



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTECNIA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA EN MARKETING

TEMA:

MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR EL SERVICIO AL CLIENTE
DE LA EMPRESA DECIN CÍA. LTDA., EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

TUTOR:

ECON. JOSÉ VÍCTOR HUGO ARROBO REYES, MSC.

AUTOR:

WENDY JESENIA GAVILANES RODRÍGUEZ

GUAYAQUIL – ECUADOR

2017



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia,
Tecnología e Innovación

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TITULO Y SUBTITULO:

MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR EL SERVICIO AL CLIENTE DE LA EMPRESA DECIN CÍA. LTDA., EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

AUTOR/ES:

WENDY JESENIA GAVILANES
RODRÍGUEZ

REVISORES:

ECON. JOSE VICTOR HUGO ARROBO
REYES, MSC.

INSTITUCIÓN:

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE
ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD:

ADMINISTRACIÓN

CARRERA:

INGENIERIA EN MARKETING

FECHA DE PUBLICACIÓN:

N. DE PAGS:

125

ÁREAS TEMÁTICAS:

MARKETING RELACIONAL

PALABRAS CLAVE:

MARKETING RELACIONAL, CLIENTES, CALIDAD DE LOS SERVICIOS.

RESUMEN EJECUTIVO:

La investigación realizada para dar cuerpo al presente trabajo, pretende concebir una serie de estrategias de marketing relacional que permitirán contribuir con el mejoramiento de la calidad de los servicios que la entidad DECIN Cía. Ltda., brinda a las empresas industriales de la provincia del Guayas.

Las estrategias propuestas se articularon en observancia de los resultados obtenido en investigación de campo, sobre la percepción de los clientes actuales sobre la calidad de los servicios prestados por la entidad objeto de estudio, y las necesidades y expectativas de los clientes

potenciales en relación a la automatización de los procesos.

Hasta el momento es notoria la insuficiencia de comunicación con los clientes, y por ende la disparidad entre la calidad de los servicios ofrecidos y las necesidades específicas de los consumidores, conduciendo a la necesidad de formular una estrategia de marketing que sitúe en el centro de la gestión empresarial a los destinatarios de los servicios prestados.

Una vía de solución a esta problemática es la concepción de una serie de estrategias de marketing relacional que viabilicen el establecimiento de estándares de calidad, comprometiendo a los empleados al mejoramiento del servicio de atención y crecimiento de la empresa, y coloque al cliente en centro de la gestión.

Palabras claves: marketing relacional, clientes, calidad de los servicios.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTORES/ES: WENDY JESENIA GAVILANES RODRIGUEZ	Teléfono: 0980975683	E-mail: wenda1931@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	DIPL. ING. COM. DARWIN ORDONEZ ITURRALDE (DECANO) Teléfono: 2596500 EXT. 201 DECANATO E-mail: dordonezy@ulvr.edu.ec MSC. LCDA. MARISOL IDROVO AVECILLAS (DIRECTORA) Teléfono: 2596500 EXT. 285 midrovoa@ulvr.edu.ec	

Quito: Av. Whympner E7-37 y Alpallana, edificio Delfos, teléfonos (593-2) 2505660/ 1; y en la Av. 9 de octubre 624 y carrión, Edificio Prometeo, teléfonos 2569898/ 9. Fax: (593 2) 2509054

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Yo Wendy Jesenia Gavilanes Rodríguez, declaro bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a la suscriptora y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo mis derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar “Marketing Relacional para mejorar el servicio al cliente de la empresa DECIN Cía. Ltda., en la ciudad de Guayaquil”.

Autora:

Wendy Jesenia Gavilanes Rodríguez

C.I. 0915188635

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

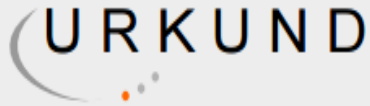
CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “Marketing Relacional para mejorar el servicio al cliente de la empresa DECIN Cía. Ltda., en la ciudad de Guayaquil”, presentado por la estudiante Wendy Jesenia Gavilanes Rodríguez, como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de Ingeniera en Marketing, encontrándose apto para su sustentación

Econ. José Víctor Arrobo Reyes, MSc.

C.I. 0904217056

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Wendy Gavilanes_ULVR_Urkund.pdf (D24683915)
Submitted: 2017-01-03 18:35:00
Submitted By: wenda1931@hotmail.com
Significance: 9 %

Sources included in the report:

proyecto fidelizacion.pdf (D23078478)
PROYECTOfinal9semestremarketing.docx (D21480578)
TRABAJO FINAL UNIVERSIDAD CASO PRACTICO 1.docx (D16270658)
UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO.docx (D8773176)
evalaacion economica edgar.docx (D12771076)
TRABAJO INGRID.docx (D15104415)
TESIS Diomedes Rodriguez UAE 02-07-2015.docx (D14928850)
Tesis Mara.pdf (D21350019)
<http://docplayer.es/5366159-Diana-cristiana-jaramillo-gomez-maria-cristina-torres-camacho.html>
<http://www.economiafinanzas.com/que-son-van-tir/>

Instances where selected sources appear:

33

AGRADECIMIENTO

Me gustaría agradecerle primeramente a Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque hizo realidad este sueño anhelado.

De igual forma agradezco a mis padres, a mi hermano Junior que han dado todo el esfuerzo para que culmine esta etapa de mi vida

A la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil por darme la oportunidad de estudiar y ser una profesional.

A mi tutor de tesis, Econ. José Arrobo Reyes, MSc. por su esfuerzo y dedicación, quien, con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación ha logrado en mí que pueda terminar mis estudios con éxito.

También me gustaría agradecer a mis profesores durante toda mi carrera profesional porque todos han aportado con un granito de arena a mi formación,

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional a las que me encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida.

Wendy Jesenia Gavilanes Rodríguez

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación está dedicado principalmente a Dios, por permitirme llegar hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mis padres Miguel y Juanita por sus consejos, valores, cariño, apoyo incondicional, orientación, y enseñarme que toda meta es alcanzable, por ese motivo son los principales pilares de mi vida.

A mis hermanos Junior, Wilma, Andrés, Gabriel, Medardo, sobrinos(as), cuñados(as), tíos(as), primos(as) y como olvidar a Lolita por todas y cada una de las palabras de aliento para lograr esta meta.

A Roberto por su paciencia, confianza, comprensión, y amor para realizarme profesionalmente.

A mi incondicional amigo Carlos Vásquez con quien compartí este sueño, pero nuestro padre celestial lo llamo a su lado.

Al Ing. Luis Saltos, compañeros, maestros, y grandes amigos con quienes experimentamos alegrías, tristezas y celebraciones.

Y como olvidar a mi niña Keyla quien con su cariño supo estar junto a mí a lo largo de mi carrera, y a todas aquellas personas que de una u otra manera han contribuido para el logro de este objetivo.

Wendy Jesenia Gavilanes Rodríguez

ÍNDICE

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	IV
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.	V
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO	VI
AGRADECIMIENTO	VII
DEDICATORIA.....	VIII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XI
ÍNDICE DE TABLAS	XII
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XII
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I EL PROBLEMA A INVESTIGAR.....	4
1.1 Tema:.....	4
1.2 Planteamiento del Problema:	4
1.3 Formulación del Problema:.....	7
1.4 Delimitación del problema:.....	7
1.5 Justificación de la Investigación:	8
1.6 Sistematización del Problema:	9
1.7 Objetivo General de la Investigación:.....	10
1.8 Objetivos Específicos de la Investigación:	10
1.9 Límites de la investigación:	10
1.10 Identificación de las Variables:	11
1.10.1 Variables Independientes:	11
1.10.2 Variables Dependientes:	12
1.11 Hipótesis.....	12
1.11.1 Hipótesis General:	12
1.11.2 Hipótesis Específicas:.....	12
1.12 Sistematización de las Variables:	13
CAPÍTULO II FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	14
2.1. Antecedentes Referenciales y de Investigación	14
2.2 Marco Teórico Referencial:	22
2.3 Caracterización de DESIGNER ELECTRIC, CONTROL & INDUSTRIES AUTOMATION DECIN CIA. LTDA	33

2.3.1 Análisis situacional FODA	42
2.4 Marco Legal	43
2.5 Marco Conceptual:.....	46
CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	49
3.1. Métodos de Investigación	49
3.1.1 Métodos del nivel teórico:	49
3.1.2 Métodos del nivel empírico:.....	50
3.2. Población y Muestra	50
3.3. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	52
3.4. Recursos: fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos.....	53
3.5. Tratamiento a la información. - procesamiento y análisis	56
3.6. Presentación de Resultados.....	57
3.6.1 Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a clientes	57
3.6.2 Resultados de la encuesta aplicada a trabajadores de la empresa.	63
CAPÍTULO IV: LA PROPUESTA	70
4.1 Título de la Propuesta	70
4.2 Justificación de la Propuesta.....	70
4.3. Objetivo General de la Propuesta	73
4.4. Objetivos Específicos de la Propuesta	73
4.5. Listado de Contenidos y Flujo de la Propuesta.....	73
4.6. Desarrollo de la Propuesta	75
4.7. Impacto/Producto/Beneficio Obtenido	92
CONCLUSIONES	98
RECOMENDACIONES.....	99
BIBLIOGRAFÍA	100
ANEXOS	103
Anexo 1. Resultados Encuesta.....	103
Anexo 2. Resultados Encuesta 2. Funcionarios de la Empresa DECIN Cía. Ltda.	107
Anexo 3. Fotografías del proceso de aplicación de encuestas.	110
.....	111
Anexo 4. Resultados del proceso de evaluación de las estrategias.....	112
Anexo 5. Autorización de Información financiera y comercial de la empresa.....	113

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Funciones del Marketing Relacional.	16
Figura 2. Comparación entre Marketing Transaccional y el Relacional.	23
Figura 3. Factores satisfacción del cliente.	25
Figura 4. Pasos para concebir un programa de marketing relacional.	30
Figura 5. Cuatro “A” del servicio.	32
Figura 6. Métodos de investigación utilizados.	49
Figura 7. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos.	52
Figura 8. Resultados pregunta 1 (Anexo 1).	58
Figura 9. Resultados pregunta 2. (Anexo 1).	59
Figura 10. Resultados pregunta 3. (Anexo 1).	60
Figura 11. Utilización de los distintos medios de pago.	61
Figura 12. Resultados pregunta 4. (Anexo 1)	62
Figura 13. Resultado pregunta 1. (Anexo 2).	65
Figura 14. Resultado pregunta 2. (Anexo 2).	66
Figura 15. Resultado pregunta 3. (Anexo 2).	67
Figura 16. Resultado pregunta 4. (Anexo 2).	68
Figura 17. Flujo de la Propuesta.	75
Figura 18. Estructura del análisis situacional.	76
Figura 19. Análisis FODA.	76
Figura 20. Matriz de Aprovechabilidad.	77
Figura 21. Matriz de Vulnerabilidad.	77
Figura 22. Posicionamiento de DECIN Cía. Ltda., según FODA.	78
Figura 23. Matriz Direccional.	79
Figura 24. Estrategias de Marketing Relacional Propuestas.	80
Figura 25. Descripción de las Estrategias de Marketing Relacional Propuestas.	81
Figura 26. Temáticas propuestas para el seminario de adiestramiento.	82
Figura 27. Formulario para recolectar la información de los clientes.	83
Figura 28. Ejemplo de ficha de cliente.	84

Figura 29. Mecanismo de Evaluación del Servicio Recibido en la empresa.	85
Figura 30. Ejemplo de tarjeta de felicitación.	86
Figura 31. Perfil de Facebook de DECIN Cía. Ltda.	86
Figura 32. Inicio del sitio web de DECIN Cía. Ltda.	87
Figura 33. Perfil de Twitter de la empresa.	87
Figura 34. Interrogantes para evaluar las estrategias propuestas.	88
Figura 35. Resumen de los resultados de la evaluación. Pregunta 1.	89
Figura 36. Resumen de los resultados de la evaluación. Pregunta 2.	89
Figura 37. Resumen de los resultados de la evaluación. Pregunta 3.	90
Figura 38. Resumen de los resultados de la evaluación. Pregunta 4.	90
Figura 39. Resumen de los resultados de la evaluación.	91
Figura 40. Formulario para recoger opinión de los clientes.	91
Figura 41. Evaluación del resultado de las estrategias.	92
Figura 42. Recursos necesarios para implementar las estrategias.	93

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cronograma para la consecución del proyecto.	54
Tabla 2. Presupuesto del proyecto de investigación.	55
Tabla 3. Descripción de la Inversión necesaria.	93
Tabla 4. Ingresos Proyectados.	94
Tabla 5. Gastos Operacionales Estimados.	95
Tabla 6. Flujo de Caja.	95

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Resultados Encuesta	103
Anexo 2. Resultados Encuesta 2. Funcionarios de la Empresa DECIN Cía. Ltda.	107
Anexo 3. Fotografías del proceso de aplicación de encuestas.	110
Anexo 4. Resultados del proceso de evaluación de las estrategias	112
Anexo 5. Autorización de información financiera y comercial de la empresa	113

INTRODUCCIÓN

Las relaciones económicas están marcadas por una fuerte orientación al mercado, y las tendencias neoliberales de “libre regulación”, aún con sus detractores, han logrado predominar, es por esto que empresas sin importar su domicilio, buscan la forma de posicionarse en la preferencia de los consumidores de las más diversas formas, ya que de esto depende el volumen de consumo de los productos o servicios ofrecidos. Esta realidad ha colocado a los clientes en el corazón de la gestión empresarial, forzando a los empresarios a estar cada día más pendientes de las expectativas de los clientes, para lograr que repita su compra una y otra vez, al tiempo que embiste como difusor informal de los productos o servicios consumidos.

Hoy se vive en medio de una constante vorágine informativa donde los más diversos productos y servicios están a tan solo un “clic” de distancia, y las entidades y/o individuos se convierten en consumidores exigentes con altas expectativas y conocimiento de los mecanismos para acceder a diferentes opciones que satisfagan sus necesidades.

Lo cual coloca a las empresas de todo el mundo ante el reto de alinear sus objetivos estratégicos con la búsqueda de “la satisfacción de los clientes”, mediante un acabo de excelencia en los productos y servicios, y una gestión económica centrada en la efectividad de los procesos.

En situaciones de crisis como en la naturaleza, en las economías de mercado sobrevive el más fuerte, por ende, las empresas ecuatorianas deben trazar estrategias que permitan incrementar su rentabilidad, mediante la fidelización de los clientes ya que de ellos depende su supervivencia en el corto y mediano plazo.

La empresa DECIN Cía. Ltda., dedicada a proveer servicios de automatización de procesos industriales, debe redireccionar su gestión a fin de ajustarse a la nueva realidad en un entorno muy

competitivo, aprovechando que dispone de especialistas en la implantación de soluciones eléctricas, integrador oficial de la marca Allen Bradley y solution partner en Siemens, y la dirección de profesionales de gran trayectoria por más de 7 años en el mercado industrial.

La entidad afronta una serie de limitaciones que sesgan su rentabilidad, crecimiento y ponen en peligro su permanencia en el mercado. La principal falencia identificada hasta el momento es la insatisfacción de los clientes con los servicios recibidos, condicionada fundamentalmente por la insuficiente de comunicación con los jefes de mantenimiento, jefes de producción de las empresas contratantes y la ausencia de una persona o departamento que se responsabilice de forma directa con la atención al cliente.

Es insuficiente el nivel de capacitación recibida por el personal técnico, lo cual genera una significativa escases de motivación y “sentido de pertenencia” por parte de los ingenieros y personal en general, lo cual se suma a los factores que provocan el decrecimiento en las ventas.

Hasta el momento es notoria la insuficiencia de comunicación con los clientes, y por ende la disparidad entre la calidad de los servicios ofrecidos y las necesidades específicas de los consumidores, conduciendo a la necesidad de formular una estrategia de marketing que sitúe en el centro de la gestión empresarial a los destinatarios de los servicios prestados.

Una vía de solución a esta problemática es la concepción de una serie de estrategias de marketing relacional que viabilicen el establecimiento de estándares de calidad, comprometiendo a los empleados al mejoramiento del servicio de atención y crecimiento de la empresa, y coloque al cliente en centro de la gestión.

La concepción de este trabajo se realizó desarrollando una investigación estructurada en cuatro capítulos. El primero se enfoca en la contextualización del problema que se pretende

investigar, delimitando los aspectos relativos a su ubicación en el tiempo y el espacio. A la vez que se ofrece una panorámica general de las alternativas a estudiar para su solución y la definición clara de los objetivos generales y específicos que una vez cumplimentados harán posible la solución del problema en cuestión.

El segundo presenta una síntesis de los basamentos teóricos de este trabajo, que permita en primera instancia adquirir conocimientos sobre el objeto de investigación y valorar los antecedentes de solución de la problemática planteada. En estudio partirá de los referentes del marketing relacional y su importancia para el logro de la fidelización de los clientes.

El tercero fue concebido para dar a conocer los elementos que en el orden metodológico permitieron desarrollar el presente trabajo investigativo, así como los resultados obtenidos de los instrumentos utilizados para recopilar la información que permitirá en última instancia el alcance de los objetivos propuestos.

Finalmente, el cuarto capítulo formula una propuesta que utilizando el marketing relacional contribuye con el perfeccionamiento del servicio al cliente en la empresa DECIN Cía. Ltda. Guayaquil.

Para su concepción general se pretende colocar al cliente en el centro de la gestión empresarial a fin de enfocar los servicios de automatización a la satisfacción de las necesidades y expectativas de sus destinatarios.

CAPÍTULO I EL PROBLEMA A INVESTIGAR.

El punto de partida de la presente investigación, es la contextualización del problema que se pretende investigar, delimitando los aspectos relativos a su ubicación en el tiempo y el espacio. A la vez que se ofrece una panorámica general de las alternativas a estudiar para su solución y la definición clara de los objetivos generales y específicos que una vez cumplimentados harán posible la solución del problema en cuestión.

1.1 Tema:

El objeto fundamental de la presente investigación es el estudio de las distintas estrategias de marketing relacional que pueden implementarse en la empresa DECIN Cía. Ltda. a fin de incrementar la calidad de los servicios prestados y con ello los índices de fidelización y captación de clientes, por tanto, se formuló el siguiente tema de investigación:

Marketing relacional para mejorar el servicio al cliente de la empresa DECIN CÍA. Ltda., en la ciudad de Guayaquil.

1.2 Planteamiento del Problema:

Hoy se vive en medio de una constante vorágine informativa donde los más diversos productos y servicios están a tan solo un “clic” de distancia, y las entidades y/o individuos se convierten en consumidores exigentes con altas expectativas y conocimiento de los mecanismos para acceder a diferentes opciones que satisfagan sus necesidades.

Lo cual coloca a las empresas de todo el mundo ante el reto de alinear sus objetivos estratégicos con la búsqueda de la satisfacción de los clientes, mediante el incremento de la calidad de los productos y servicios, y una gestión económica centrada en la eficiencia y eficacia de los procesos.

Las relaciones con los clientes, se tornan un eje de la gestión empresarial, en la medida en que la información resultante del proceso comunicativo sea gestionada y analizada en función de concebir una estrategia de negocios que asegure la calidad de los servicios ofrecidos.

La economía ecuatoriana de este lustro ha tenido que enfrentar fuerte embestidas en la dinámica económica internacional, comenzando por un precio del petróleo tan bajo que no tiene precedentes en la historia y un dólar ganando fortaleza progresivamente, han provocado que el país tenga que recurrir a medidas emergentes para sostener las políticas de amparo social y la reconstrucción de la infraestructura vial, entre otras que salen del gasto público, entre ellas se deben citar el aumento de los impuestos y la incorporación de salvaguardias para proteger el comercio nacional.

En situaciones de crisis como en la naturaleza, en las economías de mercado sobrevive el más fuerte, por ende las empresas ecuatorianas debe trazar estrategias que permitan incrementar su rentabilidad, mediante la fidelización de los clientes ya que de ellos depende su supervivencia en el corto y mediano plazo.

