



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA.

PROCESO DE TITULACIÓN

DICIEMBRE 2021 – ABRIL 2022

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

Licenciado en Comercio

TEMA:

Estrategias de marketing relacional de la empresa París Net s.a. de la ciudad de Vinces

ESTUDIANTE:

Jorge Isaías Navarro Rodríguez

TUTOR:

Ing. María Alexandra Rodríguez Gómez

AÑO 2022

Contenido

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... 3

JUSTIFICACIÓN..... 5

OBJETIVOS DEL ESTUDIO..... 6

 Objetivo General 6

 Objetivos específicos..... 6

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN 7

MARCO CONCEPTUAL..... 8

MARCO METODOLÓGICO..... 20

RESULTADOS..... 22

 Discusión de resultados..... 23

CONCLUSIÓN..... 24

RECOMENDACIÓN..... 25

Bibliografía..... 27

Anexos..... 29

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El problema se origina en la ciudad de Vinces, en la empresa de servicios de internet “Paris Net”, empresa dedicada a ofertar el servicio de internet por fibra óptica y radio enlace en la ciudad de Vinces y sus recintos aledaños, la cual, aunque ha logrado mantenerse competitiva dentro del mercado local, es necesario que plantee mecanismos que le permitan crecer y convertirse en la empresa líder en servicios de internet en el cantón Vinces, para lo cual se buscara establecer estrategias de marketing relacional en la empresa.

La empresa no ha logrado consolidar una estrategia que fortalezca el marketing, por lo cual su crecimiento no ha sido el esperado, debido a esto se hace necesario realizar un estudio que ayude a reconocer estrategias de marketing relacional que permitan establecer las actividades necesarias para que la empresa crezca de una manera considerable que la logre consolidar o posicionar como la numero uno en servicio de internet dentro del cantón Vinces, Provincia de Los Ríos.

En la empresa Paris Net de la ciudad de Vinces, al primer trimestre del año 2021 se inició con el desarrollo de estrategias enfocadas en mantener un vínculo efectivo con los clientes, dando uso a correos electrónicos y el WhatsApp del negocio, para brindar una atención personaliza a sus clientes, sin embargo se hace evidente problemas en la comunicación externa que se efectúa a través de dichos medios, no teniendo una planificación ni organización, para la designación de tareas o el personal encargado de atender a los clientes por tal sistema, de manera que el marketing relacional del negocio está presentando errores en su desarrollo, que al ser constantes no consiguen buenos resultados, siendo un problema el hecho no dar respuesta a las dudas de los clientes o brindar información sobre formas de pago y más cuestiones que han cambiado tras las secuelas de la pandemia.

Los negocios necesitan enfocarse en encontrar la aceptación del público consumidor y con ello fidelizar a sus clientes para que consideren al negocio como su principal opción de compra, desde este contexto, el marketing relacional de gran relevancia, es una herramienta que brinda diversas estrategias basadas en una comunicación efectiva para publicidad, relación con el cliente y exposición, integrando así estos aspectos al ethos de la empresa. Este tipo de marketing es ideal para satisfacer las necesidades de cada consumidor y así hacerse un hueco en el mercado.

Las empresas son creadas con el objeto de alcanzar solidez y para ello se hace necesario la planificación, de tal manera que se logren plasmar estrategias adecuadas que alcancen sus objetivos, el marketing es una parte fundamental para el crecimiento de toda empresa, y se hace necesario establecer mecanismos adecuados para el crecimiento de la misma, ya que es a través del marketing que la empresa alcanzara llegar a sus clientes potenciales, y la misma al ser una empresa que oferta servicios, necesita mostrar la calidad de servicios ofertados de tal manera que enganche al cliente, pero a más de eso, que sea capaz de consolidar la marca de la empresa en el mercado, estableciendo la autoridad de la misma y consolidando su fortaleza en el sector, ya que serán dichas estrategias las que logren alcanzar los objetivos establecidos por la empresa.

JUSTIFICACIÓN

El presente caso de estudio se justifica en la necesidad de mejorar el marketing relacional en la empresa de servicios de internet Paris Net de la ciudad de Vinces, Provincia de Los Ríos, el mismo que permita alcanzar nuevos clientes, mejorar el servicio que se les brinda y así fidelizarlos; El estudio radica en su importancia para incrementar las ventas locales y por ende incrementar los ingresos, logrando competir en el mercado de manera efectiva que logre colocar a la empresa como líder en el mercado local de servicios de internet.

El estudio permitirá establecer estrategias acorde a las necesidades no solo de la empresa, sino de los clientes, fortaleciendo así la imagen empresarial, ganando solidez en el sector, esto se lograra por medio de una investigación bibliográfica que fundamente las teorías relacionadas con el marketing relacional, y se complementara a través de una investigación de campo, a colaboradores de la empresa y también ha usuarios del servicio ofertado, lo cual permitirá conocer de primera mano la situación que atraviesa la empresa de servicios de internet Paris Net.

La metodología empleada permitirá conocer de fuentes directas la situación actual de la empresa, pero a la vez se conseguirá adecuar los procesos vigentes de marketing, implementando las nuevas estrategias del marketing relacional, permitiendo a la empresa alcanzar de manera adecuada a la población de usuarios y posibles clientes, que le ayuden a crecer en el mercado, sin embargo aquello solo será posible, si se planifica de manera correcta, las actividades de marketing relacional explicadas en el presente estudio de caso, las cuales fortalecerán a la empresa, consolidándola dentro del mercado local.

OBJETIVOS DEL ESTUDIO

Objetivo General

Fundamentar la importancia del marketing relacional en la empresa Paris Net del cantón Vinces.

Comentado [A1]: NO VEO NI EN EL MARCO TEÓRICO NI EN RESULTADOS QUE ESTRATEGIAS VA IMPLEMENTAR CORREGIR

Objetivos específicos

- ❖ Identificar diferentes tipos de estrategias de marketing relacional aplicables al tipo de empresa estudiada en el presente caso.
- ❖ Diagnosticar las ventajas y desventajas del marketing relacional dentro de las empresas.
- ❖ Sugerir actividades que fortalezcan las estrategias de marketing relacional en la empresa Paris Net.

Comentado [A2]: DONDE ESTAN LAS VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL MARKETING OBSERVE FUE VENTAJAS DE LA COMUNICACIÓN CUMPLA LOS OBJETIVOS

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

La línea de investigación trazada según los lineamientos de la Universidad Técnica de Babahoyo ha sido, Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control; teniendo como sublínea Marketing y comercialización.

Por ello el presente caso de estudio se enfoca en realizar una investigación que permita conocer la importancia del marketing relacional, lo cual conlleva una buena administración financiera y administrativa, manteniendo el control adecuado dentro de la empresa Paris Net, esta línea de investigación está basada en asegurar la correcta administración de la empresa, y la sublínea se direcciona al marketing, el cual es parte fundamental en el desarrollo de la misma a través de la comercialización del producto o servicio ofertado por la empresa.

El marketing relacional busca mejorar los procesos con los cuales la empresa se muestra al mercado, se posiciona como marca y llega a los clientes, asegurando la calidad en el producto o servicio ofrecido, de allí la importancia de la línea y sublínea de investigación, ya que la correcta aplicación de las mismas permitirá un estudio de caso con resultados positivos, que ayuden a dar solución a los problemas encontrados, para de esta manera fortalecer a la empresa desde la perspectiva del autor.

MARCO CONCEPTUAL

Como seres humanos la relación con los demás es parte de la vida cotidiana, porque eso es lo que somos, somos seres humanos sociales, y en el presente caso de estudio es importante estudiar también sobre las relaciones humanas, las cuales constituyen bloques de conocimiento y materias cada vez más modernos y/o actualizados aseguran motivación humana en el mundo de los negocios de hoy.

