](http://www.ideasolutions.ec/index/index.php?option=com_content&view=article&id=144%3Aque-es-es-marketing-relacional-y-mkt-transaccional&catid=66%3Amarketing-a-digital&Itemid=177&limitstart=2)

IDEA SOLUTIONS. (5 de noviembre de 2016b). IDEA SOLUTIONS. Obtenido de [http://www.ideasolutions.ec/index/index.php?option=com\\_content&view=article&id=144%3Aque-es-es-marketing-relacional-y-mkt-transaccional&catid=66%3Amarketing-a-digital&Itemid=177&limitstart=3](http://www.ideasolutions.ec/index/index.php?option=com_content&view=article&id=144%3Aque-es-es-marketing-relacional-y-mkt-transaccional&catid=66%3Amarketing-a-digital&Itemid=177&limitstart=3)

IDEA SOLUTIONS. (5 de noviembre de 2016c). IDEA SOLUTIONS. Obtenido de [http://www.ideasolutions.ec/index/index.php?option=com\\_content&view=article&id=144%3Aque-es-es-marketing-relacional-y-mkt-transaccional&catid=66%3Amarketing-a-digital&Itemid=177&showall=1](http://www.ideasolutions.ec/index/index.php?option=com_content&view=article&id=144%3Aque-es-es-marketing-relacional-y-mkt-transaccional&catid=66%3Amarketing-a-digital&Itemid=177&showall=1)

Jobber David & Geoffrey Lancaster. (2012). Administración de ventas. México: Pearson Educación.

Kotler Philip & Armstrong Gary. (2013). Fundamentos de marketing. México: Pearson Educación.

La Voz de HOUSTON. (2016). Obtenido de <http://pyme.lavoztx.com/la-diferencia-entre-marketing-relacional-y-la-gestin-de-relacin-con-el-cliente-crm-13888.html#>

La Voz de HOUSTON. (2016). Obtenido de <http://pyme.lavoztx.com/la-diferencia-entre-marketing-relacional-y-la-gestin-de-relacin-con-el-cliente-crm-13888.html#>

La Voz de HOUSTON. (2016). La Voz de HOUSTON. Obtenido de <http://pyme.lavoztx.com/la-diferencia-entre-marketing-relacional-y-la-gestin-de-relacin-con-el-cliente-crm-13888.html#>

La Voz de HOUSTON. (2016). La Voz de HOUSTON. Obtenido de <http://pyme.lavoztx.com/la-diferencia-entre-marketing-relacional-y-la-gestin-de-relacin-con-el-cliente-crm-13888.html#>

LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR. (11 de 10 de 2011). Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>

Luxor Technologies. (11 de 4 de 2013). Luxor Technologies. Obtenido de <http://www.luxortec.com/blog/marketing-relacional-y-crm-herramientas-indispensables-para-la-fidelizacion-de-clientes/>

Luxor Technologies. (11 de 4 de 2013). Luxor Technologies. Obtenido de <http://www.luxortec.com/blog/marketing-relacional-y-crm-herramientas-indispensables-para-la-fidelizacion-de-clientes/>

Luxor Technologies. (11 de 4 de 2013). Luxor Technologies. Obtenido de <http://www.luxortec.com/blog/marketing-relacional-y-crm-herramientas-indispensables-para-la-fidelizacion-de-clientes/>

Luxor Technologies. (11 de 4 de 2013). Luxor Technologies. Obtenido de <http://www.luxortec.com/blog/marketing-relacional-y-crm-herramientas-indispensables-para-la-fidelizacion-de-clientes/>

MarketingIntensivo.com. (7 de 10 de 2014). MarketingIntensivo.com. Obtenido de <http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/marketing-relacional-que-es.html>

MarketingIntensivo.com. (7 de 10 de 2014). MarketingIntensivo.com. Obtenido de <http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/marketing-relacional-que-es.html>

MarketingIntensivo.com. (7 de 10 de 2014). MarketingIntensivo.com. Obtenido de <http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/marketing-relacional-que-es.html>

MAS TIPOSDE.COM. (15 de 10 de 2015). MAS TIPOSDE.COM. Obtenido de <http://www.mastiposde.com/marketing.html>

md marketing directo. (12 de 11 de 2012). marketingdirecto.com. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/la-evolucion-del-marketing-hacia-un-mundo-de-experiencias-1>

Mendenhall William & Reinmuth James. (1978). *Introducción a la Estadística Económica y Empresarial*. Madrid: Thomson.

Organización Mundial de la Salud. (s.f.). Obtenido de <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs323/es/>

Pérez, H. M. (2012). *Comunicación y Atención al Cliente*.

Prieto Herrera, J. (2005). *El servicio en acción: La única forma de ganar todos*. Bogota: ECOE EDICIONES.

Quiñonez, J. C. (2011). Obtenido de [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/06/06\\_3164.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/06/06_3164.pdf)

Quiñonez, Juan Carlos Quintanilla. (2011). Obtenido de [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/06/06\\_3164.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/06/06_3164.pdf)

Raulabad. (2017). raulabad.com. Obtenido de <https://www.raulabad.com/articulos/marketing-relacional-crm-y-fidelizacion/>

REVISTA EDUCATIVA MAS TIPOSDE.COM. (15 de 10 de 2015). REVISTA EDUCATIVA MAS TIPOSDE.COM. Obtenido de <http://www.mastiposde.com/marketing.html>

Richard Levin & Gayle Rubin. (1996). *Estadística para Administradores*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.

Rodríguez, R. A. (2011). *El Emprendedor de Éxito*. Mexico: McGraw-Hill.

Sainz de Vicuña, J. M. (2013). *El Plan de Marketing en La Práctica*. Madrid: ESIC Editorial.

Sanchez - Toledo Ledesma, A. (2012). *Modelo de empresa Saludable: Modelos de gestión responsable*. España: Aenor Ediciones.

Sarmiento, J. (2015). *Marketing de Relaciones*. Madrid: Dykinson.

Schumpeter, J. (1991). *The Economics and Sociology of Capitalism*. Estados Unidos: Princeton University Press.

Soto, B. (20 de 01 de 2012). Obtenido de <http://www.gestion.org/marketing/marketing-directo/6016/que-es-el-buzz-marketing/>

Vieira, S. I. (2015). *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=46179>

William J. Stanton, Michael J. Ezel y Bruce J. Walter. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw Hill.

Zorrila Santiago & Torres Miguel. (1992). *Guia para elaborar la tesis*. México: Mc Graw hill.