La empresa DECIN Cía. Ltda. dedicada a proveer servicios de automatización de procesos industriales, debe redireccionar su gestión a fin de ajustarse a la nueva realidad en un entorno muy competitivo, aprovechando que dispone de especialistas en la implantación de soluciones

eléctricas, integrador oficial de la marca Allen Bradley y solution partner en Siemens, y la dirección de profesionales de gran trayectoria por más de 7 años en el mercado industrial.

La entidad afronta una serie de limitaciones que sesgan su rentabilidad, crecimiento y ponen en peligro su permanencia en el mercado. La principal falencia identificada hasta el momento es la insatisfacción de los clientes con los servicios recibidos, condicionada fundamentalmente por la insuficiente de comunicación con los jefes de mantenimiento, jefes de producción de las empresas contratantes y la ausencia de una persona o departamento que se responsabilice de forma directa con la atención al cliente.

Es insuficiente el nivel de capacitación recibida por el personal técnico, lo cual genera una significativa escases de motivación y sentido de pertenencia por parte de los ingenieros y el resto de los trabajadores, incidiendo directamente en el decrecimiento en las ventas.

Hasta el momento es notoria la insuficiencia de comunicación con los clientes, y por ende la disparidad entre la calidad de los servicios ofrecidos y las necesidades específicas de los consumidores, conduciendo a la necesidad de formular una estrategia de marketing que sitúe en el centro de la gestión empresarial a los destinatarios de los servicios prestados.

Una vía de solución a esta problemática es la concepción de una serie de estrategias de marketing relacional que viabilicen el establecimiento de estándares de calidad, comprometiéndolo a los empleados al mejoramiento del servicio de atención y crecimiento de la empresa, y coloque al cliente en centro de la gestión.

1.3 Formulación del Problema:

¿Cómo el marketing relacional puede contribuir con el incremento de la calidad de la atención al cliente en la empresa DECIN Cía. Ltda., en la ciudad de Guayaquil?

1.4 Delimitación del problema:

En concordancia con lo planteado hasta el momento, se puede asegurar que la atención al cliente, y por ende la satisfacción de sus necesidades y expectativas, es esencial para la supervivencia de empresas que como DECIN Cía. Ltda., ofrecen servicios tecnológicos de gran demanda en un mercado altamente competitivo.

Esta investigación se desarrollará en la provincia del Guayas, cantón Guayaquil, enfocándose en el estudio de la percepción y necesidades de clientes actuales y potenciales dentro de la ciudad, específicamente aquellos pertenecientes al sector industrial con ingresos superiores a los \$5'000.001,00, segmentadas en alimentos, bebidas, químicas, balanceados, cemento, cultivo y explotación de criaderos según la base del ranking de las compañías como lo define el código orgánico de la producción, comercio e inversiones.

En el orden académico es necesario precisar que este trabajo se centrará dentro del marketing, en su vertiente “relacional”, evaluando por parte de clientes externos el servicio, la calidad, lealtad y principales observaciones. Mientras que en cuanto al cliente interno se prestará especial atención al proceso operativo del servicio, vinculación con el cliente y sistemas administrativos relacionados con la gestión del talento humano.

La investigación será a los clientes de la empresa que son conforme se lo detalla en la definición de la población que consta en el acápite metodológico, la información para completar el diagnóstico se recopilará de junio del 2016 a febrero de 2017 (8 meses). Según las líneas de investigación la propuesta impulsará la actividad de la empresa DECIN Cía. Ltda., y fomentará la demanda de los servicios que ofrece.

1.5 Justificación de la Investigación:

La presente investigación beneficiará de manera directa a la empresa Decin Cía. Ltda. En la medida en que revele las falencias de los servicios prestados para atenuar las principales debilidades y mejorar el nivel de aceptación del usuario. Al mismo tiempo, serán beneficiarios directos los clientes actuales y potenciales, que tendrán a su disposición servicios acorde a sus expectativas presentando alternativas de solución, orientadas a diseñar adecuados procesos de comunicación con los clientes que se convertirá en el punto clave para el éxito del negocio.

Las soluciones a proponer se armonizarán con los resultados de la investigación empírica en el ámbito operativo de la empresa objeto de estudio y se materializarán en procesos del servicio, mientras que el aporte primordial será elaboración una metodología para mejorar de forma integral los servicios prestados, tomando como base la opinión de los consumidores.

El objetivo académico es implementar la investigación científica y el manejo de teorías empresariales orientadas al marketing relacional, servicio de atención al cliente y fidelización.

Para la autora de este trabajo el objetivo perseguido en el orden personal es la adquisición de experiencias y el desarrollo de habilidades teórico-prácticas en el proceso de investigación y la aplicación en la empresa DECIN Cía. Ltda., enfatizando en el comportamiento al consumidor y según la matriz de tensiones zona # 8 al fortalecimiento de pequeñas y medianas empresas en ramas estratégicas, en observancia de las líneas de investigación de la universidad Laica Vicente Rocafuerte.

1.6 Sistematización del Problema:

Para dar solución a la problemática central de este trabajo y buscar las alternativas más viables que contribuirán en última instancia con la mejora del servicio de atención al cliente de la empresa DECIN Cía. Ltda., en la ciudad de Guayaquil se formularon la siguientes preguntas:

1. ¿Cuál es la percepción actual que tienen los clientes con respecto al servicio ofrecido por la empresa DECIN Cía. Ltda.?
2. ¿Cuáles son los factores que influyen en la satisfacción de los empleados?
3. ¿De qué manera los procesos de fidelización contribuirán con el desarrollo organizacional y funcional de la compañía?
4. ¿Cuál sería la estrategia más apropiada que la empresa “DECIN Cía. Ltda.” debe aplicar a sus clientes actuales y se diferencie de sus competidores directos?

1.7 Objetivo General de la Investigación:

Establecer estrategias de marketing relacional para la mejora del servicio al cliente de la empresa DECIN Cía. Ltda. Guayaquil.

1.8 Objetivos Específicos de la Investigación:

- Identificar la percepción actual de los clientes de la empresa DECIN Cía. Ltda. sobre la calidad de los servicios y atención que reciben.
- Establecer mecanismos que incentiven en el personal de ventas una cultura corporativa orientada a la excelencia en el servicio al cliente a través de capacitaciones.
- Definir procesos de fidelización a los clientes que permita el desarrollo organizacional y funcional de la empresa.
- Definir estrategias de servicio al cliente que cumplan las expectativas de los clientes potenciales de la empresa DECIN Cía. Ltda.

1.9 Límites de la investigación:

La cumplimentación del objetivo de la presente investigación puede verse limitada por una serie de factores ajenos a la voluntad de esta autora que pueden convertirse en obstáculos durante el desarrollo de estudio o afectar la confiabilidad de los resultados obtenidos.

El factor más problemático es sin dudas el relacionado a la veracidad de la información brindada por los clientes, ya que sus respuestas pueden estar condicionadas por percepciones circunstanciales. Además, en el caso de los clientes potenciales, que la lealtad que tengan para con su proveedor de servicios de automatización, les impida tomar siquiera en consideración los ofertados por DECIN Cía. Ltda.

En el orden interno pueden ser una barrera los malos hábitos adquiridos por el personal que presta servicios de forma directa, y que esta propuesta sea interpretada como una carga adicional de trabajo a sus funciones habituales.

1.10 Identificación de las Variables:

Tomando como base los objetivos generales y específicos definidos anteriormente, se identificaron un grupo de variables que constituirán las características observables y/o cuantificables del objeto de investigación.

1.10.1 Variables Independientes:

- Estrategia de marketing relacional
- Percepción de los clientes de la empresa DECIN Cía. Ltda.
- Incentivos al personal de servicios
- Proceso de fidelización de los clientes

1.10.2 Variables Dependientes:

- Desarrollo organización y funcional
- Atención al cliente
- Calidad de los Servicios
- Nivel de cumplimiento de las expectativas de los clientes

1.11 Hipótesis

1.11.1 Hipótesis General:

Si se define una adecuada estrategia de marketing relacional, entonces se logrará mejorar el servicio a los clientes de la empresa DECIN Cía. Ltda.

1.11.2 Hipótesis Específicas:

- Si se identifica la percepción actual de los clientes de la empresa DECIN Cía. Ltda., entonces se conocerá la calidad de la atención que reciben.
- Si se incentiva al personal de servicio, entonces se mejorará el trato que se le brinda a los clientes.
- Si se implementa un proceso de fidelización a los clientes, entonces permitirá el desarrollo organizacional y funcional de la empresa.
- Si se define estrategias de servicio al cliente, entonces se cumplirán las expectativas de los clientes potenciales de la empresa DECIN Cía. Ltda.

1.12 Sistematización de las Variables:

Variable	Indicador
Estrategia de marketing relacional	Porcentaje de inclusión de la percepción de los clientes en la estrategia Nivel de reconocimiento entre clientes actuales, potenciales y competidores.
Percepción de los clientes de la empresa DECIN Cía. Ltda.	Satisfacción (Porcentaje de Quejas o Reclamos) Retención.
Incentivos al personal de servicios	Nivel de acceso a programas de capacitación Tiempo promedio de permanencia en la institución Grado de motivación del personal
Proceso de fidelización de los clientes	Satisfacción del cliente Porcentaje de comprar totales en la empresa Tasa de deserción
Desarrollo organización y funcional	Cantidad de servicios prestados Costos de los servicios
Atención al cliente	Porcentaje de quejas y reclamos Tiempo de atención de las demandas de los clientes
Calidad de los Servicios	Nivel de Disponibilidad del servicio Tiempo de Atención a los requerimientos
Nivel de cumplimiento de las expectativas de los clientes	Satisfacción (Porcentaje de Quejas o Reclamos) Retención.

CAPÍTULO II FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Este capítulo tiene la finalidad de presentar una síntesis de los basamentos teóricos de este trabajo, que permita en primera instancia adquirir conocimientos sobre el objeto de investigación y valorar los antecedentes de solución de la problemática planteada. El estudio partirá de los referentes del marketing relacional y su importancia para el logro de la fidelización de los clientes.

2.1. Antecedentes Referenciales y de Investigación

El marketing ha venido evolucionando a la par de las distintas formas de producción y de las formas de manifestarse las relaciones entre empresas, los clientes y los competidores.

En sus orígenes se hablaba de un marketing enfocado en el incremento de las ventas basado en una relación inmediata con los clientes, sin preocuparse se establecer un vínculo de largo plazo con el mismo.

El incremento de la competencia y la especificación de las necesidades de los clientes, causó que surgiera una nueva vertiente conocida como “marketing relacional”, que pretende trascender la frontera de la en sí, y situar productos y servicios en el centro de las necesidades cotidianas de los clientes, centrándose en la captación, mantenimiento y fidelización de estos para con los productos y servicios ofrecidos.

Se han dado varias definiciones de marketing transaccional, que según Kotler (2011) se refiere a “la ejecución de ciertas actividades en los negocios que, de una forma planificada y sistemática, dirigen el flujo de mercancías y servicios desde el productor hasta el consumidor con beneficio mutuo”.

Espinosa R. (2014) concuerda con algunos de sus predecesores en cuanto a que el marketing transaccional se soporta en: “producto, precio, distribución y comunicación, como variables esenciales para su concepción, pero en este punto es evidente que estas, aunque necesarias no son suficientes para asegurar el posicionamiento de un producto o servicio dado en una dinámica de mercado tan compleja como la de estos tiempos.”

Podría decirse que las teorías anteriores consideraban a los clientes como meros receptores, que debía aceptar lo que se les ofrecía, sin tener ninguna participación en los procesos de concepción de los productos o servicios de que era destinatarios.

En esta nueva era de información y comunicación los clientes saben exactamente que necesitan, y a tan solo un clic conseguir una gran variedad de alternativas, colocando a las empresas en una situación muy diferente que las obliga a poner en primer lugar las necesidades, intereses y expectativas de los clientes.

Grönroos, (2011) define o entiende el marketing relacional como “aquel conjunto de relaciones a largo plazo que las empresas pretenden crear, mantener y fomentar con clientes, con el objetivo de alcanzar una relación sólida y duradera, para establecer el mayor número de negocios con sus clientes y obtener el mayor beneficio posible de ellos”.

En un estudio realizado por Behar Monroy A. (2012) se relacionan las funciones básicas del marketing relacional que se presentan a continuación:

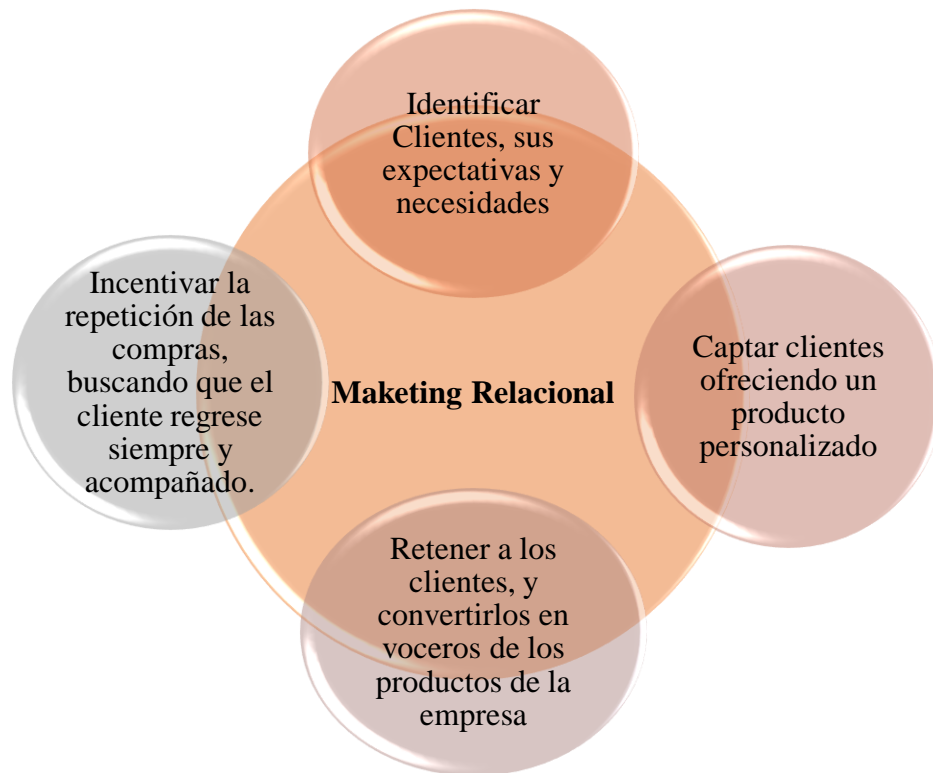


Figura 1. Funciones del Marketing Relacional. Fuente: Elaborado por Wendy Gavilanes a partir de estudio realizado por Behar Monroy A. (2012).

Señala Soto (2014) señala que “el marketing relacional intenta generar relaciones rentables con clientes en base al comportamiento a los compradores, estrategias y acciones que se diseñan para permitir otorgando beneficios y una mejor experiencia con el cliente.”

Las relaciones económicas de estos días son mucho más complejas ya que los clientes tienen acceso ilimitado a la información y la globalización desdibuja las fronteras cuando de satisfacer necesidades se trata. La interacción con el cliente pasa de ser una venta fácil y directa, a una indagación constante de sus necesidades y expectativas, que permitan que regrese siempre, y que

la satisfacción que sienta por los productos y servicios recibidos se traduzca en captación de nuevos clientes.

Como se puede apreciar las técnicas y herramientas utilizadas por los expertos en marketing, y los empresarios se han ido adecuando a las necesidades del mercado, lo que ha redundado en su concepción como una “filosofía de negocio”, más allá de la integración entre las estrategias comerciales y de mercadotecnia. De acuerdo con Córdoba G. (2008) se puede explicar esta nueva realidad teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- La oferta de bienes y servicios debe adecuarse a la demanda, entiéndase que cada día los consumidores tienen necesidades más diversas y al mismo tiempo, específicas, dado que tienen una idea muy clara que quieren y como quieren obtenerlo, incluso de cuánto están dispuestos a pagar por ellos.
- En el mercado existe una fuerte dinámica competitiva, con cientos de nuevos competidores y productos buscando mecanismos para posicionarse, al tiempo que los clientes son saturados con gran cantidad de información, a través de la internet, las redes sociales, la televisión, la prensa, el radio, etc. Esta era tecnológica, hace que las empresas deban buscar nuevas alternativas mediante una comunicación personalizada en la que el consumidor se sienta parte de “algo”, y con ellos se conquiste su fidelidad.

Los anteriores planteamientos muestran que existe una dualidad en el análisis que hace posible arribar a una conclusión evidente enunciada por Córdoba G. (2008), “si la oferta la define la persona, cada una de las existentes, quien provee el servicio está obligado a:”

- Establecer mecanismos que le permitan adquirir un conocimiento profundo de sus consumidores actuales y potenciales, sus necesidades y expectativas.
- Desarrollar una gran adaptabilidad en el orden organizacional, administrativo y estructural para enfocar todas las áreas y los procesos a la satisfacer dichas necesidades y expectativas.

Sobre la base de dichos principios debe articularse la nueva filosofía de mercadotecnia entrelazada con la gestión empresarial, lo que inevitablemente implica la necesidad de lograr el empoderamiento de nuevos conceptos y por ende la búsqueda de su incorporación al actuar cotidiano.

Fidelización:

Mesén V. (2011) cita a Apaolaza, Forcada, y Hartmann (2002) al asegurar que “la fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta. La fidelidad se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma. Constituye la situación ideal tanto para la empresa como para el cliente. El cliente es fiel, «amigo de la empresa» y, muy a menudo, actúa como «prescriptor» de la compañía.”

Marketing relacional:

“Paradigma de marketing que establece que el valor en el proceso de prestación de un servicio está, sobre todo, en la propia relación. Ésta actúa como generador de información de doble sentido, de manera que en cada contacto la o el cliente recibe inputs de conocimiento de la organización y ésta a su vez recibe información sobre la o el cliente, sus necesidades, su satisfacción y expectativas respecto a la organización. En cada uno y en la acumulación de estos contactos la relación tiene una oportunidad de fortalecerse, convertirse en un vínculo más sólido, en definitiva, de incrementar la fidelidad de la persona.” (Behar Monroy A. 2012)

Como se ha enunciado anteriormente, la pretensión de crear un vínculo con el cliente que asegure su fidelidad para con un proveedor de productos y/o servicios, se sustenta en un innegable factibilidad económica, ya que es menos costoso “mantener un cliente, que captar uno nuevo”, teniendo en cuenta la “Pirámide de Pareto”, esto se fundamenta en la práctica cotidiana de gran parte de las empresas ya que generalmente, dentro de la cartera hay un 20% de los clientes que son “fieles y regulares” y con ellos se obtiene el 80% de las utilidades.

Si se habla de la expectativa de rentabilidad que se tiene en cualquier negocio, debe valorarse como una estrategia para asegurar la continuidad del consumo de los bienes o servicios puestos a disposición del público y con ello la garantía de rentabilidad futura:

- Aumento de la reiteración con que un consumidor adquiere un producto o servicio determinado, buscando siempre un mismo proveedor o una misma marca.

- Diversificación de la oferta a partir de la búsqueda de satisfacción de un cliente regular que garantiza una renta estable y se convierte en representante informal de la empresa.

Lindgren (2001) asevera que “el marketing relacional se puede llevar a cabo por diferentes mecanismos o instrumentos como son: el marketing directo, la gestión de calidad, base de datos y el marketing de servicios.”

“El primer instrumento, marketing directo, se entiende como las diferentes actividades realizadas para dar a conocer un producto o servicio a un consumidor específico, lo cual puede realizarse a través de llamadas telefónicas, correos, anuncios publicitarios, revistas, catálogos, televisión e incluso visitas personales” (Vargas, 2009).

Sobre esta herramienta en particular autores como Kotler (2006) ha referido que debe entenderse como el empleo de los distintos medios de comunicación para efectuar acciones de marketing, entiéndase, “correo directo, catálogos, telemarketing, los quioscos, páginas web y dispositivos móviles”, para facilitar el acceso a la información por parte de los clientes sobre los productos o servicios que se ponen a su disposición.