La relación entre empresa y clientes es muy importante porque así se podrá mantener una interacción adecuada que permita el fortalecimiento empresarial, ya que es gracias a los clientes que las empresas pueden crecer, sin ellos no existirían.

La teoría se aplica en el caso de estudio ya que refleja la importancia del marketing relacional como una ayuda a los clientes de la empresa para tener una mejor relación y así satisfacer las necesidades más exigentes de ellos y por lo tanto puede retener los clientes de la empresa.

Marketing relacional

El marketing relacional es una estrategia empleada por las organizaciones con el objetivo de construir y difundir la marca, fidelizar más clientes y crear una autoridad en el mercado (Castro & Armario, 1999).

Por su parte López (2009), indica que otra de las denominaciones con las que se puede definir al marketing relacional, es un conjunto de estrategia de construcción y diseminación de la marca, prospección, fidelización y creación de una autoridad dentro del mercado. El objetivo del marketing relacional es abarcar y fidelizar cuántos más clientes se pueda, para posteriormente convertirlos en defensores y promotores de la marca.

Por otro lado, las marcas tienen el derecho y el deber de cuidar las necesidades de sus clientes, de esta forma verán que la empresa está interesada en brindarles un mejor servicio, podemos decir que las organizaciones que aplican este método de trabajo aplican los principios del marketing relacional.

La empresa Paris Net S.A considera el marketing relacional como un mecanismo efectivo que permita obtener ventajas en el nivel comercial, fortaleciendo la imagen y asegurando los clientes existentes los cuales mantendrían la satisfacción con el servicio ofertado. Se debe tener en cuenta que el hablar de marketing relacional no solo trata de mostrar el producto ofertado sino también de una estrategia que conlleva desde la producción de una marca hasta la consolidación en el mercado, lo que le permitirá a la empresa su crecimiento paulatino.

Tal como lo indica Muent (2019), cuando una empresa emplea prácticas de marketing relacional, aplica el uso de diferentes estrategias entre las cuales se encuentran las siguientes:

- Construcción y difusión de marca;
- Lealtad y creación de autoridad de mercado;
- Contacto con el público en diferentes canales de Marketing Digital y comunicación;
- Comunicación cercana de cada persona con el Perfil del Cliente Ideal (ICP);
- Automatización de marketing con tus contactos.

Usos del Marketing Relacional

Como han mencionado anteriormente los autores estudiados, el marketing relacional tiene el objetivo principal de ayudar a las ventas, ya que está a cargo del documento de tener clientes, no fans. Si analizamos un poco, lo que atrae a los clientes a nuestra organización no

es el producto en sí, ya que se puede obtener de otras empresas con otro nombre, el punto clave es cómo se brinda y la atención que se les brinda. oferta al comprador.

Por su parte, Peralta (2018) considera que el marketing relacional no es solo a corto plazo, al contrario, su objetivo es estar presente en cada etapa de la relación con el cliente de forma progresiva, lo que interfiere en que el cliente se haga fan o que no lo haga. comprar un producto o servicio básico y desarrollar una alternativa más compleja para su solución.

Además de obtener nuevos ingresos y pagos recurrentes, el marketing digital acerca al cliente, beneficiándolo no solo a él, gracias a las respuestas rápidas y personalizadas a las consultas sobre su problema, sino también a la empresa, obtener retroalimentación constante y la oportunidad de aprender de él. su audiencia y mejorar continuamente mediante la implementación de soluciones.

Por ejemplo, se podría pensar que con el marketing relacional el público se acerca a la empresa y conoce mejor lo que hace la empresa y las soluciones que ofrece. De esta forma, la probabilidad de obtener un mayor valor por la solución y por lo tanto la probabilidad de comprar también es mayor.

Trascendencia del marketing relacional

Arguello (2017), considera que una vez que comprenda cómo se implementa el marketing relacional, podrá ver los resultados favorables que produce. El marketing relacional es sin duda una estrategia complementaria a muchas otras y aún más sencilla de utilizar. Sin embargo, es importante saber que esto no contrasta con el enfoque de marketing tradicional que se enfoca en promocionar algo sin preocuparse demasiado por la hora del día en que llegan sus clientes potenciales.

Según lo expuesto por el autor antes mencionado, estos modelos no toman en serio la relación cliente-producto, lo que significa que es poco probable que compren algo de esta marca en el futuro o incluso que abandonen la compra por completo. Por otro lado, las organizaciones que combinan elementos de marketing tradicional y marketing relacional aseguran su éxito y ponen al cliente en primer lugar. Por su parte (Jimenez, Bellido, & Lopez, 2019) consideran que una buena relación puede ser un indicador de decisión de compra, es decir, hace que los clientes piensen en su empresa a la hora de comprar un producto o servicio; en general, este debería ser su objetivo principal para cualquier negocio.

Ventajas del marketing relacional

Una vez que los conceptos de marketing relacional y la importancia de su implementación en las empresas son comprendidos, se puede aclarar los beneficios y ventajas que este puede brindar a las empresas que hacen uso del mismo.

Incremento de LTV

Las organizaciones que trabajan con soluciones de suscripción saben que LTV (Last Value) es una de las métricas más solicitadas para comprender la importancia de retener a los clientes el mayor tiempo posible. Aquí es cuando puedes dar más de lo que gastaste en tu primera compra. Por lo tanto, la estrategia de relación ayuda a crear un aumento en el valor del tiempo útil del cliente, que a su vez puede ganar clientes leales, generar nuevas compras y aumentar el LTV. Además de eso, los clientes leales tienen el potencial de convertirse en embajadores de la marca, recomendar productos o servicios a amigos y familiares y ayudar a reducir su CAC.

Reducción del gasto en marketing y publicidad.

Los costos de marketing y publicidad para adquirir nuevos clientes se pueden reducir a través del trabajo orientado a las relaciones. Con el tiempo, los clientes hablarán entre sí sobre los productos y servicios de la marca, es común un aumento natural en las ventas. Las marcas que cambian a este modelo de marketing gastan poco o nada de dinero en marketing pagado y producción de anuncios.

Mayor alineación de la comunicación con el cliente.

Todas aquellas empresas u organizaciones que hacen hincapié en el marketing relacional tienen una alineación organizativa más estrecha para ofrecer experiencias de cliente excepcionales. En este caso, todos los equipos que componen la empresa deben trabajar juntos para atraer clientes satisfechos y felices durante mucho tiempo, esto permitirá a la empresa la consolidación en el mercado al tener una clientela asegurada la cual esta satisfecha del servicio recibido.

Aplicación del Marketing relacional.

(Yerovi, 2017) detalla diversos mecanismos para la correcta aplicación del marketing relacional en una empresa u organización, a continuación, se presentan dichos mecanismos:

Datos

Es importante que las empresas comiencen analizando sus datos demográficos e históricos para de esta manera comprender quiénes son, qué compran y cómo interactúan con ellos a largo plazo. De igual manera es importante entender por qué los consumidores regresan y compran nuevos productos. Obviar esta información le puede llevar a pensar que el

cliente regresa debido a una buena relación, pero no por otras situaciones que estén pasando, evitando así tomar los correctivos necesarios para mejorar la situación encontrada.

Aunque muchos pasan por alto los diversos análisis situacionales de las empresas, se hace necesario su revisión paulatina, ya que de esta manera se podrá contrastar esta información con la naturaleza y lealtad del cliente y así poder crear el plan adecuado que logre alcanzar los objetivos iniciales, ayudando al crecimiento óptimo de la empresa, consolidándola en el mercado local, asegurando su desarrollo y fortaleciéndola ante cualquier nueva eventualidad que se presente. Por ello se presentan diversas formas de crear un plan de marketing relacional eficaz desde el principio.

Audiencia y perfiles ideales de tus clientes

Con la diversidad de datos de los clientes, las empresas pueden segmentar a los clientes potenciales y comenzar a desarrollar sus propias estrategias de marketing para cada grupo. Por ejemplo, un cliente que aprecia el valor de un producto tiene características diferentes a un cliente que tiene una buena experiencia de servicio.

Es importante que Paris Net S.A tenga en cuenta este aspecto porque, en otras palabras, si la empresa no conoce a su audiencia, el marketing relacional no sirve de nada. Por lo tanto, es imperativo que cree una representación de las personas en el negocio, los mejores clientes. De esta manera, enfocará su relación con esta audiencia y atraerá a más de ellos para que se conviertan en clientes. Al involucrar a esta audiencia y conocerlos mejor, crea una base de datos de contactos para ayudar a construir relaciones y retener clientes.

Para mejorar los resultados se hace necesario actualizar la base de datos para que sea efectiva en la relación. Los datos obtenidos son particularmente importantes. Pueden usar datos para crear acciones y fidelizar a los clientes. De aquellos que ya son clientes, lo mejor es

determinar qué artículos compran más y cuáles generan más dinero para su negocio. Este tipo de clientes deben de obtener estrategias de marketing relacional adecuadas para sus intereses, por lo cual se hace necesario considerar la creación de un soporte personalizado y relaciones más sólidas con los clientes.

Partiendo de ese punto, se puede empezar a pensar en las herramientas y formatos que se emplearán para perfeccionar la estrategia de marketing relacional.

Email Marketing, ventajas y desventajas

El email marketing es una de las herramientas de marketing relacional más poderosas. De hecho, es altamente personalizable y se puede utilizar para diversas acciones de marketing relacional, entre sus ventajas y desventajas se presentan las siguientes:

- ❖ **Bajo costo:** en comparación con otros métodos de marketing, como la publicidad de pago por clic, el correo directo, la publicidad en medios impresos, etc., el marketing por correo electrónico es mucho más económico. Hay costos involucrados porque el software de respuesta automática se usa para administrar las presentaciones. Sin embargo, en comparación con otros métodos, es realmente rentable.
- ❖ **Velocidad:** El envío de un correo electrónico tarda unos segundos. Podrá enviar promociones, ofertas especiales y más, para que sus clientes sepan al instante lo que desea.
- ❖ **Contacto permanente:** mucha gente consulta a diario tu buzón. En una posición de ventas, los vendedores podrán conectarse y crear conciencia de marca con clientes potenciales y habituales.
- ❖ **Supervisión:** la mayoría de los servicios de respuesta automática ofrecen excelentes funciones de supervisión. Podrá rastrear y ver cuántas personas han

abierto sus correos electrónicos, cuántas han hecho clic en sus enlaces y más.

Todos estos son datos invaluable.

Redes Sociales y Marketing Relacional

Las redes sociales se han convertido en una poderosa herramienta para conectar clientes y empresas. Por ello, es importante que sepan utilizar este medio para interactuar con sus clientes. Presencia en las principales redes como Facebook, LinkedIn, Instagram y Twitter. Ya no es un diferenciador comercial, sino una estrategia central de marketing relacional. Por otro lado, esta es una gran oportunidad para que una empresa difunda su mensaje a una audiencia más amplia y, por lo tanto, gane una nueva audiencia. Además, debido a que la comunicación ocurre casi instantáneamente, sus acciones en las redes sociales a menudo tienen implicaciones a muy corto plazo. Una estrategia bien estructurada puede llevar a una empresa al siguiente nivel de relaciones con los clientes. Por otro lado, el comportamiento no planificado puede dañar por completo la imagen de la empresa con los clientes y clientes potenciales.

Es importante recalcar que las redes sociales son una fuente importante de generación de contenido y un gran aliado para las estrategias de marketing aplicados por las empresas u organizaciones, pero para que las mismas cumplan las expectativas, se hace necesaria que vayan acompañadas de una buena producción visual, que lleguen a los potenciales clientes y que muestren con claridad el servicio o producto que se ofrece, así como también que motiven al consumidor a adquirir el mencionado servicio.

Las redes sociales también le permiten discutir diferentes tipos de contenido:

- Suministro de productos.
- Servicios y promociones y bonificaciones.
- Materiales de educación y creación de valor,

- Integraciones de marca,
- Encuestas de satisfacción y más.

Es importante prestar atención al tipo de red social en la que se basa la empresa o en la que desea participar. Establecer la misma relación para todos no es egoísta. Los medios de comunicación son quizás menos atractivos. Por ejemplo, Facebook y LinkedIn son empresas muy utilizadas para la distribución de contenidos. Las redes más visuales, como Instagram y Pinterest, son excelentes para construir su marca. Estas redes no solo pueden expandir en gran medida el alcance de las campañas de relaciones, sino también crear audiencias altamente segmentadas para personalizar aún más las comunicaciones.

En la Empresa Paris Net S.A, otro punto a tener en cuenta es que, al mantener relaciones con el público, la empresa puede educarlos y ayudarlos a identificar necesidades que antes no eran tan obvias. En este sentido, la producción de contenido diverso juega un papel esencial para aprovechar el marketing digital y los resultados de las relaciones. Teniendo en cuenta muchas de las ventajas mencionadas asociadas a invertir en una iniciativa de marketing relacional, la primera es que le permite mantener una relación con sus clientes incluso después de haber realizado una compra, lo que puede resultar muy económico. El costo de retener clientes antiguos es mucho menor que el costo de adquirir nuevos clientes. Este puede ser uno de los factores clave que siempre falta en el momento de la decisión de compra de cada cliente y puede conducir no solo a más compras, sino también a más referencias.

Comunicación externa

La comunicación externa es la comunicación que se da con el área externa que es relevante para el negocio, por ejemplo, clientes, proveedores, accionistas, organismos gubernamentales, organizaciones (Yerovi, 2017). El propósito de este medio de comunicación

es mejorar y fortalecer la relación con los distintos actores que intervienen en la empresa. La comunicación externa es fundamental en una empresa. Deben tener en cuenta que tienen diferentes relaciones que tratan, y que cada uno de ellos tiene un mecanismo para comunicarse entre sí; dentro de ellos se encuentran los medios de comunicación externos establecidos con nuestros clientes, proveedores y otras empresas.

La comunicación debe ser fluida y encaminada a mejorar la imagen de marca, promover la venta de los productos de la empresa y escuchar activamente la opinión del público sobre la propia empresa Finocchietti (2016). Para lograr una buena comunicación externa es necesario desarrollar estrategias de prevención y planes de acción para lograr sus objetivos (Fernández y Fernández, 2017).

Tipos de comunicación externa

Existen tres tipos principales de comunicación externa:

Comunicación externa operativa: Este tipo de comunicación tiene como objetivo mostrar cómo opera la empresa. Involucra principalmente a clientes, proveedores, accionistas y otros actores externos.

Comunicación Estratégica Externa: Para lograr mejores resultados a nivel estratégico, este tipo de estrategia de prácticas y direcciones de comunicación está evolucionando. Para obtener esta información y evaluar la estrategia, es importante que la empresa sepa qué está pasando fuera de sus competidores.

Comunicación Externa Notoria: Este tipo de medio tiene como finalidad informar sobre los productos de la marca, mejorar la imagen de la marca ante el público y generar promociones.