Por otra parte, Etzel, Michael J.; Stanton, William J.; Walker, Bruce J. (2001), refirieron que “el marketing directo debe basarse en el uso adecuado de publicidad efectiva, la cual logre que el cliente pueda decidir comprar o usar un producto o servicio de acuerdo a la información suministrada sin necesidad de ir a las instalaciones de la empresa oferente.”

Siguiendo la secuencia de análisis para caracterizar el instrumento denominado “gestión de calidad”, y como la lógica semántica indica, está relacionado con la calidad de los productos o

servicios puestos a disposición de los consumidores. Torres M. y Jaramillo C. (2015) señalan que “la calidad del servicio es la habilidad que tiene una organización para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes, por lo que deberá medir periódicamente la satisfacción de los clientes, así como conocer la percepción que éstos tienen respecto a lo ofrecido por la organización”

Esta temática ha sido muy discutida, particularmente durante los últimos años, tal es así que Al-alak B. (2012), concuerda con muchos de sus contemporáneos al plantear que “la gestión de calidad debe brindarle al cliente atributos como tangibilidad, confiabilidad, oportunidad de respuesta, seguridad y empatía, por lo que deberán realizar diferentes encuentros de servicios. El primero denominado encuentros personales con el fin de establecer relación directa vendedor-cliente; el segundo encuentros telefónicos, con el fin de interactuar con el cliente; y el tercer encuentro a distancia sin establecer ningún contacto directo.”

Se habla de la “base de datos” como una tercera herramienta muy empleada en el marketing relacional, que dada su utilidad, hoy es prácticamente de uso obligatorio en todas las ciencias, ya que permite administrar la información como recurso en extremo valioso, y que permite dar cuerpo a las relaciones con los clientes.

Gómez A. y Suárez C. (2014) , abordan “la importancia de los sistemas de información ya que proporcionan un apoyo esencial para la retención de clientes, manteniendo los detalles precisos en los registros de compra, por evaluar el valor de los clientes de la organización y en la escogencia de probables desertores”.

Finalmente, “el marketing de servicios, es un instrumento que conforma un proceso orientado a la satisfacción de las necesidades de los clientes como también en sus gustos a partir de la gestión de conocer a profundidad al cliente, es decir, este instrumento vela por identificar las necesidades y gustos del cliente como también qué clase de clientes es, si demandante, visitante o potencial.” (Kotler P., 2011).

“En la actualidad los servicios son muy importantes a nivel mundial, ya que el comercio internacional de servicios representa una cuarta parte del todo el comercio internacional y en los últimos años está creciendo más rápidamente que el comercio de productos,” (Camacho Castellanos, J.C. 2011). Además, la Organización Mundial de Comercio (2012), aseguró mediante sus fuentes oficiales que “los servicios son el más grande y dinámico componente de las economías desarrolladas y en vía de desarrollo”.

Según Vargo y Lusch (2004), “el servicio es la aplicación de competencias especializadas (conocimientos y habilidades) a través de hechos, procesos y actuaciones para el beneficio de otra entidad o de la propia entidad.”, mediante esta definición los autores abordan una nueva perspectiva basada en los servicios llamada “Lógica Dominante de Servicio.”

Al analizar las definiciones básicas de esta investigación a grandes rasgos es posible aseverar que el marketing relacional busca concebir un modelo de gestión para que las entidades con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes estableciendo una relación duradera.

2.2 Marco Teórico Referencial:

En este punto se dará continuidad al estudio de los fundamentos teóricos del marketing, el marketing relacional y los elementos que caracterizan la gestión empresarial de cara al mercado.

La evolución de “marketing transaccional a marketing de relaciones”, ha provocado una transformación sustancial en la interrelación entre clientes y empresas. En el Figura 2 se hace alusión a los rasgos distintivos de estas filosofías de mercadotecnia con la finalidad de diferenciarlas y fortalecer el criterio comparativo de los lectores de esta investigación:

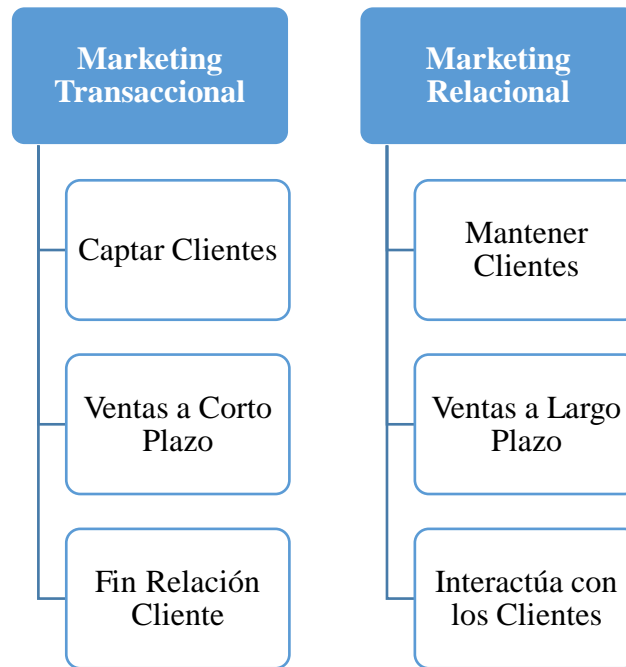


Figura 2. Comparación entre Marketing Transaccional y el Relacional. Elaborado por: Wendy Gavilanes R. en base a Barroso, C. y Martín, E. (2013): “Marketing Relacional”. Esic Editorial, Madrid.

Como puede observarse en el Figura anterior, el marketing relacional tiene entre sus principales premisas la búsqueda de la fidelización, entendiéndola como, “una actitud positiva, que supone la unión de la satisfacción del cliente (formada por elementos racionales, afectos y comportamientos) con una acción de consumo estable y duradera”. (Alcaide, J. C., Bernués, S., Díaz-Aroca, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. 2013)

Es indiscutible que la supervivencia y crecimiento de cualquier empresa depende de la pericia de sus directivos para “captar y retener clientes”, ya que del consumo de los bienes o servicios puestos a su disposición depende la rentabilidad presente y futura de la organización. Por lo que es vital concebir estrategias que consoliden el vínculo “cliente-empresa”, garantizando la preferencia en la mente del consumidor, para que regrese siempre y recomiende a la empresa al considerarla un referente en su ramo.

“Una manera de lograr atraer y retener consumidores de una organización es llevando a cabo un programa que busque fidelización de clientes. Con un manejo adecuado de incentivos, planes comunicacionales y registro de clientes se logrará la fidelización que tanto se busca, una creación de lazos duraderos entre el cliente y la empresa”. (Camaran T. 2013)

Sobre este tópico en particular autores tales como Prada F., Yurley V. y Zuleta I. (2011) han referido que existen un conjunto variado y complejo de factores que influyen en el nivel de satisfacción de los clientes para con un bien o servicio dado, que pueden estar condicionados por su medio social, poder adquisitivo u otros de orden subjetivo, tal y como se muestra a continuación:



Figura 3. Factores satisfacción del cliente. Fuente: Elaborado por Wendy Gavilanes R. a partir de Prada F., Yurley V. y Zuleta I. (2011).

RENDIMIENTO PERCIBIDO

Es un indicador relacionado con la imagen mental que se forma el consumidor de un producto o servicio determinado, y a partir de la cual le otorga una posición en su preferencia, categorizándolo de acuerdo al valor que le otorga según su criterio personal. (Muguirra A. 2015)

EXPECTATIVAS

Están asociadas a lo que los clientes esperan recibir al momento de adquirir un producto o servicio determinado, por lo cual está condicionada por sus necesidades reales, subjetivas y sus aspiraciones en cuanto a la solución de una problemática específica. Desde la perspectiva empresarial, es importante comprender que en ocasiones las soluciones que los clientes buscan a

sus necesidades, no se ajustan a la realidad o incluso a dichas necesidades, por lo que no se debe temar este criterio como único elemento decisor a la hora de concebir la oferta. (Muguira A. 2015)

NIVELES DE SATISFACCIÓN

Siguiendo la lógica de análisis de Muguira A. (2015), “luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio los clientes experimentan uno de los tres posibles niveles de satisfacción al cliente.”

- “Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto o servicio no alcanza las expectativas del cliente.”
- “Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.”
- “Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.”

El conocimiento del “nivel de satisfacción” del cliente es vital para la gestión comercial, de mercadotecnia y para la gestión administrativa en general, ya que es indiscutible que un cliente “insatisfecho” no volverá a consumir los productos o servicios que se le han ofrecido, al tiempo de se puede convertir en un detractor de los mismos, difundiendo una imagen negativa de la empresa en cuestión. (Muguira A. 2015)

Partiendo del análisis de los elementos anteriores se hace necesario estudiar las definiciones de los siguientes elementos ya que directa o indirectamente pueden incidir en la percepción que tienen los consumidores de un producto o servicio dado.

PRECIO

“Es el valor en dinero en que se estima el costo de algo, sea un producto, bien o servicio. Como tal, proviene del latín “pretium”, que significa ‘precio’, ‘recompensa, refleja la relación de intercambio entre los bienes y servicios accesibles en el mercado, y como tal está sujeto a las leyes de la oferta y la demanda y, en algunos casos, a su regulación por parte de organismos oficiales.” (Muñiz R. 2014).

CALIDAD

“Se refiere a la capacidad que posee un objeto para satisfacer necesidades implícitas o explícitas según un parámetro, un cumplimiento de requisitos de calidad, es un concepto subjetivo, relacionado con las percepciones de cada individuo para comparar una cosa con cualquier otra de su misma especie, y diversos factores como la cultura, el producto o servicio, las necesidades y las expectativas influyen directamente en esta definición.” (Behar Monroy A. 2012)

CONFIANZA

Como en la vida cotidiana, en el plano empresarial, la confianza, está asociada a la certeza de que se honran los compromisos adquiridos, además los clientes la vinculan con la estabilidad sus proveedores y la garantía que les ofrecen de encontrar siempre los productos o servicios que necesitan, con la calidad y el precio que ellos esperan. (Camacho Castellanos, J.C. 2011)

ATENCIÓN

Está vinculada con la mediación entre proveedor y cliente, en el momento de efectuar una compra o posteriormente en la respuesta a nuevas demandas, quejas o solicitudes. Se manifiesta también en los distintos medios de comunicación que se ponen a disposición de los clientes, y a través de los cuales estos pueden contactar de forma directa a sus proveedores. (Al-alak B. 2012).

SEGURIDAD

Es una cualidad que debe transmitir el proveedor de un bien o servicio determinado, manifestada en la certeza del consumidor de que recibirá oportunamente las soluciones que necesite en función de sus necesidades y en concordancia con las promesas que se le hicieron al ofertarle dicho producto o servicio. (Al-alak B. 2012).

ESTRATEGIAS

“Una estrategia se define como el conjunto de acciones determinadas para alcanzar un objetivo específico. El diseño de una estrategia consta de cinco partes o etapas integrantes: diseño del concepto estratégico, desarrollo de tácticas, calendarización, presupuesto y supervisión y control.” (Rodríguez A. 2014).

Por otra parte, Fernández, Valiñas, Ricardo. (2007), citado en Rodríguez A. (2014), aseguran que “las estrategias de marketing son los medios por los cuales se alcanzarán los objetivos de

marketing. Es importante entender qué es la estrategia y cómo difiere de las tácticas. Las estrategias son los métodos generales escogidos para lograr objetivos específicos. Describen la manera de conseguir los objetivos en la escala de tiempo necesaria.”

MARKETING

“Es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. La mercadotecnia identifica las necesidades insatisfechas y deseos. Se define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias. Señala qué segmentos la compañía es capaz de servir mejor y diseña y promueve los productos y servicios adecuados.” (Kotler, P. 2011).

MARKETING RELACIONAL

Zikmund y Babin (2011), refieren que “el término marketing relacional comunica la idea de que una meta básica es construir relaciones a largo plazo con los clientes, lo que contribuye esto al éxito de la empresa. Una vez realizado el intercambio, el marketing efectivo demanda manejar las relaciones para que se generen intercambios adicionales.”

Mientras que para López-Pinto (2013), “el marketing relacional es el proceso de identificar, establecer, mantener, reforzar y, de ser necesario, terminar las relaciones con los clientes y otros “stakeholders” de una manera rentable, de tal forma que los objetivos de todas las partes involucradas sean logrados.”

Para Dvoskin (2005), “el marketing relacional implica un sistema basado en herramientas tecnológicas que permite construir la lealtad de y hacia el cliente. Para este autor, para desarrollar

un programa de marketing relacional se deben tener en cuenta tres pasos enfocados directamente a los clientes:”

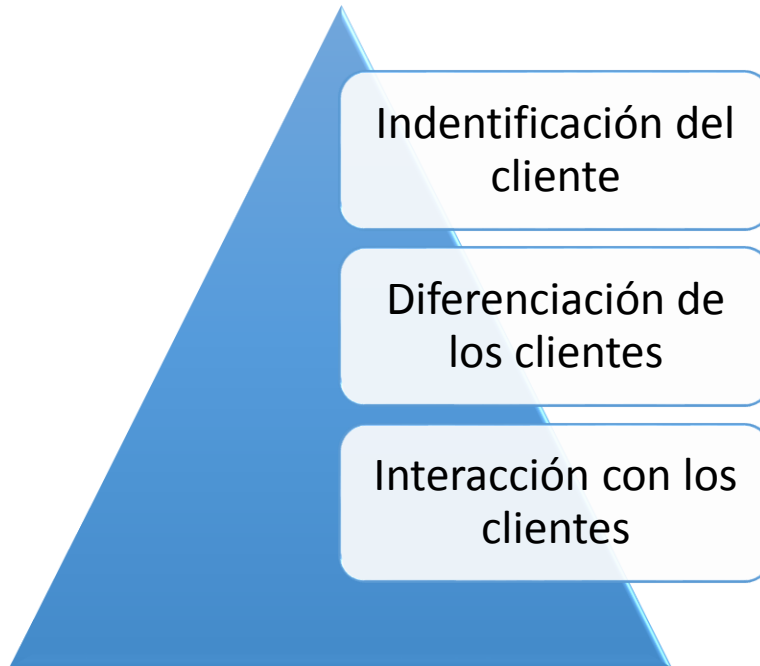


Figura 4. Pasos para concebir un programa de marketing relacional. Fuente: Elaborado por Wendy Gavilanes a partir de los criterios de Dvoskin (2005).

Como colofón de esta conceptualización se puede recurrir a lo relatado por Mesonero y Alcaide (2010), quienes aseguran que “el marketing relacional es una mentalidad empresarial que pone el énfasis en la construcción de relaciones a largo plazo con los clientes y consumidores. Así, se podría decir que, para ellos, el marketing de relaciones constituye una filosofía empresarial u orientación estratégica. También, busca una relación beneficiosa para las partes implicadas en esta relación. Esta relación, puede finalizar (y en algunos casos debe hacerlo); pero debe tener en cuenta que su fin último no debe ser siempre la fidelización de los clientes.”

CLIENTES

Se define como tal a aquella persona natural o jurídica que demanda un bien o servicio determinado.

Kotler P. (2011) plantea que “si no prestan atención a sus clientes, alguna otra empresa lo hará. Las empresas deben considerar a sus clientes como un activo que debe ser gestionado como cualquier otro activo de la empresa. Los productos van y vienen. El reto de las empresas se centra en que sus clientes duren más que sus productos. Tienen que considerar más los conceptos ciclo de vida del mercado y ciclo de vida del cliente en lugar del concepto ciclo de vida del producto.”

TIPOS DE CLIENTES:

Según Chinesa, C. (2005): en su libro “Las cinco Pirámides del Marketing Relacional, los clientes pueden ser”:

- “Clientes directos activos, son esos clientes que al menos han realizado una compra en el último año.”
- “Clientes indirectos activos, aquellos que han realizado al menos una compra en el último año pero no es la misma empresa quien les factura.”
- “Clientes inactivos, aquellos que en el último año no han realizado ningún pedido. Podemos definirlos como aquellos clientes, que no han dejado aún de serlo, pero en el último año no han tenido la necesidad de solicitar nuestros productos o servicios.”
- “Clientes perdidos: aquellos no realizan compras. Los que han dejado de ser clientes nuestros y ahora satisfacen sus necesidades en la competencia. Los hemos

podido perder por mala gestión en el momento de su fidelización, porque han encontrado un producto sustitutivo mejor que el nuestro o que cubre sus necesidades.”

- “Clientes potenciales: aquellos con los que nos interesa tener una relación comercial. Los definimos como aquellos posibles clientes, que aún no lo son, pero deseamos que lo sean.”

CALIDAD DEL SERVICIO

Es una categoría relacionada con elementos subjetivos asociados a la percepción de los consumidores de los productos o servicios que se le ofrecen una vez que han dispuesto de ellos. Naturalmente también está determinada por elementos objetivos asociados a la gestión empresarial del oferente que adquiere un compromiso moral de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes para asegurar su propia subsistencia. “ (Kotler & Armstrong, 2010)



Figura 5. Cuatro “A” del servicio. Fuente: Elaborado por Wendy Gavilanes R. a partir de (Kotler & Armstrong, 2010).

Barroso, C. y Martín, E. (2013) estiman “que en promedio el cliente satisfecho comunicara a sus conocidos sobre la experiencia grata vivida de ser lo contrario lo comentara a muchas personas más. Dicha satisfacción está en función de que en fase se encuentre el consumidor:”

- “En la etapa de búsqueda el tiempo de respuesta se analiza en relación con el conocimiento previo sobre un establecimiento.”
- “En la etapa de consumo es más exigente los criterios de cómo se recibió el servicio y en qué tiempo.”
- “En la etapa de post-consumo evalúan los puntos positivos o negativos del servicio.”

Como se puede observar hasta el momento se ha cumplido el propósito de este segmento de investigación al definir las bases para el desarrollo de una serie de estrategias de marketing relacional que contribuyan con el mejoramiento de la calidad de los servicios de la empresa DECIN Cía. Ltda.

2.3 Caracterización de DESIGNER ELECTRIC, CONTROL & INDUSTRIES AUTOMATION DECIN CIA. LTDA

Se constituye DESIGNER ELECTRIC, CONTROL & INDUSTRIES AUTOMATION DECIN CIA. LTDA, 13 de julio de 2009 como una empresa enfocada en la automatización de procesos industriales, que implementa soluciones integrales, soportados en un amplio portafolio de productos en diferentes áreas como: control de movimiento, control de procesos, controladores lógicos programables, instrumentación y equipos de maniobra.

Nuestro objetivo es ofrecer a nuestros socios estratégicos soluciones acordes a sus necesidades a corto y largo plazo, priorizando que estas sean eficientes en tiempo y costos en el momento de implementación.

Nuestra garantía se soporta en la experiencia, calidad del personal técnico certificado, calidad en los productos que se utilizan y en los valores en los que se soporta la empresa.

Misión

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes en la mejora continua de sus procesos mejorando la eficiencia, calidad y rendimiento. Ofreciéndoles un servicio con personal altamente calificado y soportado con productos de última tecnología, teniendo como finalidad cumplir con todos nuestros grupos de interés.

Visión

Ser una organización líder en ofrecer soluciones industriales proponiendo las mejores opciones a nivel tecnológico y ser reconocida como símbolo de excelencia, calidad, eficiencia en el mercado nacional e Internacional.

ACTIVIDAD ECONÓMICA:

SERVICIOS DE AUTOMATIZACION DE PROCESOS INDUSTRIALES Y EN LOS DIFERENTES SECTORES EN GENERAL

- Venta al por menor de programas de computadoras
- Venta al por mayor y menor de equipos electrónicos
- Venta al por mayor y menor de equipos eléctricos
- Actividades de mantenimiento y reparación de maquinaria industrial
- Actividades de mantenimiento y reparación de equipos electrónicos

Marcas

Cuenta con el respaldo y el acompañamiento tecnológico de las empresas líderes en el área electrónica y eléctrica en la industria.

- SIEMENS

Control de movimiento, Equipos de maniobra, Motores, Instrumentación, Sistemas de control distribuido y Automatización Industrial.

- ALLEN BRADLEY

Control de movimiento, equipos de maniobra, y equipos de Automatización.

Somos una empresa especializada en:

- Ingeniería y Automatización y Control Industrial
- Controlador
- HMI – Scada
- Eficiencia Energética
- Redes de comunicación
- Sistemas de Administración de Información
- Base de datos,
- Reportería,
- Administración de activos,
- Medición de Rendimiento.
- Instrumentación
- Seleccionamiento Integración
- Scada Calibración, Montaje
- Puesta en Marcha
- Mantenimiento.
- Instalación Eléctrica
- Control, Diseño
- Montaje, Fiscalización y Comisionamiento
- Media y Baja Tensión Mantenimiento Eléctrico Integral

Certificaciones:

- SIEMENS

S7- Micro V11 Tía Portal Simatic S7 – 1200 y 1500

STEP 7 Intermedio y Avanzado

ST- BWINCCS Simatic Operacion y Monitoreo con Wince

S7 Microwin S7-200

SCADA Supervisión y Control con Simatic Wince V7.0

S7- 1200 Controlador Simatic S7-1200

S7 - PRO2 Simatic S7 Intermedio y Avanzado

- ROCKWELL

Rstched

Modular Training

Tendencias Tecnológicas

Projet Development

Programación Básica y Avanzada de Movimiento

La experiencia obtenida en más de siete años en la implementación de proyectos y desarrollo de servicios de mantenimiento preventivo y correctivo se basa en:

- Contar con un equipo de ingenieros especialistas
- Alta y constante capacitación del personal
- Importante y personalizada atención a nuestros clientes
- Proyectos realizados bajo técnicas de administración de proyectos
- Continuo soporte Técnico

LISTADO DE CLIENTES-PROYECTOS A LOS CUALES PRESTAMOS NUESTROS SERVICIOS:

- AGROFICIAL S.A
- ARCA ECUADOR S.A.
- BLOQCIM S.A
- CERVECERIA NACIONAL CN S.A.
- CEYM S.A
- CINCAE
- COMPAÑÍA AZUCARERA VALDEZ S.A
- COMPAÑÍA CERVECERA AMBEV ECUADOR
- DIPAC S.A

- EMPRESA ELECTRICA PÚBLICA DE GUAYAQUIL, EP
- ENERGIAS DEL AGRO INGENIO SAN JUAN S.A.
- EXOFRUT S.A
- GADERE S.A.
- GLESYN S.A.
- HOLCIM ECUADOR S.A.
- INBALNOR S.A.
- INDUSTRIAL SURINDU S.A.
- INTERVISATRADE S.A
- KIMBERLY CLARK ECUADOR S.A.
- LA FABRIL S.A.
- MABE DEL ECUADOR S.A
- MOLINOS CHAMPION S.A.
- NOVACERO S.A
- OCEANFISH S.A
- PLACASDELSUR S.A.

- PLASTICOS RIVAL CIA. LTDA.

- PROCESADORA NACIONAL DE ALIMENTOS C.A. PRONACA

- PROMARISCO S.A.

- QUICORNAC S.A.

- QUIMPAC ECUADOR S.A.

- SIKA ECUATORIANA S.A.

- SOCIEDAD AGRICOLA E INDUSTRIAL "SAN CARLOS"

- SODERAL, SOCIEDAD DE DESTILACIÓN DE ALCOHOLES S.A.

- SOLUBLES INSTANTANEOS COMPANIA ANONIMA S.I.C.A.

- TECNOLOGIA TOTAL TECTOTAL CIA. LTDA.

- TECNOVA S.A

- TERMINAL AEROPORTUARIA DE GUAYAQUIL S.A. TAGSA

- VECONSA S.A

TRABAJOS REALIZADOS:

BLOQCIM S.A.

Automatización de una Nueva Planta de Fabricación de Bloques y Adoquines.

Implementación de un Sistema de Control y Adquisición de Datos de una Planta Nueva para fabricación de Bloques y adoquines realizado en la plataforma Siemens, la cual cuenta con redes de Comunicación Industriales tales como Profibus (Sitrans LU, Sitrans LR460, LUT400), ProfiNet (Arrancadores Sirius, Confort Panel, S7-1200, Medidores de Energía SENTRON PAC). La arquitectura está diseñada como Servidor (1) – Cliente (3) para monitoreo del Proceso de la Planta en tiempo real en un Scada WinCC, además cuenta con un cliente para monitoreo del Consumo de Energía (Eficiencia Energética).

TECNOLOGIA TOTAL TECTOTAL CIA. LTDA.

Automatización del Sistema Recepción de combustible Estación El Beaterio

El Proyecto de Repotenciación de la estación El Beaterio está compuesto del Sistema BPCS

(Sistema Básico de Control de Procesos y SIS (Sistema Instrumentado de Seguridad), ambos sistemas están desarrollados en redundancia tanto a nivel de PLC y SCADA para un monitoreo continuo del proceso.

2.3.1 Análisis situacional FODA

En este punto, se pone a disposición de los lectores de este trabajo la valoración del análisis situacional inicial en el análisis FODA de la empresa DECIN Cía. Ltda.

Fortalezas

Ofrece servicios de automatización industrial que gozan de reconocimiento

Disponibilidad de recursos financieros

Brinda atención personalizada a los clientes

Profesionales con más de 7 años de experiencia en el ramo

Oportunidades

Incremento de la demanda de servicios de automatización

Apoyo institucional a las empresas industriales

Posibilidad de establecer alianzas con los clientes y proveedores a largo plazo

Necesidad de las empresas de incrementar su competitividad mediante la automatización de los procesos

Debilidades

Ausencia de incentivos al personal

Carencia de mecanismos de capacitación sistemática que permitan la actualización de los conocimientos

Peligro de obsolescencia tecnológica

Insuficiente calidad de los servicios brindados

Carencia de mecanismos de comunicación con los jefes de mantenimiento, jefes de producción de las empresas contratantes

No cuenta con un departamento dedicado a la atención al cliente.

Amenazas

Contracción de las inversiones de las industrias debido a la crisis económica que atraviesa Ecuador

Incremento sustancial de la competencia a nivel nacional e internacional

2.4 Marco Legal

En el ordenamiento jurídico ecuatoriano se pueden encontrar algunas normativas, leyes y resoluciones que regulan lo relacionado a los mecanismos empleados en el plano empresarial para asegurar la fidelización de los clientes.

- Constitución de la República del Ecuador:

Recoge que el estado debe garantizar el derecho de los ciudadanos a recibir bienes y servicios de “óptima calidad”, así como a la libre elección a partir de una información “adecuada y veraz sobre su contenido y características.”

Siguiendo esta lógica el Art. 92 dispone la forma en que garantizará la calidad que el consumidor merece, así como las opciones para la defensa de sus derechos, lo cual es vital para el desarrollo de este trabajo, ya que las estrategias de marketing relacional que se conciben deben respetar cabalmente lo que recoge la Carta Magna.

Mientras que el artículo 244, numeral 8 señala que “al Estado le corresponderá proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, la alteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad”

- Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado

El Artículo 9 se refiere a las prácticas de Abuso de Poder en el Mercado, menciona en el numeral 16 lo siguiente:

“Los descuentos condicionados, tales como aquellos conferidos a través de la venta de tarjetas de afiliación, fidelización u otro tipo de condicionamientos, que impliquen cualquier pago para acceder a los mencionados descuentos.”

Por ende, a partir de la publicación de esta Ley la práctica de cobrar un valor anual por las distintas tarjetas de fidelidad es ilegal en Ecuador. Como resultado, empresas como Supermaxi, Fybeca, entre otros entregan hoy sus tarjetas, pero sin costo al cliente final.

En este marco, es importante aclarar que el espíritu de esta ley es justamente evitar monopolios y prácticas de negocio que busquen eliminar la competencia libre mediante abuso de poder del mercado. Por ende, en lo referente a descuentos y estrategias de fidelidad se permite su aplicación, siempre y cuando no sean discriminatorias, exijan aceptación de exclusividades por parte del cliente y se tenga una justificación o sustento de su aplicación. Evidentemente, deben ser gratuitas y de acceso a todos quienes deseen tenerlo.

Adicionalmente, obliga a los bancos a desvincularse en el plazo de un año de sociedades de valores, aseguradoras, administradoras de fondos y fideicomisos. Esto sin duda tendrá un impacto en el sector de banca seguros.

- Ley Orgánica de Defensa al Consumidor:

Se promulgó en julio del 2000, posteriormente, en marzo del 2009 sufrió sus últimas modificaciones. Su espíritu es que los servicios y bienes ofertados se cumplan. Tiene por objeto “normar las relaciones entre proveedores y consumidores, promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en dichas relaciones entre las partes.” (Legislación Ecuador, 2012)

Esta ley específica “los derechos y obligaciones del consumidor”. Uno de los más destacados es el “Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar” (Legislación Ecuador, 2012 b).

2.5 Marco Conceptual:

En este segmento de la investigación se realizará una especie de conclusión del análisis de las bases teóricas de esta investigación, en la que se sintetizarán los conceptos que contribuirán con el desarrollo de estrategias de marketing relacional que incidan positivamente en la calidad de la atención al cliente.

Estrategias:

Secuencia coordinada de actividades que se planifican a fin de cumplimentar objetivos preestablecidos, al tiempo que se conciben en pos de una visión de un estado futuro deseado para una organización.

Fidelización:

Como proceso administrativo, pretende que los consumidores aumenten la frecuencia de sus compras, y recurran a un mismo proveedor para satisfacer sus necesidades, mediante la creación de una relación en la que el cliente sea el protagonista, viendo sus preferencias, sugerencias y expectativas reflejadas en la gestión comercial y administrativa de la empresa que le provee los bienes y servicios que necesita y aspira a recibir.

Como se ha referido anteriormente, la búsqueda de fidelización viene de la mano con la necesidad de situarse en la presencia de los clientes, optimizar costos de captación de nuevos clientes y asegurar una posición estable en el mercado.

Cliente:

Se emplea como categoría para señalar a aquellas personas que consumen un bien o servicios determinados.

Marketing Relacional:

Conjunto de procesos de negocio y de políticas de nivel global empresarial, que están diseñadas para captar, retener y dar servicio a los clientes.

Tasa Interna de Rentabilidad o de Retorno:

Generalmente conocido por su acrónimo TIR, es el tipo de descuento que hace que el VAN (valor actual o presente neto) sea igual a cero, es decir, el tipo de descuento que iguala el valor actual de los flujos de entrada (positivos) con el flujo de salida inicial y otros flujos negativos actualizados de un proyecto de inversión.

Valor Actual Neto:

Consiste en actualizar a valor presente los flujos de caja futuros que va a generar el proyecto, descontados a un cierto tipo de interés ("la tasa de descuento"), y compararlos con el importe inicial de la inversión. Como tasa de descuento se utiliza normalmente el coste promedio ponderado del

capital de la empresa que hace la inversión

Como se refiriera en la introducción de este segmento, hasta este punto se han definido los términos claves de este trabajo, cuya comprensión es esencial para el desarrollo e implementación del proyecto de investigación que se propone poner en marcha en la empresa DECIN Cía. Ltda., mediante un grupo de estrategias de marketing relacional orientadas a incrementar la calidad de los servicios de dicha entidad.

CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En la actual sección se presentarán los aspectos metodológicos de la investigación, así como los resultados obtenidos de los instrumentos utilizados para recopilar la información que permitirá en última instancia el alcance de los objetivos propuestos.

3.1. Métodos de Investigación

En el desarrollo del trabajo se emplearon numerosos métodos de investigación que entre los cuales es esencial mencionar los siguientes:

3.1.1 Métodos del nivel teórico:

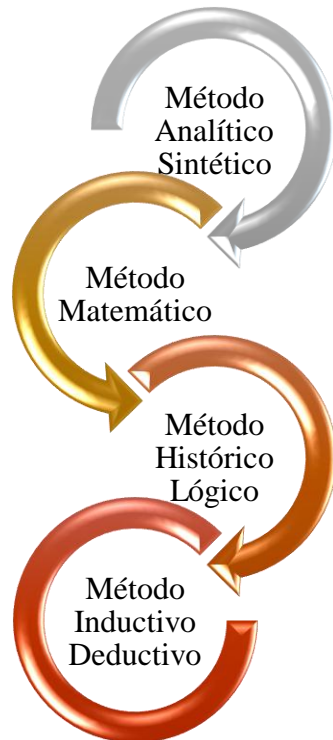


Figura 6. Métodos de investigación utilizados. Elaborado por: Wendy Gavilanes R.

1. Método analítico sintético. Posibilitó el estudio de forma aislada de los antecedentes del diseño, sus técnicas, ideas, así como las herramientas de Marketing Transaccional y Marketing Relacional.
2. Método matemático. Permitió el cálculo y la realización de tablas y gráficos para una mejor comprensión de la información.
3. El método histórico lógico. Posibilitó el análisis de la evolución histórica de los productos turísticos, su diseño y el estudio de las herramientas de la contabilidad de gestión.
4. El método inductivo deductivo. Utilizado fundamentalmente en la caracterización del objeto y el campo de acción de la investigación.

3.1.2 Métodos del nivel empírico:

1. La observación y análisis documental. Permitieron diagnosticar el problema e identificar técnicas estadísticas para validar la propuesta.
2. La entrevista. Fue necesaria la consulta a especialistas del área comercial, atención al cliente, económica y administración.

3.2. Población y Muestra

Acorde a los registros del Ranking Empresarial de la Superintendencia de Compañías existen 231 empresas grandes en los segmentos de alimentos, bebidas, químicas, balanceados, cemento, cultivo y explotación de criaderos debidamente registradas y aprobadas en el ramo industrial ubicadas en la provincia del Guayas, cantón Guayaquil.

Estas componen el total de la población sometida a estudio. La muestra hace referencia a un grupo representativo de la población que integró este conjunto poblacional, se recomienda la siguiente ecuación para facilitar el cálculo de la muestra:

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

DATOS

N = 231 tamaño de la población

Z = 95 % nivel de confianza,

p = 50% probabilidad de éxito, o proporción esperada

q = 50% probabilidad de fracaso

d = 3% precisión (Error máximo admisible en términos de proporción)

DESARROLLO DE FÓRMULA

$$n = \frac{231 * 0.95^2 * 0.5 * 0.5}{0.03^2 * (231 - 1) + 0.95^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{52}{0.43} = 121$$

Este resultado se traduce en que es necesario encuestar a representantes de 121 empresas industriales para lograr tener un grado de confianza del 95%.

3.3. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

En concordancia con los métodos de investigación antes definidos, para el desarrollo del presente proyecto, se emplearon distintas técnicas que viabilizaron la recolección de datos, entre las cuales se pueden citar las que siguen:

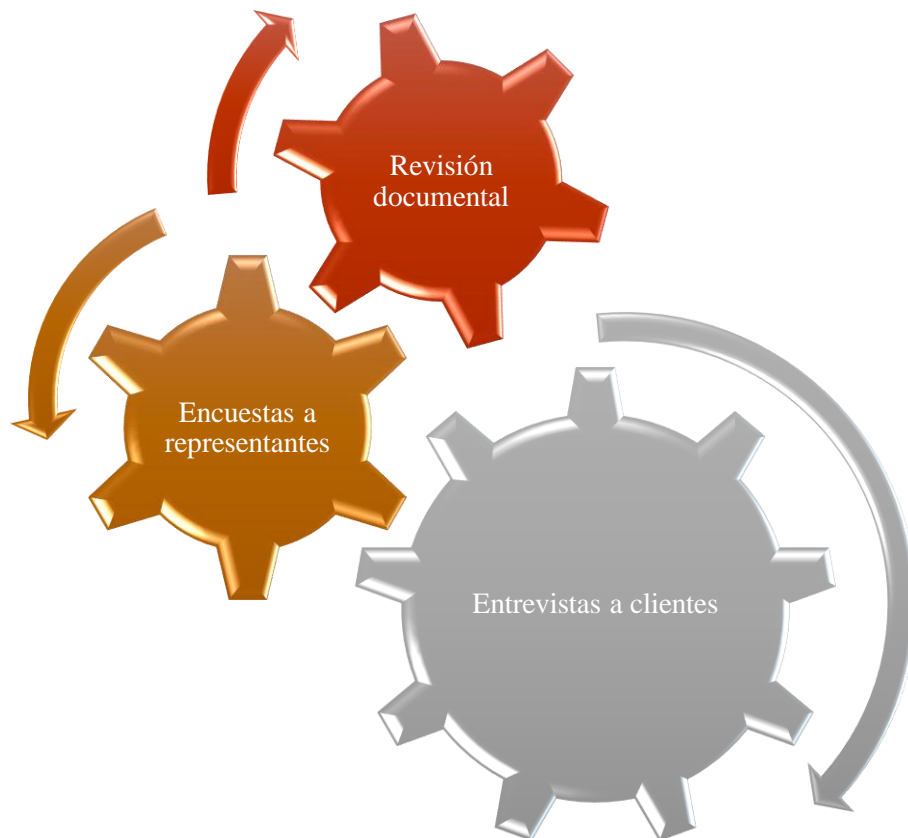


Figura 7. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos. Elaborado por: Wendy Gavilanes.

- Entrevistas a representantes de empresas industriales grandes enclavadas en la ciudad de Guayaquil, así como a funcionarios de la empresa objetivo de estudio.
- Encuestas a clientes de la empresa orientadas a conocer su percepción sobre la calidad de los servicios recibidos y de la atención que reciben.
- Revisión documental buscando definir procesos de fidelización y estrategias de servicio al cliente actual y potencial.

3.4. Recursos: fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos

Este punto se centró en la presentación de los recursos empleados para su desarrollo, precisando los mecanismos empleados a obtener el financiamiento requerido y el abastecimiento material.

Para la consecución de este proyecto, en un primer momento se diseñó una estrategia de marketing relacional que puede implementarse en la empresa DECIN Cía. Ltda. a fin de incrementar la calidad de los servicios prestados y con ello los índices de fidelización y captación de clientes.

Por otra parte es importante precisar las actividades que se llevaron a cabo para llevar a buen término este proyecto, por lo que a continuación se presenta un cronograma, que incluye el listado de las tareas a desarrollar y las fechas para su ejecución coordinada de forma que permitan el cumplimiento de los objetivos trazados en el proyecto.

El cronograma ordena en el tiempo las actividades relevantes para el desarrollo de la investigación, entiéndase, que el trabajo en cuestión está concedido para su elaboración en un periodo de 3 meses, al finalizar los cuales se presentarán en la empresa DECIN Cía. Ltda.

Tabla 1.

Cronograma para la consecución del proyecto

<u>Actividades</u>	<u>Oct.</u>	<u>Nov.</u>	<u>Dic.</u>
<u>Elaborar instrumentos para recopilar información.</u>	<u>X</u>		
<u>Aplicar los instrumentos diseñados.</u>	<u>X</u>		
<u>Procesar los instrumentos aplicados. (encuestas, entrevistas)</u>	<u>X</u>		
<u>Informar a la empresa de las insuficiencias detectadas</u>		<u>X</u>	
<u>Diseñar medidas remediales para las falencias encontradas.</u>		<u>X</u>	<u>X</u>
<u>Analizar las fuentes bibliográficas sobre marketing para fundamentar las posibles estrategias a proponer</u>		<u>X</u>	
<u>Elaborar Estrategias de Marketing Relacional a fin de incrementar la calidad de los servicios prestados y con ello los índices de fidelización y captación de clientes</u>		<u>X</u>	<u>X</u>
<u>Evaluar la viabilidad de la aplicación del procedimiento y su efecto en la efectividad de la Estrategia de Marketing Relacional</u>		<u>X</u>	<u>X</u>
<u>Elaborar un informe preliminar para proponer las estrategias a la junta directiva.</u>			<u>X</u>
<u>Elaborar el reporte final</u>			<u>X</u>

Elaborado por: Wendy Gavilanes R.