Función de la comunicación externa

Para (Serrano, 2017) la comunicación externa funciona como un método de conexión con el mundo que rodea la empresa, esta manera se destaca lo siguiente en cuanto a su utilidad:

- Genera una imagen de marca de tu empresa.
- Descubre cómo operan otras empresas y utiliza esos datos para su beneficio.
- Relaciones efectivas con diversos grupos de interés. Por ejemplo, proveedores, clientes, empresas, organizaciones.
- Publicar productos y servicios.
- Fortalecimiento de las relaciones exteriores y creación de cooperación comercial.

Ejemplo de comunicación externa

A la hora de emprender la comunicación externa es importante evaluar el objetivo a alcanzar para definir el mensaje y elegir el canal para transmitir ese mensaje (Serrano, 2017). Además, podrás evaluar y comprobar los resultados obtenidos.

Si la marca quería publicitar un nuevo producto, se ofrecía a hacer público el artículo. Para ello, se define un segmento a resolver y se genera un mensaje (Serrano, 2017). Por ejemplo, un comunicado de prensa útil que describa los beneficios, las funciones y los precios. A continuación, se selecciona el canal para enviar este mensaje. Esto se puede hacer a través de sitios web, redes sociales, medios de comunicación o diversas plataformas de Internet. Después de realizar estos pasos, los resultados obtenidos se evaluaron a través de comentarios experimentales e investigaciones adicionales.

La comunicación flexible en los medios, las campañas publicitarias o las reuniones con distintas organizaciones para establecer mensajes son algunos ejemplos de comunicación externa. (Munte, 2019)

Ventajas de la comunicación externa

La correcta realización de un plan de comunicación es una carrera de fondo en la que sólo aquel que organiza bien sus recursos llega a conseguir el cumplimiento de sus objetivos (Finocchietti, 2016). A más de esto, la implementación de estos planes conlleva una serie de ventajas para la empresa:

- ❖ Aumentar la visibilidad en el mercado. Las empresas que comunican honestamente sus mensajes tienen más posibilidades de promocionar sus marcas en un nicho de mercado económico a corto, mediano y largo plazo.
- ❖ Objetivos y metas de desarrollo. Una de las principales ventajas de desarrollar un plan de comunicación externa es la capacidad de guiar las decisiones empresariales como una brújula o una guía empresarial, a partir de aquí será cuestión de seguir la ruta trazada.
- ❖ Mejora en la identificación de necesidades. Las estrategias de comunicación definen el público objetivo al que llegar, el mensaje más adecuado a dirigir y cómo hacerlo.
- ❖ Desarrollar la creatividad grupal. La implicación de diferentes perfiles profesionales en el proceso de planificación permitirá obtener diferentes perspectivas y diferentes opiniones.
- ❖ Mejorar el impacto y la notoriedad de la marca. En el momento en que una empresa transmite un mensaje de manera íntima y efectiva, se aprecia el impacto de la

comunicación y permite que tanto los equipos internos como los consumidores se preocupen por el éxito de la marca.

- ❖ Cuantificación del éxito y rendimiento de las estrategias. Cualquier tipo de empresa suele realizar una evaluación a mediados o al final del año para determinar las fortalezas, las debilidades y los desafíos que enfrenta la empresa a lo largo del año, de esta manera la empresa puede adoptar una nueva estrategia en el futuro.

Una vez que los miembros de una institución conocen todo lo que aporta un plan de comunicación externa, se produce una concientización en la cual se denota la importancia que tiene antes de crear una nueva empresa (Fernandez & Fernandez, 2017). De esta manera se la tiene presente antes de poner en marcha cualquier plan, se analizan los aportes que esta podrá dar, y las herramientas que se necesitan para que se emplee de manera correcta.

MARCO METODOLÓGICO

El presente caso de estudio se realizó con la metodología inductiva la cual permitió alcanzar conclusiones generales partiendo de un problema particular encontrado, este tipo de métodos logra generar posibles soluciones a las situaciones encontradas a través de la inducción, dicho de otra forma, ayudar a la empresa a mejorar sus procesos de marketing relacional partiendo de lo ya establecido inicialmente, permitiendo tener una base sobre la cual se configure el estudio de caso.

Se realizó un estudio bibliográfico que permitió avalar el estudio a través de trabajos realizados por otros autores profesionales en el tema, lo cual facilitó el conocimiento en cuanto a Marketing relacional, sus ventajas, desventajas, diferentes estrategias y aplicaciones, esto ayudó a configurar una estrategia personalizada con la cual se presentas posibles soluciones al problema inicial ayudando a la empresa a seguir creciendo en el mercado local

buscando la consolidación como empresa líder en el servicio de internet en el cantón Vinces, Provincia de Los Ríos.

Se realizó una investigación de campo en la cual se procedió a visitar las oficinas y plantas de la empresa Paris Net del cantón Vinces, esto permitió tener información precisa y directa del problema, logrando con ello establecer mecanismos de colaboración con los empleados y administradores de la misma para conocer el problema desde donde se genera. Se hizo uso de la técnica de la encuesta, con la cual se conoció la realidad que se vive en la empresa y las estrategias de marketing que se usan y los resultados obtenidos con las mismas; de igual manera se procedió con una encuesta realizada a clientes y posibles clientes.

RESULTADOS

Durante el proceso investigativo realizado en el presente caso de estudio se logró conocer los problemas que pueden presentarse en una empresa si no se aplican de manera correcta estrategias de marketing que le permitan crecer adecuadamente, dicho de otra manera, las empresas deben de establecer mecanismos para consolidarse en el mercado en el que se desenvuelven, para ello se hace necesario aplicar un estudio que le permita conocer sus oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas, para con ello poder trazar un plan o estrategia que le permita el crecimiento planteado al inicio de sus operaciones.

En la Empresa Paris Net S.A ante las falencias que se dan de organización y coordinación de actividades, nace la ineficacia del marketing relacional, ya que, para ofrecer un servicio de atención al usuario mediante medios digitales debido a la pandemia, debe considerarse una correcta gestión de recursos.

Como se expone anteriormente, para denominar a un sitio como organización, debe diseñarse una estructura, en caso de la Empresa Paris Net S.A es conveniente que se designe un personal que atienda a los usuarios en cierto horario, donde esa sea su única función para que se brinde una respuesta inmediata, así mismo es importante definir un cronograma u otro recurso para mayor organización en la empresa.

Es por ello que los resultados obtenidos reflejan la necesidad de poner en práctica una estrategia de marketing relacional que consolide a la empresa como marca en el mercado local, a través de los diferentes mecanismos de comunicación existentes en el mercado, aprovechando las diferentes redes sociales, llegando así a un número mayor de clientes potenciales y consolidando la marca, llegando a establecerse como la numero 1 en el cantón.

Discusión de resultados

A través del proceso de recolección de información tanto bibliográfica como in situ, se logró conocer que dentro de la empresa aún existen falencias que no le permiten crecer como debería, esto se ve reflejado en las encuestas realizadas al personal que labora en la empresa, donde los gráficos reflejan entre otras cosas la necesidad de poner en práctica estrategias de marketing relacional que permita el crecimiento adecuado de la empresa en el mercado local; de igual manera se logró conocer que los colaboradores no todos conocen que es el marketing relacional y de que se trata, por lo cual se hace necesario un programa de capacitación para los mismos, ya que para poder establecer un nuevo mecanismo dentro de la empresa, es fundamental que todo el personal conozca como aplicarlo.

Es importante recalcar que los encuestados consideran que si se logra posicionar a la empresa dentro del mercado vinceño, aumentara el número de clientes, ya que los mismos tendrían la seguridad de un buen servicio, esto mejoraría la imagen de la empresa y aumentarían sus ingresos, ayudándola a crecer a un ritmo adecuado; Así también consideran que el marketing relacional permitirá que los clientes mantengan un contacto más cercano con la empresa, esto se puede dar según ellos, haciendo uso de herramientas que se tienen al alcance como las redes sociales.