Al mismo tiempo se identificaron de forma clara los recursos que se requerirán para el desarrollo de la presente investigación, lo cual permitirá organizar de manera efectiva el proceso y planificarlo en pos de lograr niveles óptimos de rentabilidad.

Se realizó una evaluación preliminar que permitió conocer los resultados que se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 2.

Presupuesto del proyecto de investigación.

<u>Concepto</u>	<u>Importe</u>
<u>Materiales de Oficina</u>	\$ 250.00
<u>Gastos Generales de Investigación.</u>	<u>\$ 9,050.00</u>
<u>Encuestas, entrevistas y aplicación de cuestionarios.</u>	
<u>Programación de capacitaciones, adiestramiento y actualización técnica e informacional</u>	
<u>Asesorías</u>	
<u>Impresiones</u>	
<u>Total</u>	<u>\$9,300.00</u>

Elaborado por: Wendy Gavilanes.

Los recursos a los que se hace referencia para el desarrollo de estrategias de marketing relacional, serán financiados por DECIN Cía. Ltda., dado que su autora se encuentra a cargo de la dirección de la misma, respondiendo este trabajo a una problemática concreta de la entidad y cuyo

resultado final esperado es el perfeccionamiento de los servicios prestados reflejados en el incremento de los índices de fidelización y captación de clientes.

3.5. Tratamiento a la información. - procesamiento y análisis

Para dar cumplimiento al objetivo central de la presente investigación, fue necesario tomar como punto de partida el diagnóstico de la situación actual de la calidad del servicio al cliente y de los mecanismos que utiliza la empresa DECIN Cía. Ltda. para darse a conocer, mediante la realización de un análisis FODA y un gran número de encuestas y entrevistas, fundamentalmente a clientes y funcionarios de la entidad.

Además, se emplearon varias técnicas para recopilar información relacionada con las necesidades de automatización de las empresas industriales del territorio.

Se aplicaron los instrumentos que se presentan en los anexos 1, 2 y 3, buscando dar cumplimiento a los objetivos específicos trazados en el punto 1.8, que se muestran a continuación:

- Identificar la percepción actual de los clientes de la empresa DECIN Cía. Ltda. sobre la calidad de los servicios y atención que reciben.
- Establecer mecanismos que incentiven en el personal de ventas una cultura corporativa orientada a la excelencia en el servicio al cliente a través de capacitaciones.
- Definir procesos de fidelización a los clientes que permita el desarrollo organizacional y funcional de la empresa.

3.6. Presentación de Resultados

En este segmento es necesario acotar que la muestra de 121 empresas seleccionadas, se conformó por individuos que son clientes actuales, y otros que por ser empresas industriales constituyen clientes potenciales ya que requieren los servicios de automatización que brinda DECIN CÍA. LTDA. (Anexo 1)

3.6.1 Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a clientes

A grandes rasgos se puede decir que los clientes, perciben los servicios que brinda la empresa como de buena calidad, aunque refieren que utilizan alternativamente los servicios de la competencia, buscando mejor calidad, precio o complementar los procesos que DECIN CÍA. LTDA., no alcanza a cubrir, además, señalan que existe lentitud a la hora de responder las quejas y sugerencias, la cuales en la mayoría de los casos no son atendidas con la celeridad y calidad necesarias.

A continuación, se presentan de forma detallada los resultados obtenidos:

Pregunta N. 1 ¿Con que frecuencia usted contrata los servicios de automatización que brinda nuestra empresa?

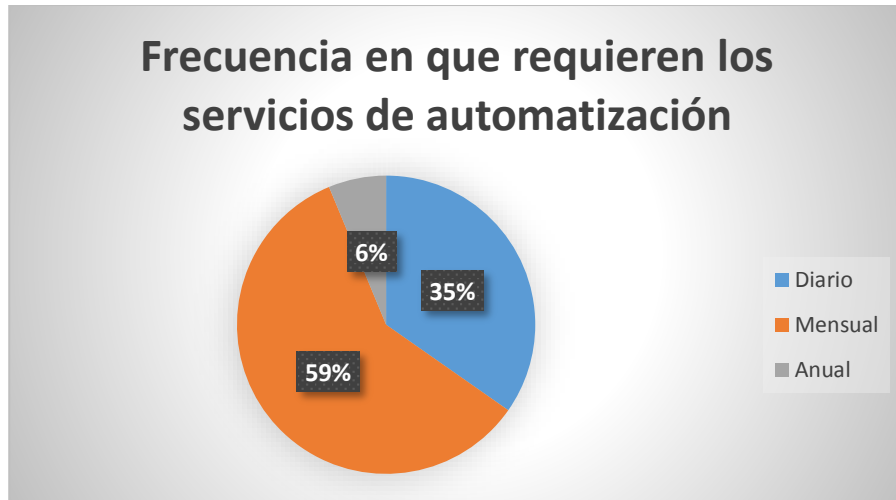


Figura 8. Resultados pregunta 1 (Anexo 1). Elaborado por: Wendy Gavilanes.

Análisis.- Como muestra la presente gráfica se pudo comprobar que al menos el 59% de los clientes, necesitan contratar los servicios de automatización mensualmente, ya que al ser empresas industriales, son esenciales para el funcionamiento de los procesos. Asimismo, el 35% de los encuestados refiere que necesita la contratación diaria de algunos servicios de automatización, ya que al ser grandes empresas industriales, sus procesos son complejos y requieren mantenimiento y supervisión constante. Sin embargo, en el otro extremo se encuentra un 6% que señaló solo requerir contratar ese tipo de servicios una vez al año, ya que cuentan con un departamento interno que desarrolla, control y da mantenimiento a los procesos de automatización, sólo contratándolos a manera de contrapartida para garantizar una calidad óptima en sus procesos.

Pregunta N. 2 ¿Para cubrir sus necesidades en los procesos de automatización se requiere complementar los servicios que recibe de DECIN Cía. Ltda., contratando a otros proveedores?



Figura 9. Resultados pregunta 2. (Anexo 1). **Elaborado por:** Wendy Gavilanes.

Análisis.- El segundo punto se analizó si los clientes acostumbran a contratar servicios de empresas similares a DECIN Cía. Ltda., concluyéndose que el 80% de los clientes asegura que contrata de forma indistinta los proveedores de los servicios de automatización. (Figura 9)

Pregunta N. 3 Califique los siguientes aspectos del 1 al 5, teniendo en cuenta que 1 es muy malo y 5 excelente.

En lo relativo a los servicios de postventa se indagó sobre la percepción que tienen los clientes en cuanto a su calidad de acuerdo a un grupo de indicadores que se les fue presentando para su evaluación, obteniéndose como resultado lo siguiente:

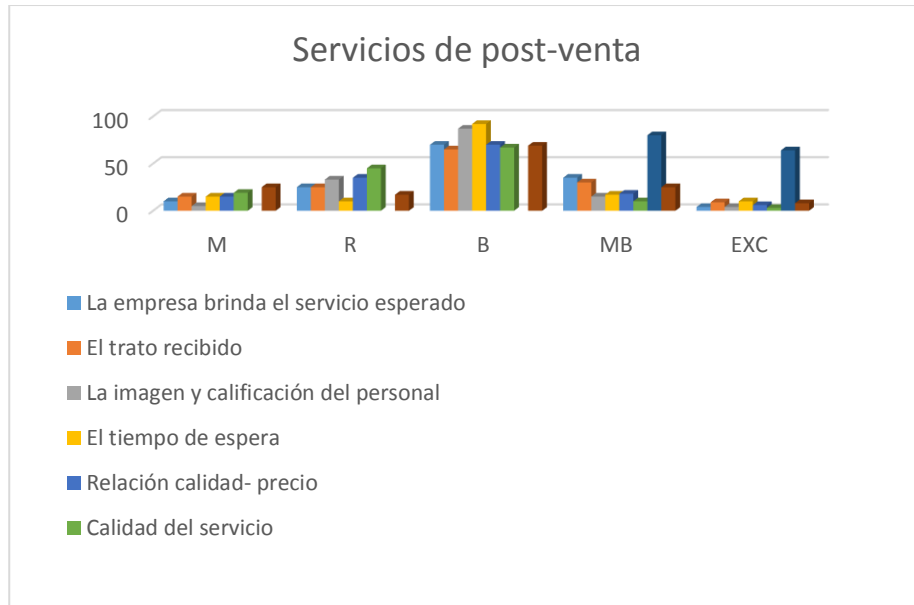


Figura 10. Resultados pregunta 3. (Anexo 1). Elaborado por: Wendy Gavilanes R.

Análisis. - Como se puede observar en relación a los servicios de post-venta, fueron evaluados de “Bien”, por al menos el 50% de los encuestados, los indicadores:

- La empresa brinda el servicio esperado
- El trato recibido
- La imagen y calificación del personal
- El tiempo de espera
- La relación calidad-precio
- Calidad del servicio

Lo que denota que aún queda mucho por hacer en relación a la atención al cliente, y que debe darse mayor importancia a los servicios de post-venta ya pueden incidir directamente en los índices

de fidelización y retención de los clientes.

El indicador asociado a la facilidad de pago fue calificado de “MB” por la inmensa mayoría de los clientes encuestados, lo que indica que es un objetivo ya cumplido dentro de la entidad, es válido señalar que la utilización de los distintos medios de pago, se manifiesta como sigue:

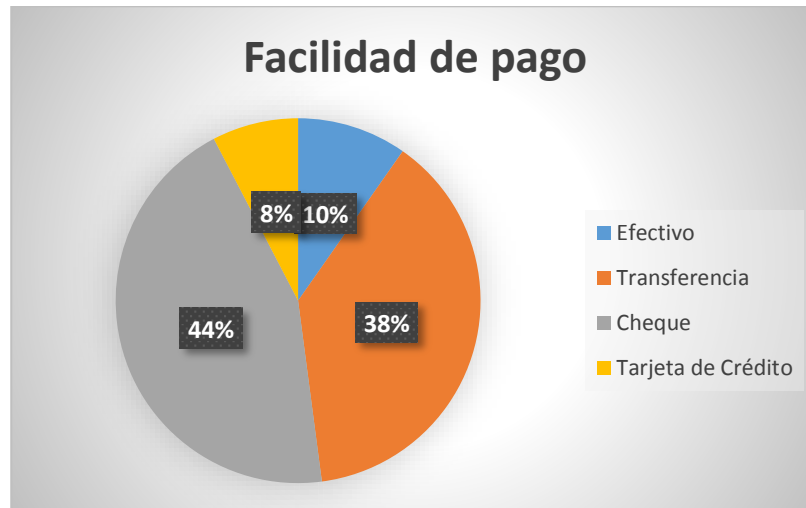


Figura 11. Utilización de los distintos medios de pago. Elaborado por: Wendy Gavilanes

Análisis.- Como se puede observar los resultados son bastante heterogéneos, lo que indica que los cliente utilizan las distintas formas de pago existente en porcentajes similares en los medios cheque y transferencias, siendo más común la utilización de los primeros, cabe señalar que en este caso los clientes refieren que en algunos casos usan los cheques posfechados para solventar sus obligaciones en un plazo relativamente corto, y que en estos caso evitan los gastos financieros de otros medios de pago como las tarjetas de crédito.

Pregunta N. 4 Según su criterio que debe perfeccionar DECIN Cía. Ltda. para lograr un máximo nivel de atención y servicios.

El colofón de esta encuesta fue la formulación a los clientes de una interrogante a través de cuya respuesta, se identificaron los aspectos que en la actualidad están debilitando la calidad de los servicios, y que sobre todo inciden de manera negativa en la forma en que los consumidores perciben la gestión de la empresa. Esta pregunta abierta, permitió, además, concebir una estrategia sustentada en una serie de acciones que buscan incrementar la competitividad de DECIN CÍA. LTDA a partir de la optimización de las relaciones con los clientes.

A continuación, se resumen las principales falencias señaladas, a partir del nivel de concordancia según las opiniones registradas, los porcentajes se determinaron mediante el análisis de las veces en que fue mencionado un aspecto en las encuestas.

Los resultados obtenidos se sintetizan en la siguiente tabla:

Aspectos Señalados	Nivel de Concordancia
Respuesta tardía a las quejas formuladas	87%
Demora en la solución de los problemas operativos durante la prestación de los servicios	79%
Manifestaciones de indiferencia de algunos especialistas para con las inquietudes durante la automatización de los procesos	68%
Desestima del personal de servicio al cliente, por tratarse de empresas pequeñas	63%
Insuficiencias en el procesamiento y almacenamiento de la información de los clientes y servicios contratados	80%
Escasa divulgación de los servicios, precios, experiencia del personal y avales de la institución	67%

Figura 12. Resultados pregunta 4. (Anexo 1) Elaborado por: Wendy Gavilanes.

Análisis. - El procesamiento de los datos obtenidos en la encuesta realizada a los clientes de la empresa, hizo posible en última instancia la focalización de las insuficiencias fundamentales en la prestación de los servicios que darán al traste con la disminución de los índices de retención y fidelización de los clientes, incrementan los costes de oportunidad, y resquebrajan la imagen de DECIN CÍA LTDA para con los públicos externos.

Puede concluirse, entonces, que en la actualidad el servicio al cliente, no se considera un aspecto prioritario en la gestión empresarial, a la vez que es obviada por completo a la hora de concebir estrategias para el posicionamiento de la empresa.

3.6.2 Resultados de la encuesta aplicada a trabajadores de la empresa.

En un segundo momento del diagnóstico se aplicó una encuesta a los funcionarios de la Empresa DECIN Cía. Ltda., seleccionando una muestra de 15 empleados de distintas áreas, con el objetivo de determinar los niveles de motivación del personal, su compromiso con la excelencia del servicio y establecer mecanismos que incentiven la formación de una cultura corporativa orientada a las necesidades del cliente.

El cálculo de la muestra escogida se realizó como se muestra a continuación:

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

DATOS

$N = 18$ tamaño de la población que agrupa a todos los trabajadores de la empresa

$Z = 95\%$ nivel de confianza,

$p = 50\%$ probabilidad de éxito, o proporción esperada

$q = 50\%$ probabilidad de fracaso

$d = 3\%$ precisión (Error máximo admisible en términos de proporción)

DESARROLLO DE FÓRMULA

$$n = \frac{18 * 0.95^2 * 0.5 * 0.5}{0.03^2 * (18 - 1) + 0.95^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{4.06}{0.274} = 14.8$$

Pregunta N. 1 ¿Califique el nivel de compromiso que usted observa en el personal con los clientes?

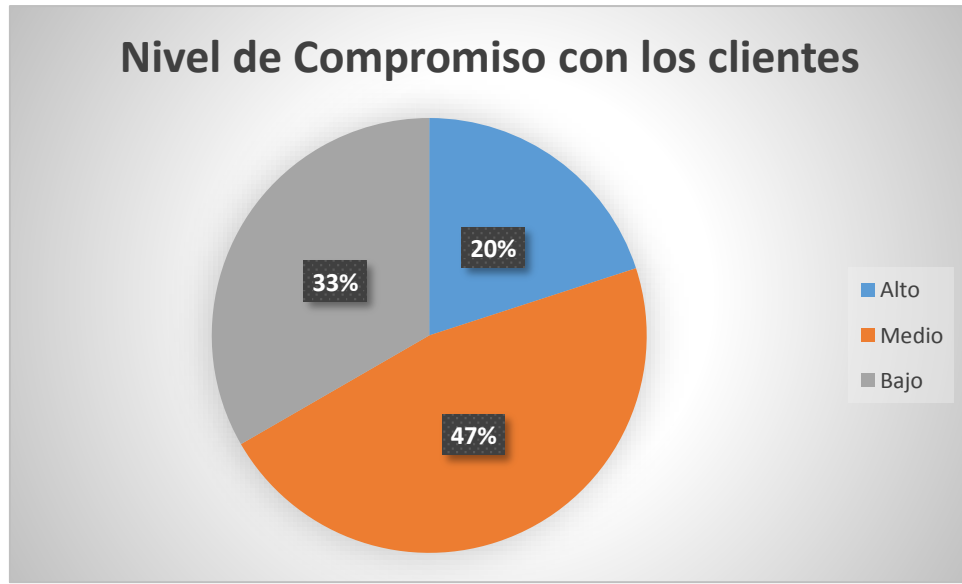


Figura 13. Resultado pregunta 1. (Anexo 2). Elaborado por: Wendy Gavilanes.

Análisis.- El primer aspecto evaluado fue el la percepción que tienen los funcionarios sobre el grado de comprometimiento que manifiesta el personal en sus funciones cotidianas para con la satisfacción de los clientes, como se muestra en el Figura 13, las opiniones se concentran en los niveles medio y bajo, lo que constituye una señal de alerta ya que la mayor parte del personal manifiesta indiferencia en cuanto al servicio al cliente, centrándose en cumplir funciones puntuales, y en los peores casos manifestando de forma explícita indiferencia para con las inquietudes de los clientes.

Pregunta N. 2 ¿Puede DECIN Cía. Ltda. personalizar la experiencia de los clientes con los servicios de automatización?



Figura 14. Resultado pregunta 2. (Anexo 2). Elaborado por: Wendy Gavilanes

Análisis. - Seguidamente, se les interrogó sobre la posibilidad de incrementar los niveles de personalización de los servicios en DECIN CÍA LTDA, como se observa en el Figura 14, es significativa la urgencia de trabajar en base a la personalización de los servicios, de forma que cada cliente vea sus necesidades y expectativas satisfechas en relación a la automatización de los procesos industriales.

Pregunta N. 3 ¿La capacitación que ha recibido durante el tiempo que ha trabajado en la empresa a sido?

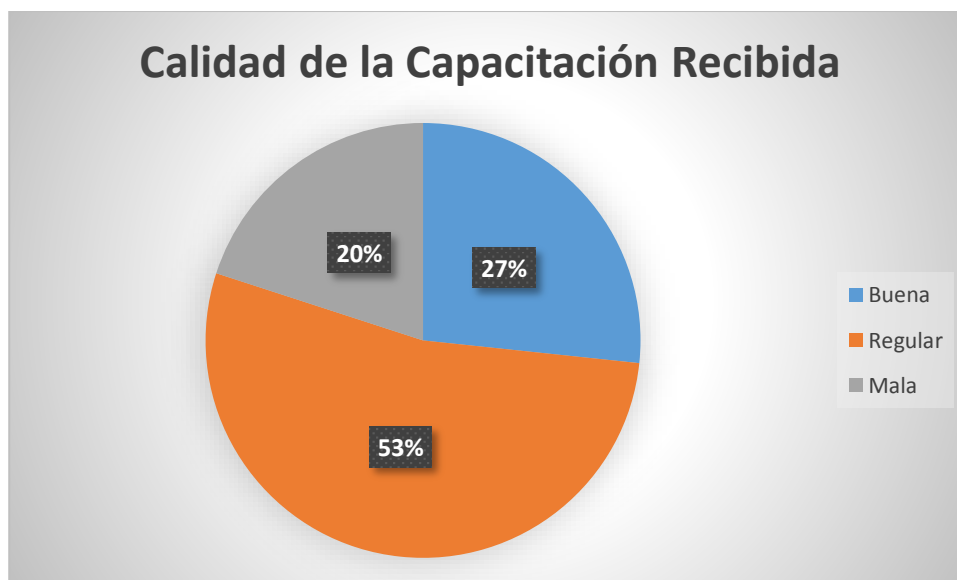


Figura15. Resultado pregunta 3. (Anexo 2). Fuente: Elaborado por Wendy Gavilanes

Análisis.- En otro orden se les interrogó sobre la utilidad de los conocimientos adquiridos en las capacitaciones en base a la calidad de las misma, y resultó alarmante para esta investigadora que el 53% de los encuestados refiere que la calidad es “regular”, ya que dichas capacitaciones tienen un elevado costo que se incrementa si se toma en cuenta, el tiempo que se dedica a las misma, entiéndase, como un lapso en el que no se está agregando valor en la producción o prestación de servicios.

Además, la proporcionalidad entre las calificaciones “buena” y “mala”, conducen a plantearse cuestionamientos sobre las causas, ya que podrían ser tanto, mala programación, como falta de motivación por parte de los participantes, en cualquiera de los dos casos es importante que se definan acciones concretas para mejorar esta situación. Ver Figura 15.

Pregunta N. 4 ¿Las condiciones físicas y organizacionales de trabajo contribuyen con el desempeño de sus funciones?



Figura 16. Resultado pregunta 4. (Anexo 2). Fuente: Elaborado por Wendy Gavilanes

Análisis.- Por otra parte, se indagó sobre la percepción del personal en relación a las condiciones físicas y organizacionales en función del desarrollo de sus actividades, como se observa en la figura que se muestra a continuación, el 67% de los trabajadores aseguran que las mismas no son favorables, lo cual indiscutiblemente atentará contra la calidad de los servicios brindados, además, deja ver un grado considerable de desmotivación y falta de compromiso, lo cual se refleja en el proceder cotidiano de cada individuo.

Finalmente se les preguntó a los trabajadores ¿cómo podría mejorarse el trabajo en la entidad?, resultando que al menos el 80% de ellos considera que es urgente la necesidad de concebir una estrategia de mercadotecnia para atraer más clientes, con lo que se aumentaría la rentabilidad de la empresa y por tanto sería posible mejorar las condiciones de trabajo y les brindaría un grado de seguridad aceptable en cuanto al mantenimiento de su puesto, esta última es una preocupación común en la entidad por estos días.

Haciendo un balance general de los resultados obtenidos se puede asegurar que en la empresa DECIN CÍA. LTDA. existen insuficiencias importantes en cuanto al servicio al cliente, y además que es urgente trabajar en el mejoramiento de la forma en que estos perciben la gestión de la empresa.

Por tanto, se considera además de factible es necesario, implementar una estrategia de marketing relacional para el perfeccionamiento de la calidad del servicio orientado a las necesidades y expectativas de los clientes.

CAPÍTULO IV: LA PROPUESTA

En este capítulo, tomando como base los resultados obtenidos hasta el momento, se formulará una propuesta que utilizando el marketing relacional contribuya con el perfeccionamiento del servicio al cliente en la empresa DECIN Cía. Ltda. Guayaquil.

Para su concepción general se pretende colocar al cliente en el centro de la gestión empresarial a fin de enfocar los servicios de automatización a la satisfacción de las necesidades y expectativas de sus destinatarios.

4.1 Título de la Propuesta

Estrategias de marketing relacional para la mejora del servicio al cliente de la empresa DECIN Cía. Ltda. Guayaquil

4.2 Justificación de la Propuesta

Ecuador se encuentra inserido en un proceso de cambio de la matriz productiva, potencializado desde el orden institucional con el objetivo de incrementar progresivamente los renglones exportables, para evitar la vulnerabilidad que provoca de la dependencia de los “commodities”, cuyas consecuencias constan a todos gracias al desplome de los precios del petróleo que ha alcanzado “mínimos históricos” en este lustro.

En este contexto, empresas como DECIN Cía. Ltda., cuyo principal activo es el capital intelectual, juegan un rol determinante en la infraestructura económica del país, al tiempo que los servicios de automatización que presta son cada vez más demandados ya que el sector industrial requiere en mantenimiento operativo de sus procesos, para lo que es esencial estos servicios.

DECIN Cía. Ltda., tiene un alto potencial para la prestación de servicios de automatización, dotado de un buen nivel de madurez en el conocimiento y desarrollo de sus procesos, no obstante en los últimos meses, tal como se constató en la encuesta realizada en el capítulo anterior, presenta dificultades vinculadas a la retención y fidelización de los clientes, cuyos índices son verdaderamente preocupantes ya que inciden de forma directa en la posibilidad de supervivencia y crecimiento de la empresa.

Estas circunstancias condujeron a la autora de la presente investigación a la concepción de la idea de concebir un conjunto de estrategias de marketing relacional que permitan optimizar la calidad del servicio prestado a partir de la focalización de las necesidades puntuales de los clientes y el establecimiento de una comunicación efectiva, que en última instancia posibiliten el mejoramiento de los índices de retención y fidelización, y por ende le proporcionen a la empresa una mejor posición en el mercado.

Como se menciona anteriormente, la propuesta, se realizará sobre la base de los resultados obtenidos en el estudio realizado en el capítulo III, a través de la indagación profunda de los criterios, necesidades y valoraciones de clientes actuales y potenciales, y funcionarios de la entidad objeto de estudio. Además, su concepción general va más allá de la mera pretensión de incrementar las ventas, sino que procura crear un vínculo con los clientes, sobre la base del compromiso, la calidad, la diferenciación, y la confianza.

En el ámbito de la gestión empresarial, la presente investigación tiene un extraordinario valor, ya que permitirá a través de una mezcla de mercadotecnia enfocada al cliente incrementar los niveles de fidelidad, al tiempo que se realizan transformaciones internas en la concepción integral de los servicios de automatización orientados a la satisfacción del cliente. De forma general las estrategias de marketing relacional, permitirá a la entidad perfeccionar su forma de proyectarse

hacia el mercado, teniendo en cuenta las expectativas de sus destinatarios, lo que redundará en su plena satisfacción, y por tanto en el mejoramiento de los resultados económicos financieros a corto y mediano plazos.

Por otra parte, este proyecto se puede justificar desde el punto de vista macroeconómico, si se tiene en cuenta que el incremento cuantitativo de las ventas que pretende alcanzar implicará también el cumplimiento de obligaciones tributarias que generaran ingresos importantes a nivel institucional, y con ello traerá un aporte a la dinamización de la economía local y nacional, generando un efecto multiplicador en cuanto a los empleos y los ingresos reales y no nominales.

Al mismo tiempo, permitirá tomar medidas concretas para atenuar los resultados negativos obtenidos en la encuesta que se presenta en el punto 3.6.1, en función de disminuir radicalmente el porcentaje del 80% de los clientes actuales, que recurre a otras empresas similares para contratar los servicios que ofrece DECIN Cía. Ltda., además de mejorar la percepción que se tiene sobre los servicios de postventa que solamente el 2,7% los calificó como “Excelente”, lo cual genera gran preocupación.

En conclusión las estrategias de marketing relacional que se proponen en este trabajo, contextualizado en la empresa DECIN Cía. Ltda., se orientan a una demanda latente compuesta por las empresas industriales de la provincia del Guayas, que según de la Superintendencia de Compañías en 2016, ya suman 232, entre las cuales se encuentran las 36 que en la actualidad son clientes de la empresa, y que fueron incluidas en su totalidad en la muestra seleccionada para el diagnóstico y la investigación de mercado.

4.3. Objetivo General de la Propuesta

Ofrecer estrategias de marketing relacional que constituyan alternativas viables para que la empresa DECIN Cía. Ltda. Guayaquil, perfeccione los procesos asociados al servicio al cliente.

4.4. Objetivos Específicos de la Propuesta

- Definir los requerimientos de recursos para la puesta en marcha de las estrategias de marketing relacional.
- Identificar acciones concretas para incrementar los índices de fidelización y retención del cliente en el marco del marketing relacional.
- Delimitar los lineamientos para la supervisión y monitoreo de las estrategias implementadas.

4.5. Listado de Contenidos y Flujo de la Propuesta

Como se ha planteado anteriormente, las estrategias de marketing relacional concebidas en el transcurso de esta investigación, persiguen implementar de forma sistemática una serie de acciones que, en observancia de las condiciones del mercado, y otros factores medioambientales se conviertan en instrumentos de captación y fidelización de clientes en manos de los directivos de la empresa, por lo que se propone el siguiente listado de contenidos para la presentación de la propuesta a realizar.

1. Análisis Situacional

Su propósito fundamental es el conocimiento profundo de los factores internos y externos que condicionan el funcionamiento de la empresa objeto de estudio, así como su forma de responder a los estímulos del entorno. Para su concreción se sugieren los análisis matriciales, FODA, aprovechabilidad y vulnerabilidad.

2. Diseño de Estrategias

En este punto se determinan las estrategias de marketing relacional que podrán implementarse en la empresa a partir de los resultados obtenidos en el análisis situacional, y del impacto cruzado en pos de la gerencia eficiente de las fortalezas para aprovechar el mayor número posible de oportunidades y enfrentar las amenazas; al tiempo que se buscan alternativas para atenuar las debilidades que impiden aprovechar las oportunidades y la hacen vulnerable a las amenazas.

3. Implementación

Finalmente, en esta etapa se presentan los lineamientos para la supervisión y monitoreo de las estrategias implementadas a fin de garantizar un rendimiento óptimo de las acciones concebidas y los recursos empleados. Además, este punto permite identificar las desviaciones de los objetivos de la empresa y corregirlas, así como la actualización sistemática de las estrategias.

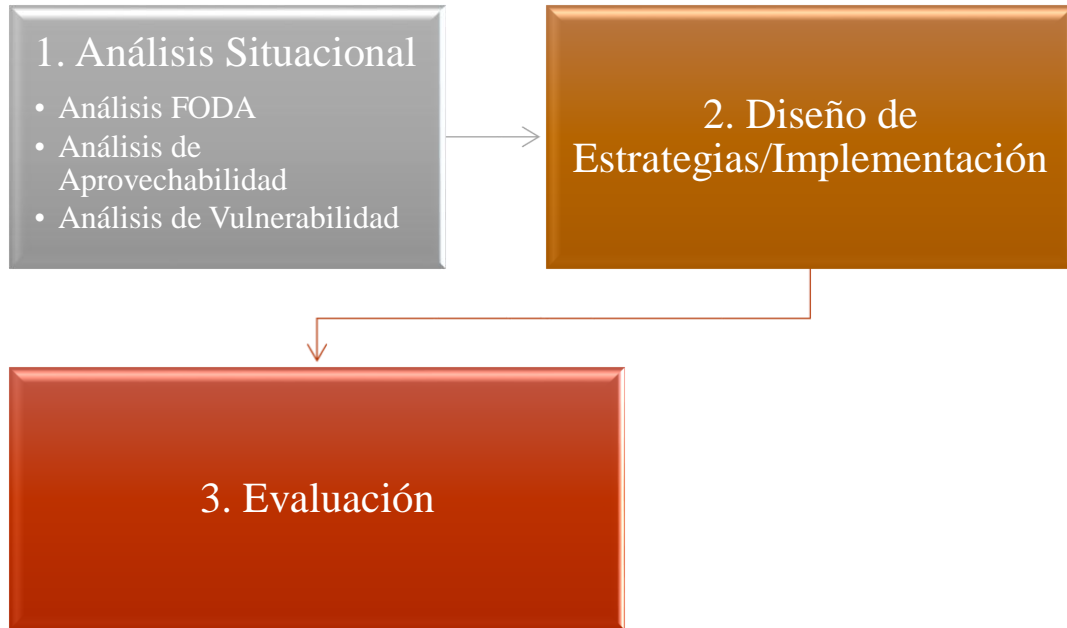


Figura 17. Flujo de la Propuesta. Fuente: Elaborado por Wendy Gavilanes

4.6. Desarrollo de la Propuesta

En este segmento, se realiza la descripción detallada del desarrollo de la propuesta en la empresa DECIN Cía. Ltda.

1. Análisis Situacional

Esta fase se desarrolló durante el mes de octubre, y tomando como base los resultados al cierre del primer semestre del año en curso, entiéndase, 30 de junio de 2016. Una parte importante del diagnóstico realizado se presentó en el capítulo 2, como parte de la caracterización de la empresa considerando los requisitos metodológicos del presente trabajo.

Este análisis permitirá tener un conocimiento exacto de las condiciones de la empresa y sus potencialidades actuales para definir acciones factibles en concordancia por las posibilidades reales de la misma.

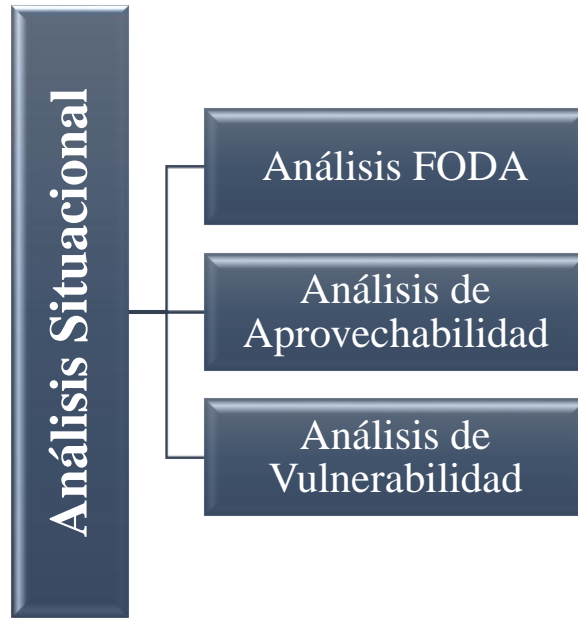


Figura 18. Estructura del análisis situacional. Fuente: Elaborado por Wendy Gavilanes



Figura 19. Análisis FODA. Fuente: Elaborado por Wendy Gavilanes

Matriz de Aprovechabilidad						
Mediciones: Alta = 5 Media = 3 Baja = 1						
Oportunidades						
Fortalezas	Demanda de servicios de automatización	Apoyo de institucional	Alianzas con los clientes y proveedores a largo plazo	Necesidad de automatización de los procesos	Total	
Gran reconocimiento en el mercado	5	3	5	3	16	
Disponibilidad de recursos financieros	5	5	5	5	20	
Atención personalizada a los clientes	5	3	5	3	16	
Profesionales con gran experiencia	5	3	5	5	18	
Total	20	14	20	16		

Figura 20. Matriz de Aprovechabilidad. Fuente: Elaborado por Wendy Gavilanes

Matriz de Vulnerabilidad				
Mediciones: Alta = 5 Media = 3 Baja = 1				
Amenazas				
Debilidades	Contracción de las inversiones de las industrias debido a la crisis económica	Incremento de la competencia a nivel nacional e internacional	Total	
Ausencia de incentivos al personal	3	5	8	
Carencia de mecanismos de capacitación	1	5	6	
Insuficiente calidad de los servicios	5	5	10	
No existen mecanismos de comunicación con los clientes	1	3	4	
Total	10	18		

Figura 21. Matriz de Vulnerabilidad. Fuente: Elaborado por Wendy Gavilanes

2. Diseño de las Estrategias

Para lograr un nivel elevado de eficiencia y eficacia en la gestión a corto, mediano y largo plazo en cualquier empresa, es esencial que todas las acciones se sincronicen coherentemente para incrementar los niveles de captación y fidelización de clientes, y con ello la rentabilidad y crecimiento de la empresa.

Por tanto, la concepción de un conjunto de estrategias de marketing relacional que permitan perfeccionar el servicio al cliente en DECIN Cía. Ltda., debe partir de la definición de la orientación estratégica de la empresa, en base a los resultados del análisis de la correlación entre los factores internos y externos. Dicho análisis se presenta en la siguiente Figura como una “Matriz de Impactos Cruzados”:



Figura 22. Posicionamiento de DECIN Cía. Ltda., según FODA. Fuente: Elaborado por Wendy Gavilanes

Como puede observarse en la “Matriz de Impactos Cruzados”, la empresa DECIN Cía. Ltda., se sitúa en el cuadrante I, ya que tiene un mayor número de fortalezas que le permiten aprovechar las oportunidades y enfrentar las amenazas.

Por tanto, se puede afirmar que se encuentra en condiciones de concebir estrategias de tipo “ofensivas”, ya que los factores internos le permiten determinar su curso de acción a mediano y largo plazos, tal y como se presenta a continuación en una Matriz Direccional:



Figura 23. Matriz Direccional. Fuente: Elaborado por Wendy Gavilanes

Una vez decidido el enfoque que deben tener las estrategias a concebir, se realiza su diseño estructurado partiendo de que todas estarán enmarcadas en el marketing relacional, ya que tienen como fin fortalecer el vínculo con los clientes, para lograr un servicio acorde a sus expectativas, y por tanto niveles elevados de retención y fidelización.



Figura 24. Estrategias de Marketing Relacional Propuestas. Fuente: Elaborado por Wendy Gavilanes

No.	Estrategia	Acciones	Tiempo (horas)	Costo	Resultado
1	"El cliente primero"	a) Adiestramiento en atención al cliente	10	650,00	Desempeño óptimo de sus funciones Dotar a los técnicos de la información de punta.
		b) Actualización técnica y tecnológica	40	8.400,00	
2	! Deséelo! ¡DECIN lo buscará!	a) Diseñar base de datos	8	100,00	Disponer de información de clientes actuales y potenciales

3	La industria, es progreso, la automatización es DECIN!	b) Evaluación del servicio desde la perspectiva cliente	Inmediato	-	Colocar al cliente en posición de evaluador del servicio recibido
		c) Programa de patrocinio	Constante	-	Crear un vínculo preferencial con los clientes habituales
		d) Personalización de la relación con las personas de las empresas contratantes	Mensual	50,00	Lograr que los clientes se sientan especiales e importantes
		a) Difusión de la imagen corporativa de la empresa	14	-	Posicionar los servicios de la empresa usando los medios sociales.

Figura 25. Descripción de las Estrategias de Marketing Relacional Propuestas. Fuente: Elaborado por Wendy Gavilanes

La estrategia “El cliente primero”, está orientada a la atención al cliente desde la capacitación del personal en diversos temas relacionados con dicho proceso, como se observa en la figura anterior, se proponen dos actividades, que se estructurarán teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- a) Se propone realizar un seminario para el adiestramiento del personal en relación a la atención al cliente, tomando en cuenta temáticas tales como:



Figura 26. Temáticas propuestas para el seminario de adiestramiento. Fuente: Elaborado por Wendy Gavilanes

- b) En un segundo momento la estrategia de capacitación debe enfocarse a la actualización técnica y tecnológica del personal de ventas, para lo cual se realizó convenio de colaboración con los proveedores Rockwell y Siemens, a fin de dotar a los empleados de toda la información relacionada a los equipos y software empleados en los procesos de automatización.

El 12 de diciembre próximo, comenzará un curso sobre “Factory talk view site edition”, cuya duración será de una semana, en el que participarán 8 de los especialistas de DECIN Cía. Ltda., que tratan directamente con el público.

Por otra parte, la estrategia denominada: “¡Deséelo, DECIN lo buscará!”, se enfoca en la fidelización de los clientes a través de la concepción de acciones orientadas a los clientes frecuentes, a fin de fortalecer el vínculo existente y crear una relación de compromiso.

- a) La primera actividad de estrategia es la creación de una base de datos, que utilice la información ya disponible en el sistema FENIX, utilizado para la gestión integral de información en la empresa. A continuación, se presenta un ejemplo de formulario que puede utilizarse en el área comercial para ingresar los datos de los clientes, y a la que tengan libre acceso los miembros de la organización, sin vulnerar el sistema informático en general.