Aunque la mayoría está de acuerdo en que el servicio ofertado por una empresa proveedora de internet es el primer punto a tener en cuenta, también considera que el marketing relacional, es decir la manera de llegar a los clientes influyen mucho, ya que al recibir un servicio buscan que el mismo cuente con el soporte o la cobertura adecuada para dar soluciones a posibles problemas que puedan presentarse, siendo precisamente ese punto en el cual se fortalece el marketing relacional.

CONCLUSIÓN

El marketing relacional es una herramienta muy útil para las empresas, buscando formas de enfocarse en crear buenas relaciones con los clientes, conocer sus necesidades y expectativas a través de recursos, como encuestas o revisiones, pruebas de consumidores, con tecnología y tendencias digitales actuales, que es más fácil para las empresas, que les permite usarlos.

Las estrategias de marketing relacional que se aplican en Paris Net SA pueden proporcionar excelentes beneficios, la buena calidad del servicio proporcionado a la venta y sus procesos creativos, los consumidores atractivos de la ciudad de Vinces, pero deben administrarse mejor, estos son recursos y deberes que deben realizarse para proporcionar calidad.

Para aplicaciones de marketing relacionadas a Paris Net SA, será de gran utilidad el uso adecuado de las diferentes plataformas digitales que permitan establecer la marca en el mercado local, para ello los usuarios deberán tener facilidad para acceder a la información a través de e-mail, Facebook, Instagram y WhatsApp, donde es una solicitud de verificación a este cliente actualmente y la hora de lograr nuevos objetos es muy útil para diferentes tácticas, de esta manera podrá obtener la mayor cantidad de interacciones posibles y llegar a la mayor cantidad de clientes potenciales.

RECOMENDACIÓN

Se recomienda diseñar una estrategia de marketing relacional en la empresa de servicio de internet Paris Net en el cantón Vinces, Provincia de Los Ríos, la cual permita fortalecer la relación empresa-cliente, ayudando a conocer las necesidades del cliente, sus expectativas así como también innovar herramientas que consoliden a la empresa como la numero uno en el mercado local.

Se debe de aprovechar todos los beneficios que brinda el marketing relacional en las empresas, el cual va desde el conocimiento del sector en que se desenvuelve, aplicación de estrategias adecuadas, campañas de interacción empresa-usuario, conocimiento de las necesidades de los clientes, implementación de nuevos mecanismos de seguimiento y control, facilidad de acceso a los beneficios ofertados por la empresa; todas y cada una de ellas permitirá mantener a la empresa en el más alto nivel de confianza por parte de los usuarios, alcanzando así los objetivos planteados.

Se debe implementar el uso de diferentes aplicaciones digitales que permitan mejorar el marketing, aprovechando su facilidad de uso así como la gran aceptación por parte de los usuarios, logrando así llegar a más personas en el mercado local, ofertando el producto haciendo uso de estrategias que consoliden la marca Paris Net en el medio local, esto facilitara el crecimiento de la empresa y la consecución de nuevos clientes, que mantengan siempre a la empresa como la líder en este tipo de servicios.

Bibliografía

- Andrade, M. (2017). *CONCEPTO'DE'ORGANIZACIÓN Y CLASIFICACION DE EMPRESA*\$. Obtenido de UNIVERSIDAD*AUTONOMA*DEL*ESTADO*DE*MEXICO: http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/70595/secme-29747_1.pdf?sequence=1
- Argerich, P. (2018). Educación y comunicación comercial . *Signos universitarios* 18 (34), 75-86.
- Arguello, S. (2017). *Estrategia de marketing relacional basado en el valor del cliente en el tiempo - VCT y su efecto en el desarrollo de la lealtad de los clientes en los hostales de la ciudad de Riobamba - Ecuador*.
- Fernandez, R., & Fernandez, V. (2017). *Comunicación empresarial y atención al cliente 2*. Ediciones Paraninfo, SA.
- Finocchietti, S. (2016). *Gestión de comunicación externa* . Obtenido de Biblioteca digital siglo 21: <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/10666>
- Gauchi, J. (2017). *El anunciante francotirador: sistemas y procesos de comunicación comercial* . Universidad de Alicante .
- Jimenez, G., Bellido, E., & Lopez, A. (2019). *MARKETING SENSORIAL: EL CONCEPTO, SUS TÉCNICAS Y SU APLICACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA*.
- López, J. (2016). Del marketing trasaccional al marketing relacional . *Entramado* 5(1), 6-17.
- Marco, F., & Loguzzo, A. (2016). *Gestión y Administración en las organizaciones*. Buenos Aires: UNAJ Editorial .
- Muente, G. (2019). *Marketing Relacional: ¿entiende qué es y cómo aplicarlo en tu estrategia!*
- Peralta, O. (2018). *Genwords*. Obtenido de <https://www.genwords.com/blog/marketing-relacional>
- Serrano, G. (2017). *La comunicación externa en la construcción y el posicionamiento empresarial*. Obtenido de Universidad de la Sabana (Colombia): <https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/660504>
- Simon, R. (2018). *Relaciones Publicas: teoría y práctica* . Limusa-Noriega Editores.

Wakabayashi, J., & Oblitas, H. (2017). La aplicación del marketing relacional en mercados masivos de América Latina: estudio de casos. *REvista Universidad y empresa* 14(23) , 71-90.

Yerovi, A. B. (2017). La comunicación interna-externa como estrategia motivacional de las organizaciones. . *Didasc@ lia: didáctica y educación*, 8(3), , 179-186.

Anexos

Anexo 1: CUESTIONARIO DE ENCUESTA DIRIGIDO AL PERSONAL DE LA EMPRESA PARIS NET S.A.

1) ¿Conoce usted de los lineamientos para llevar a cabo el marketing relacional en el negocio?

Totalmente ()

Parcialmente ()

Nada ()

2) ¿Considera usted que la empresa Internat tendría ventajas a nivel comercial, al estar posicionada en el mercado vinceño?

Totalmente ()

Parcialmente ()

Nada ()

3) ¿Para el desarrollo de las estrategias de marketing relacional se ha designado un personal específico?

Totalmente ()

Parcialmente ()

Nada ()

4) ¿Considera usted que con el marketing relacional la empresa se mantiene en contacto de mejor forma con sus clientes?

Totalmente ()

Parcialmente ()

Nada ()

5) ¿Cree usted que la implementación del servicio al cliente mediante e-mail y WhatsApp Business se ofrece ventajas al consumidor?

Totalmente ()

Parcialmente ()

Nada ()

6) ¿Cree usted que actualmente se efectúa una buena comunicación externa, mediante herramientas digitales?

Totalmente ()

Parcialmente ()

Nada ()

7) ¿Se tiene un horario establecido para brindar atención por medios digitales a los usuarios?

Totalmente ()

Parcialmente ()

Nada ()

8) ¿La empresa realiza algún tipo de verificación para tener la certeza de que los clientes tienen accesibilidad a los medios digitales como WhatsApp y correo electrónico?

Totalmente ()

Parcialmente ()

Nada ()

9) ¿Existe alguna guía para brindar atención personalizada a los usuarios que el personal disponga?

Totalmente ()

Parcialmente ()

Nada ()

10) ¿Considera usted que los retrasos para dar respuesta a los mensajes de los clientes, constituyen uno de los principales problemas a atender para mejorar la comunicación externa de la empresa?

Totalmente ()

Parcialmente ()

Nada ()

11) ¿Cree usted que debe mejorarse la organización de recursos y del personal para cumplir con el desarrollo de las estrategias de marketing relacional de forma efectiva?