Formulario de Clientes

Asignar Precios para Cliente Busqueda Avanzada

Generales Adicionales Histórico Lista de Clientes

Cod. Cliente: 0502411440 Nombres: MARIELA ALEXANDRA TAPIA LEON

C.I./RUC: 050211440001 R.U.C.: CIENTES - CXC Provincia: COTOPAXI

Cod. Contable: 1.1.03.01 Ciudad: LATACUNGA

Dirección: MELCHOR DE BENAVIDES Y GUAYAQUIL Zona: CENTRO

Tipos Destino: LOCAL

Telefonos: 032801888

Fax:

Grupo:

Vendedor:

Contacto:

Fecha Creación: 11/10/2005 Usuario: MARIA PEREZ

TECLAS DE ACCESO DIRECTO F1 Ayuda F2 F3 Buscar F4 Ordenar F5 Primero F6 Anterior F7 Siguiente F8 Ultimo F9 Nuevo F10 Elimina F11 Modifica F12 Grabar

Figura 27. Formulario para recolectar la información de los clientes. Fuente: Elaborado por Wendy Gavilanes

Este formulario permitirá confeccionar una ficha de información de cada cliente, que podrá ser consultada para establecer un contacto sistemático con el mismo en función de conocer sus intereses y expectativas en relación a los servicios de automatización. Un ejemplo de dicha ficha se muestra a continuación:


FICHA GENERAL		
Código	0502411440	Código con el que se identificará al cliente. Puede cambiarlo o dejar el código secuencial que genera el sistema.
Nombres	Mariela Tapia	Es el nombre o razón social del cliente.
C.I./RUC	0502411440001	Presione el botón  para escoger entre RUC o Cédula de Identidad del proveedor.
Cod. Contable	1.1.03.01	Se genera automáticamente al haber asignado una cuenta contable (Vea <u>PLAN DE CUENTAS</u> . Del capítulo <u>CONTABILIDAD</u>). O Puede digitar la cuenta que corresponde.
Dirección	Melchor Benavides de	Dirección del domicilio o local comercial donde se encuentra el cliente.
Teléfonos	032801868	Teléfonos para ubicar al cliente.
Fax	Texto en blanco	Fax del cliente.
Grupo	Texto en blanco	Agrupar al cliente dentro de un grupo de clientes. Si desea crear un grupo de clientes sin salir de la pantalla de clientes, presione <u>INS sobre</u> el Cuadro de lista desplegable de Grupo . Para crear Grupos de Clientes vea <u>CREACION DE GRUPOS DE CLIENTES</u> .
Vendedor	Texto en blanco	Nombre del vendedor que realizará las ventas al cliente.
Contacto	Texto en blanco	Nombre de alguna persona con la que podemos negociar.
Fecha de Creación	Texto Deshabilitado	Fecha con la que se registra la creación del Cliente.
Provincia	Cotopaxi	Nombre de la provincia en donde radica o se

Figura28. Ejemplo de ficha de cliente. Fuente: Elaborado por Wendy Gavilanes

- b) La segunda actividad, será la creación de un mecanismo mediante el cual los clientes, evalúen la calidad del servicio recibido para lo cual se ofrecen 2 alternativas:
1. La colocación de un buzón de opinión, en el que los clientes dejen sus señalamientos positivos o negativos, o sencillamente llenado una boleta y siguiendo el procedimiento que sigue:



Figura 29. Mecanismo de Evaluación del Servicio Recibido en la Empresa. Fuente: Elaborado por Wendy Gavilanes

2. Inclusión de un reporte de opinión firmado por el cliente, en el caso de los servicios prestados en las instalaciones de la empresa contratante, el especialista que brinde el servicio estará obligado a presentar dicho reporte.
- c) En un tercer momento esta estrategia propone la realización de un programa de patrocinio para los clientes regulares, que consiste en que uno de los especialistas de la empresa se compromete a realizar visitas periódicas para inspeccionar el funcionamiento de los procesos de los procesos de automatización, y se crea un vínculo entre el sponsor y el cliente que mantiene una comunicación constante y dotada de muchos más matices que las formas escritas o telefónicas.
- d) La cuarta y última actividad propuesta en esta estrategia es la personalización de la relación con las personas de las empresas contratantes, que se enfocará el ofrecimiento de detalles a los clientes, que los hagan sentirse importantes, por ejemplo: tarjetas de felicitación en fechas conmemorativas, dedicadas a las personas con las que se interactúa generalmente en la prestación de servicios, entiéndase, gerente general, comercial, mujeres implicadas en los procesos automatizados, etc. A continuación, se muestra un ejemplo:



Figura 30. Ejemplo de tarjeta de felicitación. Fuente: Elaborado por Wendy Gavilanes

Finalmente, la estrategia denominada: “La industria, es progreso, la automatización es DECIN”, está centrada en difundir la imagen corporativa de DECIN Cía. Ltda, utilizando fundamentalmente los medios electrónicos, redes sociales e internet, léase, web site, Facebook, y Twitter tal como representan las siguientes imágenes:



Figura 31. Perfil de Facebook de DECIN Cía. Ltda. Fuente: Facebook.



Figura 32. Inicio del sitio web de DECIN Cía. Ltda. Fuente: www.decin-ec.com



Figura 33. Perfil de Twitter de la empresa. Fuente: Twitter.

3. Evaluación

Este paso es de suma importancia, ya que se conciben los elementos a tener en cuenta para evaluar el impacto de las estrategias en la calidad del servicio y posteriormente en los niveles de captación y fidelización de los clientes.

Para su concreción se proponen la aplicación de dos encuestas, la primera con el objetivo de conocer la viabilidad de las estrategias propuestas desde el punto de vista de los especialistas de la empresa. Mientras que la segunda debe enfocarse en la determinación de la opinión de los clientes una vez implementadas las distintas actividades. En ambos casos se toman las opiniones de 36 empresas contratantes, que al momento de realizar esta investigación eran las más importantes dentro de la cartera de la empresa. Mientras que en el caso de la encuesta a funcionarios de la empresa se utiliza los 15 seleccionados a partir del muestreo estadístico realizado en el capítulo anterior.

Interrogantes para Evaluar las Estrategias de Marketing Relacional Implementadas		
Pregunta	Si	No
¿Las actividades implementadas han permitido fidelizar a los clientes?		
¿Las estrategias implementadas son viables?		
¿Es cualitativamente superior la atención al cliente?		
¿Las estrategias implementadas son efectivas?		
¿Mejóro el nivel de capacitación del personal en cuanto a la atención al cliente?		

Figura 34. Interrogantes para evaluar las estrategias propuestas. Fuente: Elaborado por Wendy Gavilanes

El procesamiento de los resultados de la evaluación realizada por los empleados de DECIN Cía. Ltda., arrojó que la media geométrica de los criterios afirmativos fue 13, lo que indica que aproximadamente el 89% de los empleados consideran que las estrategias de marketing relacional implementadas han cumplido con los objetivos trazados.

Los resultados obtenidos se muestran en los siguientes gráficos:

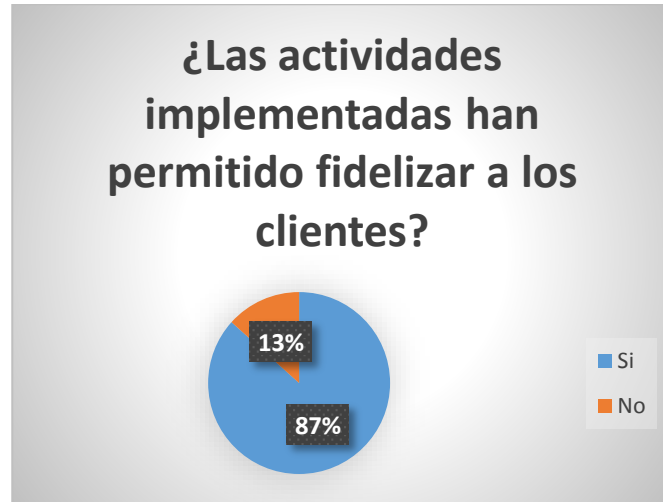


Figura 35. Resumen de los resultados de la evaluación. Pregunta 1. Fuente: Elaborado por Wendy Gavilanes

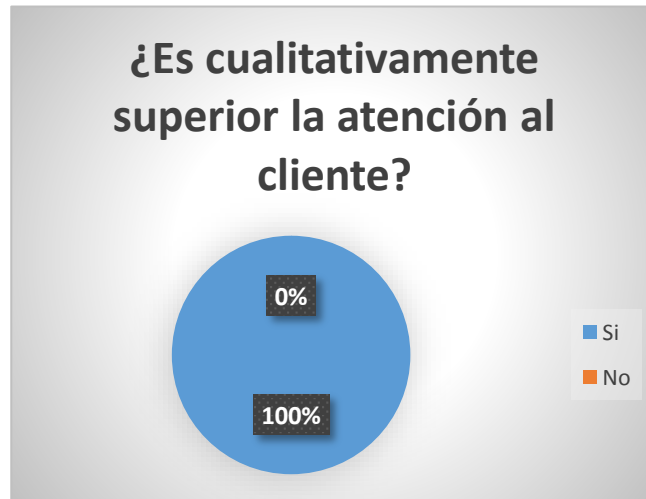


Figura 36. Resumen de los resultados de la evaluación. Pregunta 2. Fuente: Elaborado por Wendy Gavilanes



Figura 37. Resumen de los resultados de la evaluación. Pregunta 3. Fuente: Elaborado por Wendy Gavilanes



Figura 38. Resumen de los resultados de la evaluación. Pregunta 4. Fuente: Elaborado por Wendy Gavilanes

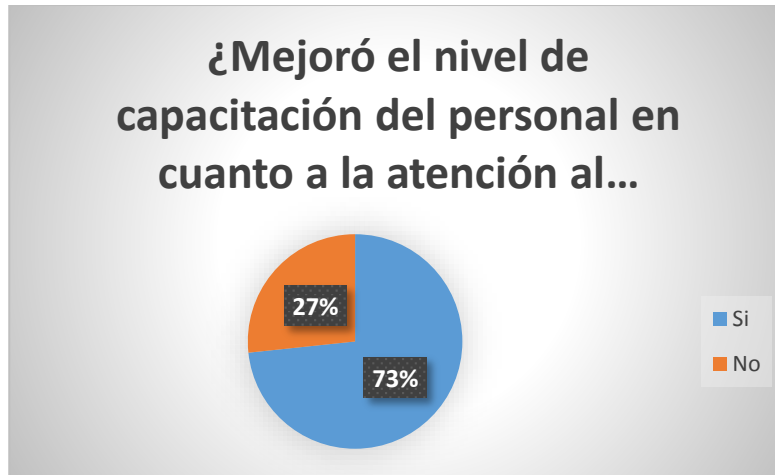


Figura 39. Resumen de los resultados de la evaluación. Pregunta 4. Fuente: Elaborado por Wendy Gavilanes

Al mismo tiempo, es necesario recordar la actividad de evaluación incluida dentro de la estrategia de fidelización “¡Deséelo, DECIN lo buscará!”, por lo que se deben revisar quincenalmente las opiniones dejadas en el buzón y los reportes de opinión recogidos por los especialistas. Dicha información se recogerá en el formulario que se muestra a continuación:

Formulario de recopilación de opinión				
	Excelente	Buena	Regula	Mala
Califique la atención recibida				
Recomendaciones				

Figura 40. Formulario para recoger opinión de los clientes.

Las opiniones recogidas tanto por el cuerpo técnico de campo, como por el personal de servicio al cliente en la empresa, mostraron que el 83% de los clientes calificó la atención recibida de “Excelente”, lo cual es sin dudas muy alentador dado que refuerza la eficacia de las estrategias implementadas, tal como se observa en el siguiente gráfico:

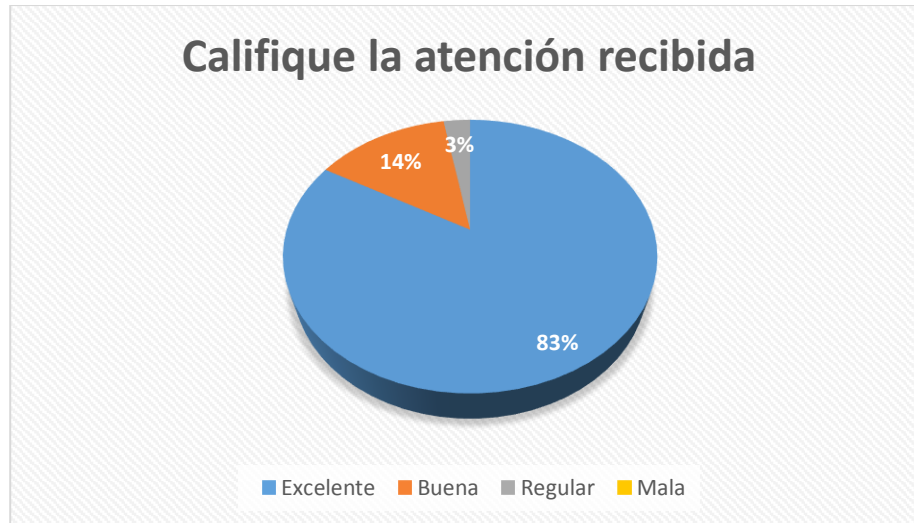


Figura 41. Evaluación del resultado de las estrategias. Fuente: Elaborado por Wendy Gavilanes

4.7. Impacto/Producto/Beneficio Obtenido

Como se ha podido constatar hasta el momento, las estrategias de marketing relacional que se proponen en la presente investigación han tenido y continuarán impactando de manera positiva la calidad del servicio al cliente en la empresa DECIN Cía. Ltda., traducándose en el incremento de los niveles de fidelización y captación de clientes.

Para su implementación son necesarios una serie de recursos humanos, materiales y financieros que se detallan a continuación:



Figura 42. Recursos necesarios para implementar las estrategias. Fuente: Elaborado por Wendy Gavilanes

En este punto se hace necesario realizar la evaluación financiera de este proyecto, para así comprobar su factibilidad en el orden económico para la empresa DECIN Cía. Ltda., partiendo de que la inversión requerida para la implementación de las estrategias de marketing relacional asciende a \$9.300,00 dólares, divididos como se describe a continuación:

Composición de la Inversión

Descripción	Monto	Relación
<i>Activo Fijo</i>	250,00	3%
<i>Capital de Trabajo</i>	9.050,00	97%
<i>Total</i>	9.300,00	100%

Tabla 3. Descripción de la Inversión necesaria. Fuente: Elaborado por Wendy Gavilanes

Además deben conocerse los Ingresos Proyectados, a partir del incremento en el nivel de servicios que presupone la implementación de las estrategias de marketing relacional propuestas, teniendo en cuenta que según estudio de mercado estas deben crecer un 10% con relación al año anterior:

Ingresos Proyectados			
Servicios	Año 1	Año 2	Año 3
Ingeniería y Automatización y Control Industrial	\$50.000,00	\$55.000,00	\$60.500,00
Controlador	8.700,00	9.570,00	10.527,00
HMI – Scada	9.854,00	10.839,40	11.923,34
Eficiencia Energética	7.000,00	7.700,00	8.470,00
Redes de comunicación	6.800,00	7.480,00	8.228,00
Sistemas de Administración de Información	9.200,00	10.120,00	11.132,00
Base de datos,	8.570,00	9.427,00	10.369,70
Reportería,	7.581,00	8.339,10	9.173,01
Administración de activos,	8.741,00	9.615,10	10.576,61
Medición de Rendimiento.	6.879,00	7.566,90	8.323,59
Instrumentación	6.874,00	7.561,40	8.317,54
Seleccionamiento Integración	7.895,00	8.684,50	9.552,95
Scada Calibración, Montaje	9.875,00	10.862,50	11.948,75
Puesta en Marcha	8.795,00	9.674,50	10.641,95
Mantenimiento.	2.680,00	2.948,00	3.242,80
Instalación Eléctrica	9.632,00	10.595,20	11.654,72
Control, Diseño	9.876,00	10.863,60	11.949,96
Montaje, Fiscalización y Comisionamiento	9.840,00	10.824,00	11.906,40
Media y Baja Tensión Mantenimiento Eléctrico Integral	8.965,00	9.861,50	10.847,65
Total	<u>\$197.757,00</u>	<u>\$217.532,70</u>	<u>\$239.285,97</u>

Tabla 4. Ingresos Proyectados. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos aportados por la empresa.

Además es necesario tener en cuenta los gastos proyectados para el nivel de servicios esperados, tal como se muestra:

Gastos Operacionales	Año 1	Año 2	Año 3
Sueldos	64.763,54	66.764,73	68.827,76
Seguros del IEES	7.868,77	8.111,91	8.362,57
Beneficios Sociales	6.145,50	6.335,40	6.531,16
Fondos de Reserva	4.230,75	4.361,48	4.496,25
Depreciaciones	1.587,87	1.636,94	1.687,52
Servicios Básicos	890,50	918,02	946,38
Suministros	1.250,85	1.289,50	1.329,35
Reparaciones y Mantenimiento	1.509,58	1.556,23	1.604,31
Gastos Varios	2.458,00	2.533,95	2.612,25

Otros Gastos M de O	1.040,45	1.072,60	1.105,74
Gastos de Viaje	1.872,50	1.930,36	1.990,01
Gastos de Gestión	1.010,80	1.042,03	1.074,23
Total	<u>94.629,11</u>	<u>97.553,15</u>	<u>100.567,54</u>

Tabla 5. Gastos Operacionales Estimados. Fuente: Elaborado por Wendy Gavilanes

El siguiente paso en esta lógica de análisis es la elaboración del Flujo de Caja, que se realiza tomando en cuenta los ingresos y egresos proyectados en las tablas anteriores:

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Ingreso		\$197.757,00	\$217.532,70	\$239.285,97
- Egresos		94.629,11	97.553,15	100.567,54
Utilidad antes de Impuesto		103.127,89	119.979,55	138.718,43
- Impuesto sobre Utilidades		13.406,63	11.997,96	13871,843
Flujo de Caja	- 9.300,00	<u>\$89.721,26</u>	<u>\$107.981,60</u>	<u>\$124.846,59</u>

Tabla 6. Flujo de Caja. Fuente: Elaborado por Wendy Gavilanes

Utilizando los resultados obtenidos es posible realizar la evaluación financiera de este proyecto.

La primera técnica a aplicar es la “Tasa Interna de Retorno”, según la Enciclopedia Económica (2016) “es una tasa de rendimiento utilizada en el presupuesto de capital para medir y comparar la rentabilidad de las inversiones. También se conoce como la tasa de flujo de efectivo descontado de retorno. En el contexto de ahorro y préstamos a la TIR también se le conoce como la tasa de interés efectiva. El término interno se refiere al hecho de que su cálculo no incorpora factores externos (por ejemplo, la tasa de interés o la inflación).”

Para su cálculo se utilizó la función TIR de la herramienta de office “Excel”, lo que dio como resultado que el retorno de la inversión que se propone en este proyecto es de 10%, lo cual es mayor a la tasa de descuento escogida y por tanto indica que el proyecto debe realizarse.

No obstante, esta técnica aunque necesaria no es definitiva, ya que la herramienta decisoria por excelencia es el cálculo del “Valor Actual Neto”, ya que según Urbano Mateo S. (2016) es la “herramienta financiera como la diferencia entre el dinero que entra a la empresa y la cantidad que se invierte en un mismo producto para ver si realmente es un producto (o proyecto) que puede dar beneficios a la empresa.”

Para el caso objeto de la presente investigación, el VAN asciende a \$ 284.499,65, lo cual indica que el proyecto además de la indiscutible factibilidad antes demostrada, aportará un importante nivel de rentabilidad para DECIN Cía. Ltda., en un lapso relativamente corto de tiempo.

Tal y como se ha podido constatar la empresa DECIN Cía. Ltda., cuenta con grandes potencialidades en el orden organizativo para la prestación de servicios de calidad, ya que cuenta con personal altamente calificado, tecnología de punta y alianzas estratégicas con proveedor de primera línea.

En el estudio técnico, se llegó a la conclusión de que no se requiere una gran inversión en Activos para mejorar la atención al cliente, sino que la implementación de las estrategias de marketing relacional propuestas, pasan por la necesidad de que cada miembro de la organización tome conciencia de la importancia de su rol en la prestación de servicios y por ende en la fidelización y retención de clientes.

Nótese, que se pudo constatar que los índices de retención y fidelización del cliente, se incrementaron en un 33% y 45%, respectivamente, se retomó y potencializó el uso de redes

sociales. Además, se observó una mejora significativa en los procesos de capacitación y la utilización de sistemas de información que maximicen el uso de información de sus procesos, las cuales se aplicarán para llegar al posicionamiento del servicio y así poder prospectar las estrategias planteadas para DECIN Cía. Ltda., para mejorar progresivamente la rentabilidad de la empresa.

CONCLUSIONES

Se identificó la percepción actual de los clientes de la empresa DECIN Cía. Ltda., sobre los servicios recibidos, lo cual permitió conocer la calidad de la atención que reciben.

Se establecieron mecanismos para incentivar en el personal de ventas una cultura corporativa orientada a la excelencia en el servicio al cliente a través de capacitaciones, lo cual repercutió positivamente en el trato que se les brinda.