Totalmente ()

Parcialmente ()

Nada ()

12) ¿Considera usted que la empresa con la efectiva aplicación del marketing relacional puede posicionarse en el mercado?

Totalmente ()

Parcialmente ()

Nada ()

Anexo 2: CUESTIONARIO DE ENCUESTA DIRIGIDO AL PÚBLICO CONSUMIDOR VINCEÑO.

1) ¿Conoce usted de la oferta de la empresa Paris Net S.A.?

Totalmente ()

Parcialmente ()

Nada ()

2) ¿Cuál fue el medio o situación por el cual conoce de la empresa Paris Net S.A.?

Las oficinas se ubican en zona céntrica ()

Publicidad en redes sociales ()

Anuncios, folletos y afiches ()

Publicidad en radios locales ()

3) ¿Ha comprado los servicios de la empresa Paris Net S.A.?

Sí ()

No ()

Talvez ()

4) ¿Cómo catalogaría a los servicios de internet vendidos por la empresa?

Excelente ()

Bueno ()

Regular ()

Malo ()

5) ¿Cómo calificaría a la atención al usuario que ofrece la empresa Paris Net S.A.?

Excelente ()

Bueno ()

Regular ()

Malo ()

6) ¿Considera usted que la atención al cliente mediante medios digitales es conveniente?

Totalmente ()

Parcialmente ()

Nada ()

7) ¿Al contactarse con un negocio vía online espera recibir respuestas rápidas?

Totalmente ()

Parcialmente ()

Nada ()

8) ¿Considera que al dar uso a medios tecnológicos para contactarse con la empresa es más conveniente que acudir a las oficinas?

Totalmente ()

Parcialmente ()

Nada ()

9) ¿Considera usted que la empresa Internat se da a conocer de buena forma mediante estrategias en plataformas digitales?

Totalmente ()

Parcialmente ()

Nada ()

10) ¿Cree usted que el negocio debe mejorar sus ofertas y marketing para ser captar mayor audiencia?

Totalmente ()

Parcialmente ()

Nada ()

11) ¿Qué aspectos cree usted que impiden a la empresa posicionarse en el mercado?

Mala calidad de los servicios a la venta ()

Falta de estrategias publicitarias ()

Falencias en la atención al usuario ()

Ineficiencias y mal desempeño del personal ()

12) ¿Prefiere que una empresa muestre sus ofertas y responda sus dudas por medios digitales antes que visitar las oficinas?

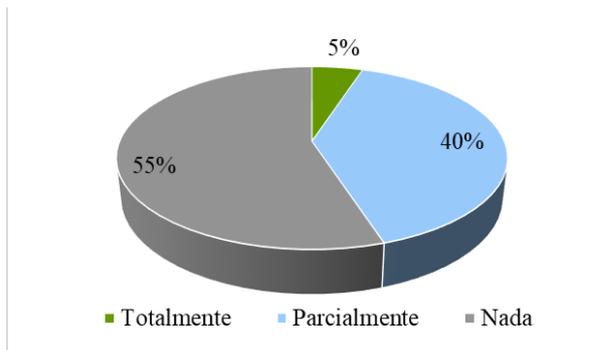
Totalmente ()

Parcialmente ()

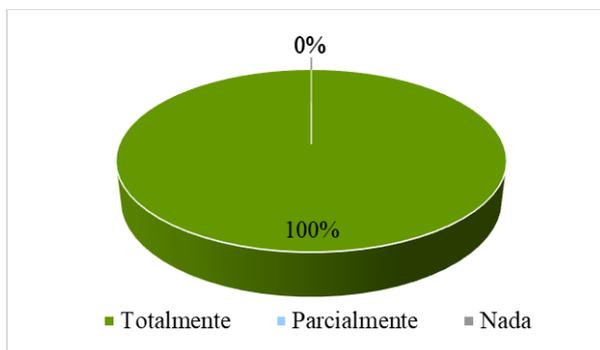
Nada ()

Anexo 3: GRÁFICAS DE LA ENCUESTA DIRIGIDO AL PERSONAL DE LA EMPRESA PARIS NETS.A.

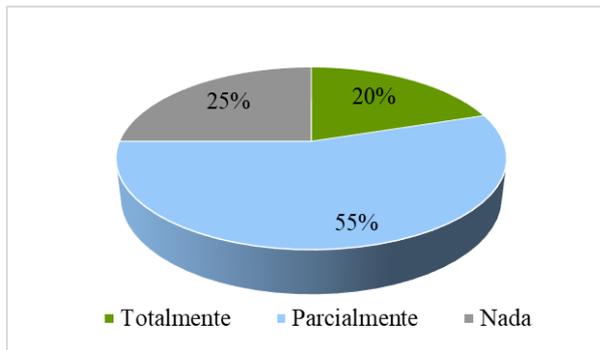
1) ¿Conoce usted de los lineamientos para llevar a cabo el marketing relacional en el negocio?



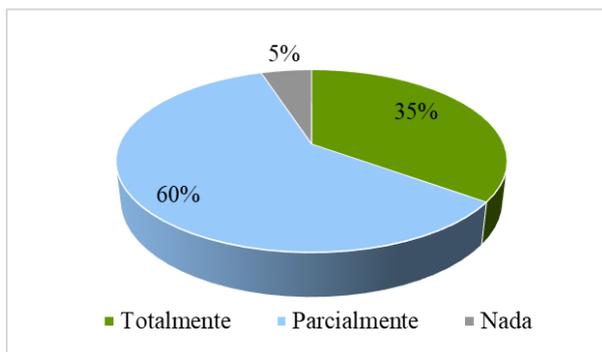
2) ¿Considera usted que la empresa Internat tendría ventajas a nivel comercial, al estar posicionada en el mercado vincheño?



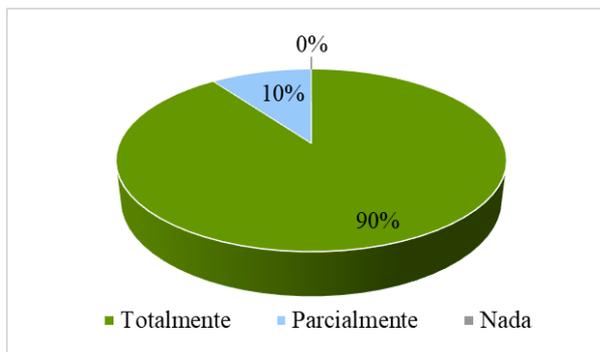
3) ¿Para el desarrollo de las estrategias de marketing relacional se ha designado un personal específico?



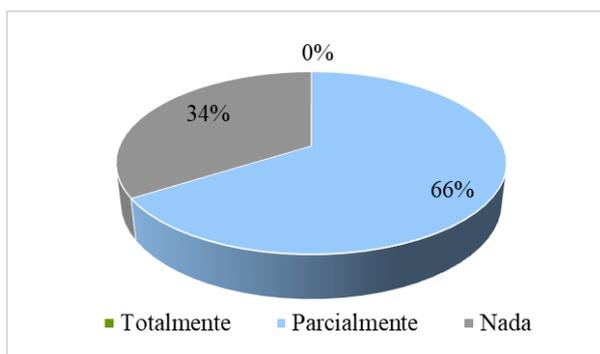
4) ¿Considera usted que con el marketing relacional la empresa se mantiene en contacto de mejor forma con sus clientes?



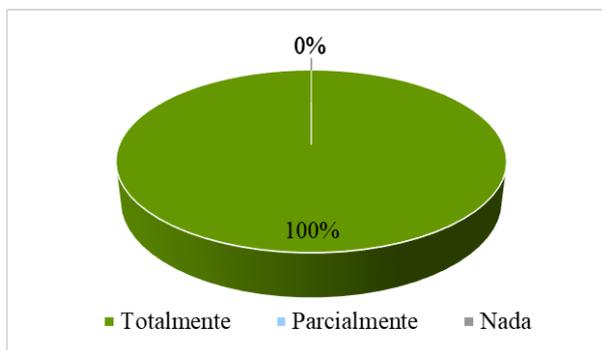
5) ¿Cree usted que la implementación del servicio al cliente mediante e-mail y WhatsApp Business se ofrece ventajas al consumidor?



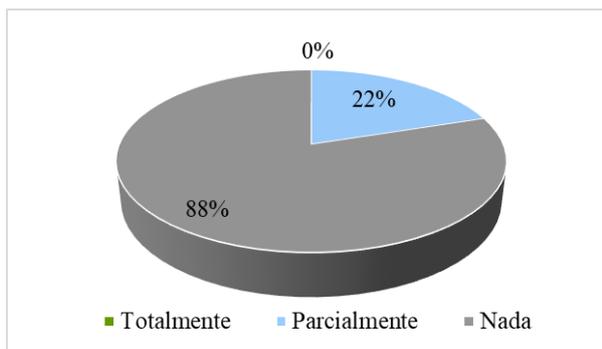
6) ¿Cree usted que actualmente se efectúa una buena comunicación externa, mediante herramientas digitales?



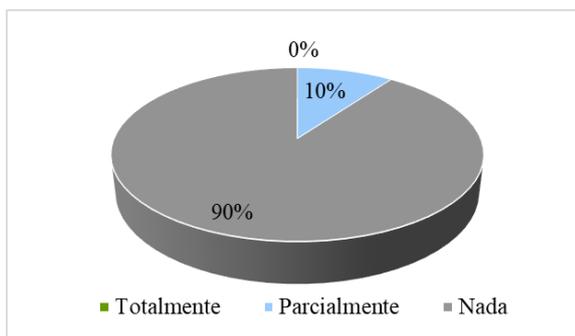
7) ¿Se tiene un horario establecido para brindar atención por medios digitales a los usuarios?



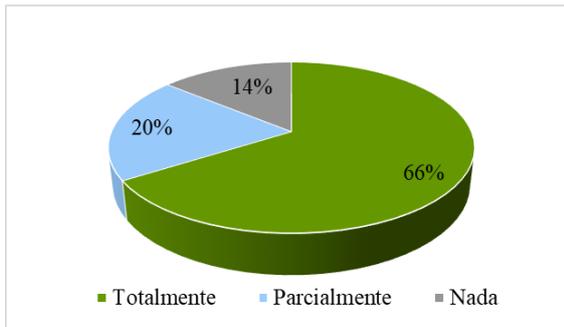
8) ¿La empresa realiza algún tipo de verificación para tener la certeza de que los clientes tienen accesibilidad a los medios digitales como WhatsApp y correo electrónico?



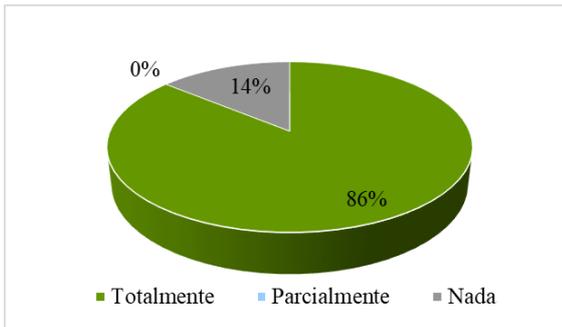
9) ¿Existe alguna guía para brindar atención personalizada a los usuarios que el personal disponga?



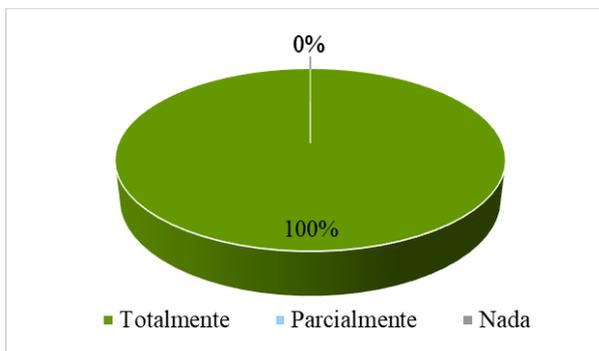
10) ¿Considera usted que los retrasos para dar respuesta a los mensajes de los clientes, constituyen uno de los principales problemas a atender para mejorar la comunicación externa de la empresa?



11) ¿Cree usted que debe mejorarse la organización de recursos y del personal para cumplir con el desarrollo de las estrategias de marketing relacional de forma efectiva?

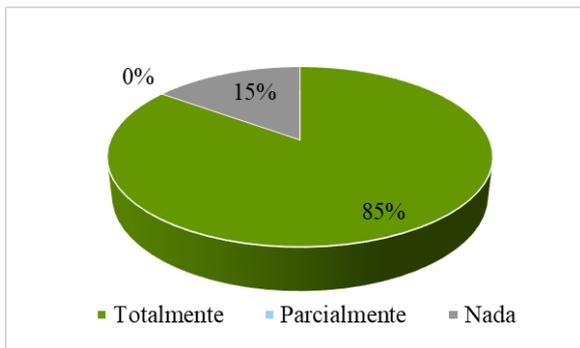


12) ¿Considera usted que la empresa con la efectiva aplicación del marketing relacional puede posicionarse en el mercado?

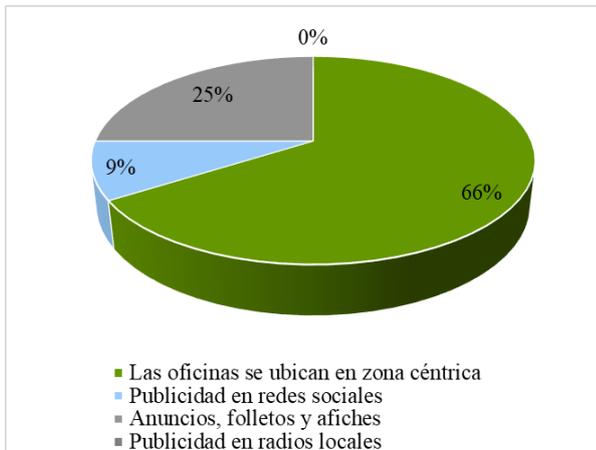


Anexo 4: GRÁFICAS DE ENCUESTA DIRIGIDO AL PÚBLICO CONSUMIDOR VINCEÑO.

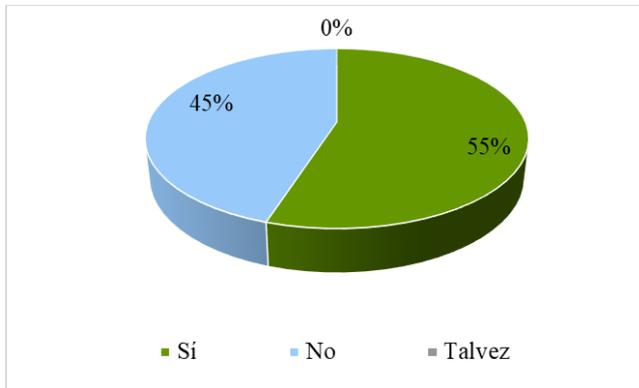
1) ¿Conoce usted de la oferta de la empresa Paris Net S.A.?