Se definieron procesos de fidelización a los clientes que posibilitaron el desarrollo organizacional y funcional de la empresa.

Se definieron estrategias de servicio al cliente que cumplen con las expectativas de los clientes potenciales de la empresa DECIN Cía. Ltda.

Se diseñaron estrategias de marketing relacional que permitieron mejorar la calidad de los servicios prestados por la empresa.

RECOMENDACIONES

Es imprescindible dar seguimiento a las estrategias de marketing relacional implementadas a fin de perfeccionarlas constantemente y adecuarlas a los cambios en el entorno.

Debe definirse una política de capacitación integral de busque la mejora de todos los procesos, trascendiendo la atención al cliente.

Es vital buscar mecanismos de concientización para involucrar a todo el personal con la calidad de los servicios de la empresa.

Monitorear de forma permanente el comportamiento en los diferentes segmentos de mercado, para crear consciencia

BIBLIOGRAFÍA

Agüero Cobo L. y Collado Agudo J. Dr. (2014) “Estrategia de Fidelización de Clientes”. Grado En Administración De Empresas Curso Académico 2013 / 2014. Universidad de Catabria. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

Al-alak B. (2012) “The Relationships between Service Quality, Satisfaction, and Behavioral Intentions of Malaysian Spa Center Customers”. International Journal of Business and Social Science. Vol. 3 No. 1; January 2012. Centre for Promoting Ideas, USA.
www.ijbssnet.com

Alcaide, J. C. (2010). Fidelización de clientes. México

Alcaide, J. C., Bernués, S., Díaz-Aroca, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). Marketing y pymes. Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa. Marketing y Pymes Ebook.

Barroso, C. y Martín, E. (2013): “Marketing Relacional”. Esic Editorial, Madrid

Behar Monroy A. (2012) “Indagando sobre la comprensión de CRM por parte de los gestores de mercadeo en Colombia”. Colegio Estudios Superiores de Administración. Colombia

Behar Monroy A. (2012). El marketing relacional y la satisfacción al cliente. Ambato.

Camacho Castellanos, J.C. (2011) Marketing de servicios, Edición electrónica gratuita. Texto completo en www.eumed.net/libros/2011a/894/

CHINESA, C. (2005): Las cinco pirámides del Marketing Relacional, EDIC. DEUSTO,

Barcelona.

Torres M. y Jaramillo C. (2015). “El marketing relacional en el proceso de fidelización de clientes. Caso grandes constructoras de Manizales.” *Inquietud Empresarial*. Vol. XV (1), pp. 165-185.

Etzel, Michael J.; Stanton, William J.; Walker, Bruce J. (2001). *Marketing: 12th Edition*.

Published by McGraw-Hill Irwin, Boston, MA.

Gómez A. y Suárez C. (2014) “La importancia de los Sistemas de Información de Marketing”.

<http://www.edisa.com/wp-content/uploads/2014/08>.

<http://www.encyclopediainanciera.com/finanzas-corporativas/tasa-interna-de-retorno.htm>

consultado 27/11/2016

Kotler, P. (2011). “Fundamentos de Marketing”. Editorial Prentice Hall.

Prada F., Yurley V. y Zuleta I. (2011) “La satisfacción del Cliente”. *Tecnología Administración Empresarial*. Centro Industrial del Diseño y la Manufactura. Florida Blanca.

<http://es.slideshare.net/Vivianayurleysandoval/satisfaccin-al-cliente>

Muñiz R. (2014). [Marketing en el siglo XXI](#). [Centro Estudios Financieros, 2014](#).

Swift, R. S. (2002). *CRM: cómo mejorar las relaciones con los clientes*. Pearson Educación.

Urbano Mateo S. (2016) ¿Qué son el VAN y el TIR?. <http://www.economiafinanzas.com/que-son-van-tir/> consultado 27/11/2016

Vargo S. & Lusch R. (2004) “Evolving to a New Dominant Logic for Marketing”. *Journal of*

Marketing Vol. 68 (January 2004), 1–17.

Vizcaíno L., R. (2004). Reseña de «Tecnología de la comunicación e información escrita». Murcia
- España: Universidad Católica San Antonio de Murcia.

Wiemann, M. O. (2011). La Comunicación en las Relaciones Interpersonales. Editorial UOC

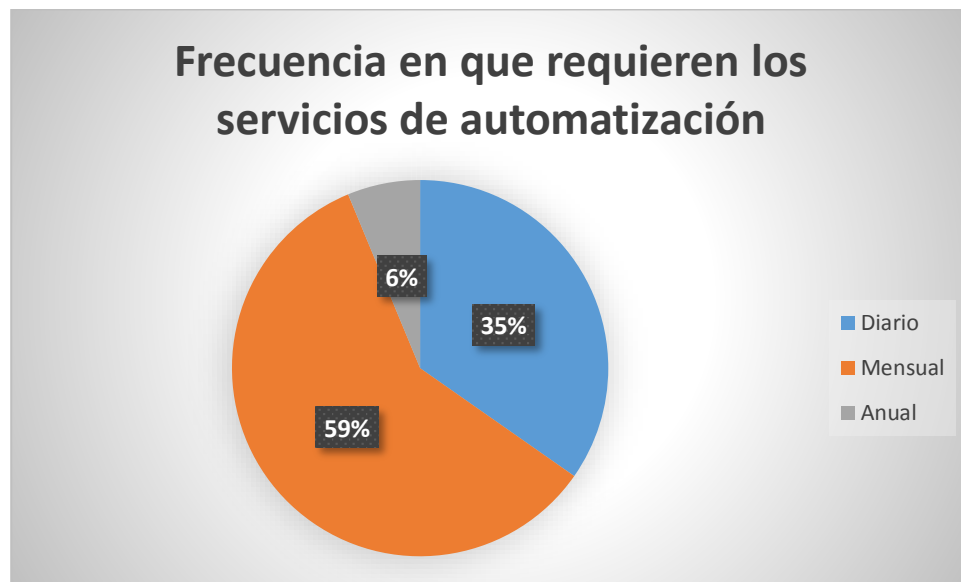
Wakabayashi, J.L. (2010). La investigación sobre el marketing relacional: un análisis de contenido
de la literatura 2007-2008* Journal of Economics, Finance and Administrative Science
15(29).

ANEXOS

Anexo 1. Resultados Encuesta

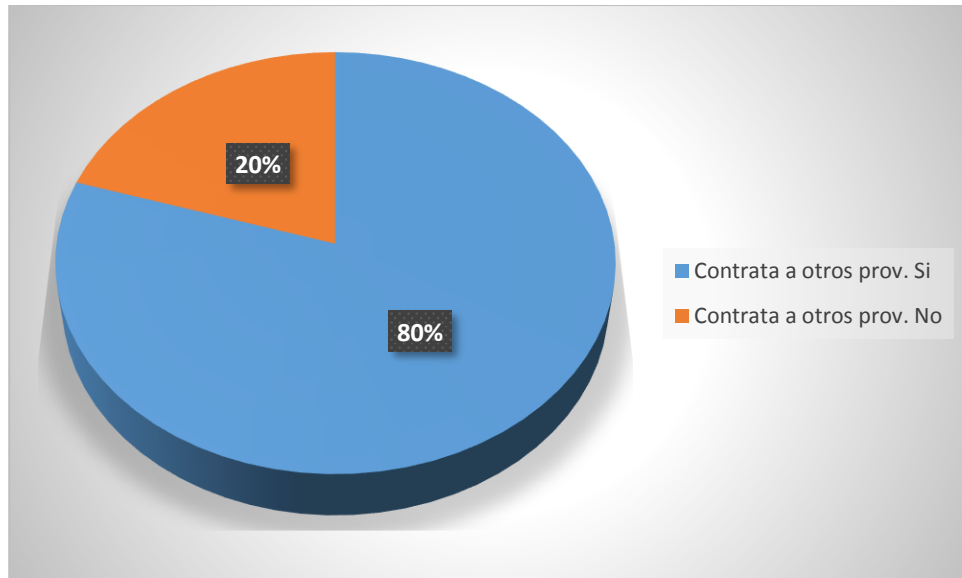
- 1) ¿Con qué frecuencia Ud. contrata los servicios de automatización que brinda nuestra empresa?

Tiempo	Diario	Mensual	Anual
Frecuencia	50	85	9



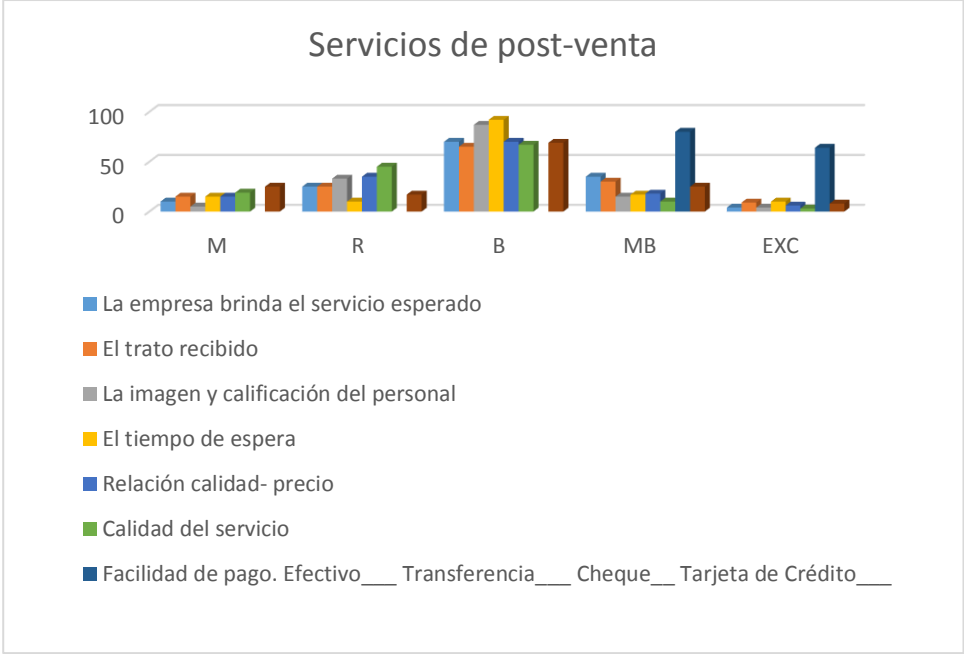
- 2) ¿Para cubrir sus necesidades en los procesos de automatización se requiere complementar los servicios que recibe de DECIN Cía. Ltda., contratando a otros proveedores?

Contrata a otros prov.	
Si	No
115	29

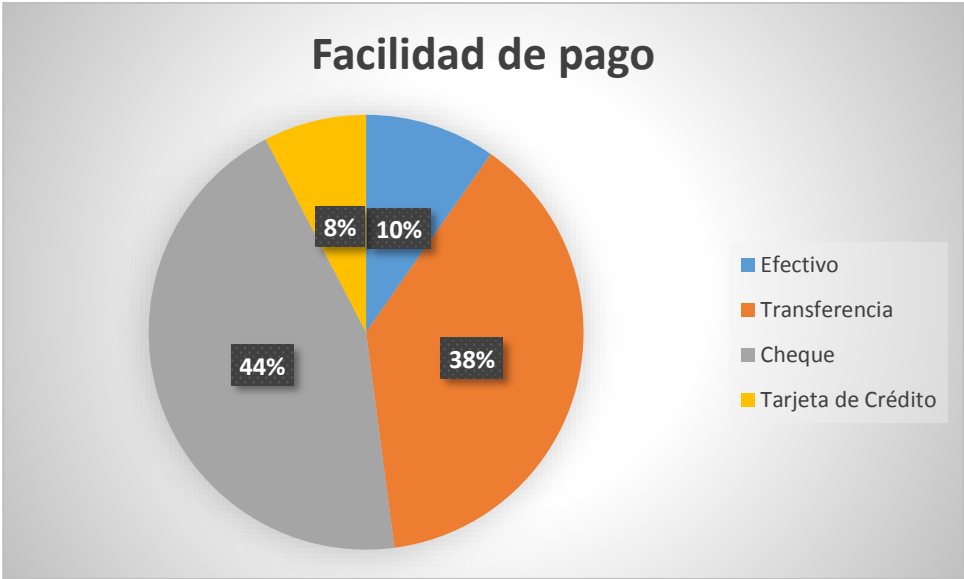


3) Califique los siguientes aspectos del 1 al 5, teniendo en cuenta que 1 es muy malo y 5 excelente.

	M	R	B	MB	EXC
La empresa brinda el servicio esperado	10	25	70	35	4
El trato recibido	15	25	65	30	9
La imagen y calificación del personal	5	33	87	15	4
El tiempo de espera	15	10	92	17	10
Relación calidad- precio	15	35	70	18	6
Calidad del servicio	19	45	67	10	3
Facilidad de pago. Efectivo___ Transferencia___ Cheque___ Tarjeta de Crédito___				80	64
Información oportuna sobre las posibilidades y alternativas de servicios	25	17	69	25	8



	Efectivo	Transferencia	Cheque	Tarjeta de Crédito
Facilidad de pago	14	55	64	11



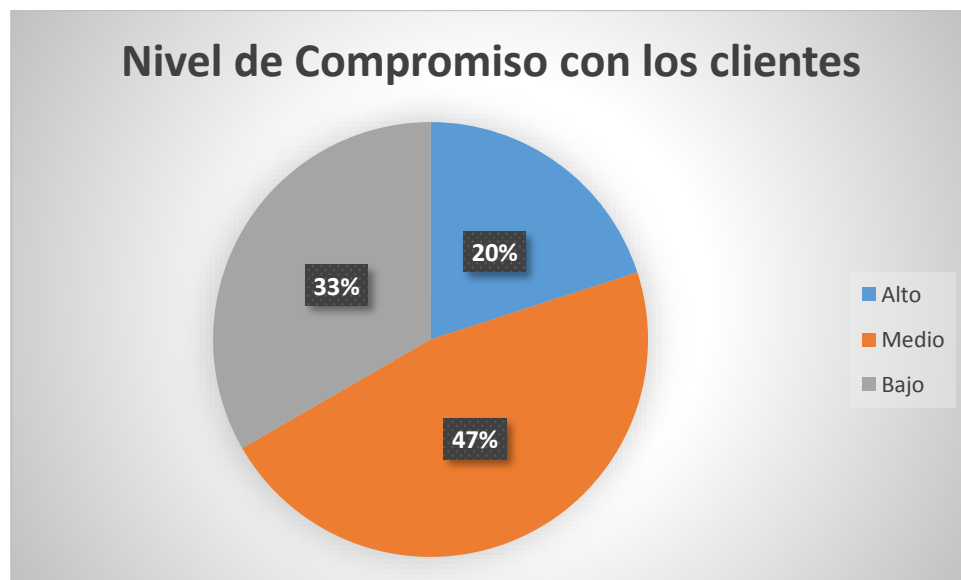
- 4) Según su criterio que debe perfeccionar DECIN Cía. Ltda. para lograr un máximo nivel de atención y servicios.

Aspectos Señalados	Nivel de Concordancia
Respuesta tardía a las quejas formuladas	87%
Demora en la solución de los problemas operativos durante la prestación de los servicios	79%
Manifestaciones de indiferencia de algunos especialistas para con las inquietudes durante la automatización de los procesos	68%
Menosprecio del personal de servicio al cliente, por tratarse de empresas pequeñas	63%
Insuficiencias en el procesamiento y almacenamiento de la información de los clientes y servicios contratados	80%
Escasa divulgación de los servicios, precios, experiencia del personal y avales de la institución	67%

Anexo 2. Resultados Encuesta 2. Funcionarios de la Empresa DECIN Cía. Ltda.

1.) ¿Califique el nivel de compromiso que usted observa en el personal con los clientes?

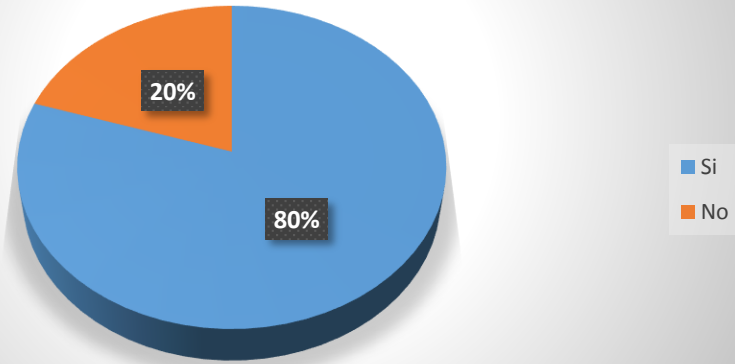
Nivel de Compromiso con los clientes		
Alto	Medio	Bajo
3	7	5



2.) ¿Puede DECIN Cía. Ltda. personalizar la experiencia de los clientes con los servicios de automatización?

Posibilidad de Personalización de los Servicios	
Si	No
12	3

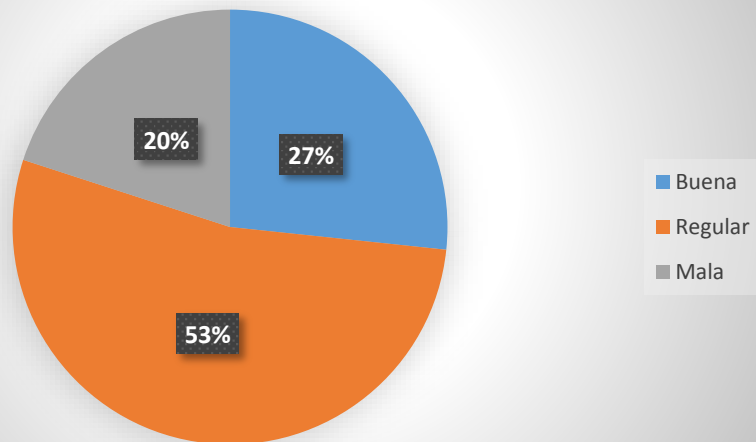
Posibilidad de Personalización de los Servicios



3.) La capacitación que ha recibido durante el tiempo que a trabajado en la empresa ha sido:

Calidad de la Capacitación Recibida		
Buena	Regular	Mala
4	8	3

Calidad de la Capacitación Recibida



4.) Las condiciones físicas y organizacionales de trabajo contribuyen con el desempeño de sus funciones:

Condiciones físicas y organizacionales favorables	
Si	No
5	10



Anexo 3. Fotografías del proceso de aplicación de encuestas.





Anexo 4. Resultados del proceso de evaluación de las estrategias.

Interrogantes para Evaluar las Estrategias de Marketing Relacional Implementadas		
Pregunta	Si	No
¿Las actividades implementadas han permitido fidelizar a los clientes?	13	2
¿Las estrategias implementadas son viables?	14	1
¿Es cualitativamente superior la atención al cliente?	15	0
¿Las estrategias implementadas son efectivas?	14	1
¿Mejóro el nivel de capacitación del personal en cuanto a la atención al cliente?	11	4

Formulario de recopilación de opinión				
	Excelente	Buena	Regular	Mala
Califique la atención recibida	30	5	1	
Recomendaciones				

Anexo 5. Autorización de Información financiera y comercial de la empresa




Guayaquil, 7 de enero del 2017

CARTA DE AUTORIZACION DE USO DE INFORMACION

Yo, Luis Alexander Saltos Figueroa portador de la C.C. No. 0918672239, Gerente General de la empresa Designer Electric, Control & Industries Automation Decin Cia. Ltda., con RUC # 0992630582001, autorizo a la Srta. Wendy Jesenia Gavilanes Rodríguez portadora de la C.C. No. 0915188635, para que haga uso de la información financiera y comercial de la empresa a la cual represento, a fin que pueda desarrollar su tema de titulación.

La utilización de la información antes señalada, se utilizará única y exclusivamente para los fines antes señalados y durara el tiempo que sea pertinente.

Atentamente,


Decin Cia. Ltda.
FIRMA AUTORIZADA
Ing. Luis A. Saltos F., MBA
Gerente General
DECIN CIA. LTDA.
RUC. 0992630582001