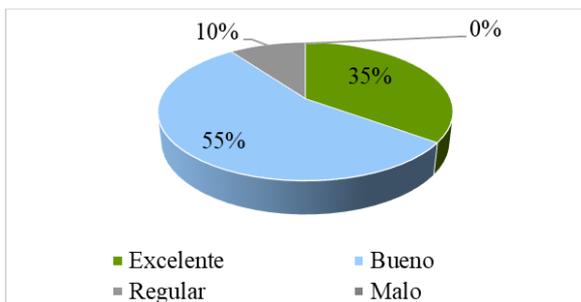
2) ¿Cuál fue el medio o situación por el cual conoce de la empresa Paris Net S.A.?



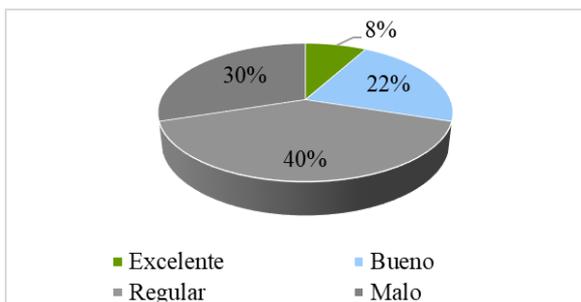
3) ¿Ha comprado los servicios de la empresa Paris Net S.A.?



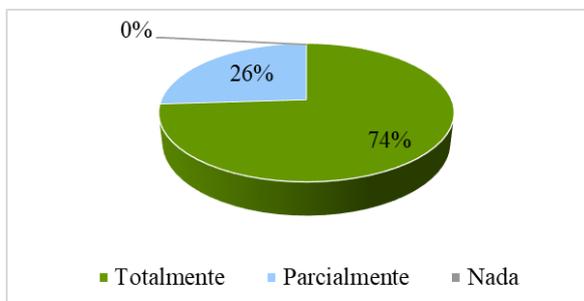
4) ¿Cómo catalogaría a los servicios de internet vendidos por la empresa?



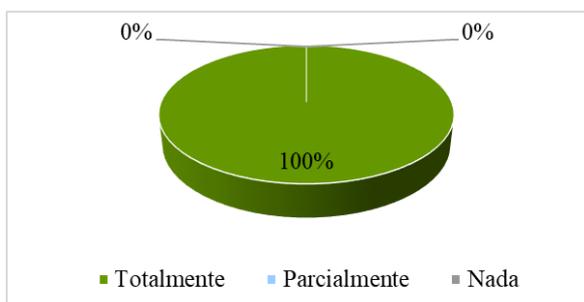
5) ¿Cómo calificaría a la atención al usuario que ofrece la empresa Paris Net S.A.?



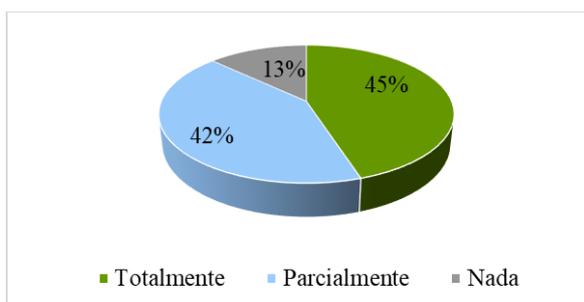
6) ¿Considera usted que la atención al cliente mediante medios digitales es conveniente?



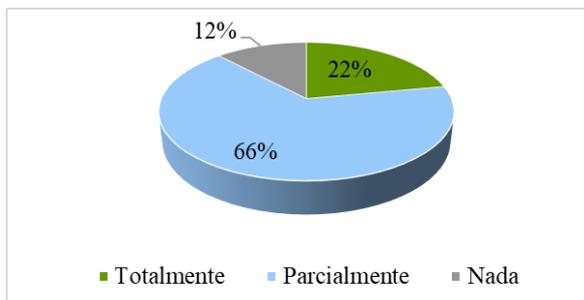
7) ¿Al contactarse con un negocio vía online espera recibir respuestas rápidas?



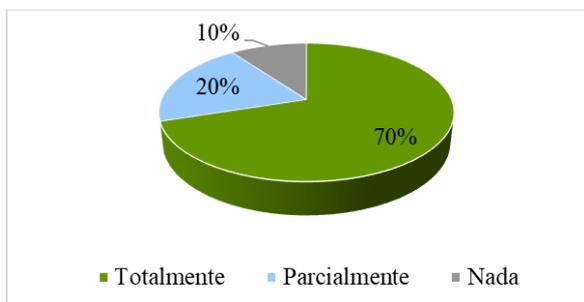
8) ¿Considera que al dar uso a medios tecnológicos para contactarse con la empresa es más conveniente que acudir a las oficinas?



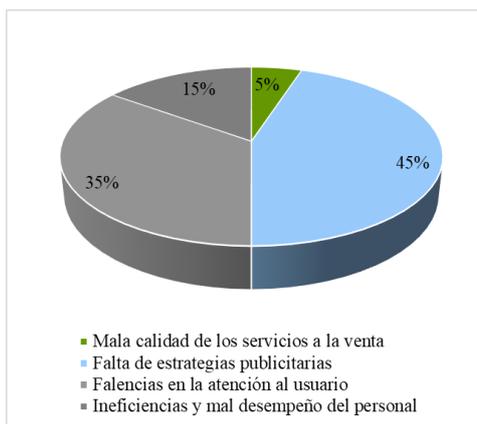
9) ¿Considera usted que la empresa Internat se da a conocer de buena forma mediante estrategias en plataformas digitales?



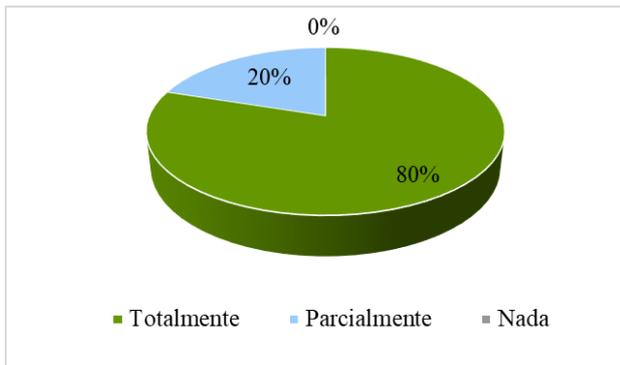
10) ¿Cree usted que el negocio debe mejorar sus ofertas y marketing para ser captar mayor audiencia?



11) ¿Qué aspectos cree usted que impiden a la empresa posicionarse en el mercado?



12) ¿Prefiere que una empresa muestre sus ofertas y responda sus dudas por medios digitales antes que visitar las oficinas?



Anexo 5

Informe Urkund



Document Information

Analyzed document	NavarroRodriguezJorgelsaias_RodriguezGomezMariaAlexandra.docx (D131438388)
Submitted	2022-03-24T20:11:00.0000000
Submitted by	
Submitter email	jnavarro921@fafi.utb.edu.ec
Similarity	10,3%
Analysis address	fmorales.utb@analysis.urkund.com

Sources included in the report

W	URL: https://www.rdstation.com/es/blog/marketing-relacional/ Fetched: 2019-10-08T08:50:02.0870000		6
SA	submission.docx Document submission.docx (D77368030)		6
W	URL: https://repositorio.unan.edu.ni/14570/1/14570.pdf Fetched: 2021-05-03T05:42:39.4430000		3
W	URL: https://www.genwords.com/blog/marketing-relacional Fetched: 2019-09-30T23:04:29.2270000		1
W	URL: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40132/Pareja_PA.pdf?sequence=3&isAllowed=y Fetched: 2022-01-22T20:21:54.0470000		1
W	URL: https://www.ilep.mx/post/marketing-relacional Fetched: 2022-01-14T07:29:26.2800000		1

Anexo 6

Carta de autorización para realizar el estudio de caso en la empresa Paris Net

