



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE MERCADOTECNIA

INGENIERÍA EN MARKETING

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN
MARKETING**

TEMA:

Marketing relacional para la captación de clientes en la línea seguros oncológicos para la empresa ACC, en el norte de la ciudad de Guayaquil.

TUTOR

Msc. José Arrobo Reyes

AUTORES:

DAVID ALBERTO GARCÍA SAMANIEGO

IVÁN ADRIÁN VILLAO GUILLEN

Guayaquil - Ecuador

2019

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

Marketing relacional para la captación de clientes en la línea de seguros oncológicos para la empresa ACC, en el norte de la ciudad de Guayaquil.

AUTOR/ES:

David Alberto García Samaniego
Iván Adrián Villao Guillen

REVISORES O TUTORES:

MSC. JOSÉ ARROBO REYES

INSTITUCIÓN:

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE
ROCAFUERTE

Grado obtenido:

Ingeniería en Mercadotecnia

FACULTAD: Administración

CARRERA: Mercadotecnia

FECHA DE PUBLICACIÓN: 2019

N. DE PAGS: 124

ÁREAS TEMÁTICAS: Educación comercial y administración

PALABRAS CLAVE:

Marketing relacional – cobertura – alianza estratégica – posicionamiento -
Telemarketing

RESUMEN:

La empresa American Call Center (ACC), ubicada en la Cdla. La Garzota, entidad dedicada a la prestación de Servicios de Contact Center Integrados, brindando gestiones en servicios al cliente, telecobranzas y telemarketing; y ante la necesidad de clientes de comercializar sus productos, recibe la propuesta de varias empresas aseguradoras con la necesidad de incrementar sus ventas de seguros oncológicos, por lo que ACC requiere una preparación óptima para atender a ese sector del mercado.

Los requerimientos comunes de las empresas que solicitan una alianza estratégica con ACC son:

1. Incrementar la participación del mercado en su producto oncológico
2. Poca infraestructura para implementar telemarketing

3. Poco conocimiento (know how) para la implementación de telemercadeo.

Por ese motivo es pertinente que Acc, adquiriera un conocimiento especializado de la línea de seguros oncológicos, conociendo los gustos o preferencias de su mercado objetivo, para aplicar marketing relacional y obtener nuevas oportunidades de negocio y crecer en el mercado.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: García Samaniego David Alberto Villao Guillén Iván Adrián	Teléfono: 0992204583 0995804862	E-mail: dags1608@hotmail.com ivanvillao@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	MSC. Rafael Iturralde Solórzano Teléfono: 2596500 Ext. 201 DECANATO E-mail: dordonezi@ulvr.edu.ec MSC. Marisol Idrovo AVECILLAS Teléfono: 2596500 Ext. 285 MERCADOTECNIA E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Proyecto Final.docx (D45572561)
Submitted: 12/11/2018 10:13:00 PM
Submitted By: dags1608@hotmail.com
Significance: 5 %

Sources included in the report:

<http://hederaconsultores.blogspot.com/2009/06/enfoque-al-cliente-principios-de-la.html>
<http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/3774/1/T-UTC-0222.pdf>

Instances where selected sources appear:

14

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados García Samaniego David Alberto e Iván Adrián Villao Guillén, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos por los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL, según lo establece la normativa vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar marketing relacional para la captación de clientes en la línea de seguros oncológicos para la empresa Acc, en el norte de la ciudad de Guayaquil.

Autores:



Firma:

DAVID ALBERTO GARCÍA SAMANIEGO

C.I. 0918746967



Firma:

IVÁN ADRIÁN VILLAGO GUILLÉN

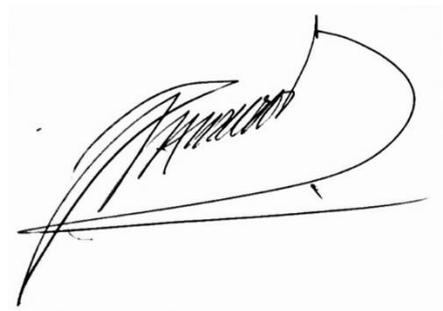
C.I. 0920050689

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación marketing relacional para la captación de clientes en la línea de seguros oncológicos para la empresa ACC, en el norte de la ciudad de Guayaquil, designado por el Consejo Directivo de la Facultad de Mercadotecnia de la Universidad LAICA VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “Marketing relacional para la captación de clientes en la línea de seguros oncológicos para la empresa ACC, en el norte de la ciudad de Guayaquil”, presentado por los estudiantes DAVID ALBERTO GARCÍA SAMANIEGO E IVÁN ADRIÁN VILLAO GUILLÉN como requisito previo, para optar al Título de Ingeniería en Mercadotecnia, encontrándose apto para su sustentación.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'J. Arrobo Reyes', written over a horizontal line.

Firma:

MSC. JOSÉ ARROBO REYES

C.I. 0904217056

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme culminar una nueva etapa profesional, sin duda ha sido un camino extenso pero enriquecedor.

Agradezco de igual manera a mi esposa Katherine Salvador, a mis papás Arturo García Aguilar, Elsa Samaniego de García, a mis hermanos Javier, Marcelo, Arturo, Melissa y a mi hijo Bryan García Rosero, quienes han sido un pilar fundamental en mi desarrollo profesional y personal, gracias por sus consejos y apoyo constante.

Agradezco a los maestros que tuvimos en el transcurso de la carrera, en especial a nuestro tutor MSC José Arrobo, al MSC Hugo Castillo y a MSC Marisol Idrovo, quienes aportaron enormemente en mi desarrollo profesional, siendo una guía importante en el camino al éxito profesional.

Agradezco a ACC, por confiar y permitirme aplicar los conocimientos adquiridos durante mi carrera Universitaria, dándome la apertura y cooperación necesaria para realizar la presente tesis.

A mis compañeros de carrera, de los cuales aprendí de cada uno de ellos, gracias por mostrarse siempre prestos a ayudar, en los momentos alegres y complicados de la carrera.

David García Samaniego

DEDICATORIA

Dedico este espacio a Dios y a mi esposa, padres, hijo y hermanos, este logro es de todos ustedes, quienes no solo confiaron en mí, sino que fueron motores importantes en mi desarrollo profesional. Gracias por ser parte de esta historia.

David García Samaniego

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, a los docentes que fueron de mucha ayuda con sus conocimientos a lo largo de mis años de estudio y que se verá reflejado en mi ámbito profesional.

A mis amados padres, hermanos e hijos, Iván y Ana Valeria, que fueron ese apoyo fundamental e incondicional; a familiares y amigos que con sus consejos lograron en mí ese impulso más que necesitaba para finalizar mi carrera.

Iván Villao Guillen

DEDICATORIA

Agradezco a Dios por darme la vida y poder llegar a esta etapa tan importante. Dedico de igual manera a mi Padre, a mi Madre y a mis hermanos quienes fueron ese apoyo incondicional durante toda mi trayectoria estudiantil.

Y finalmente dedico también a mis compañeros de universidad y amigos, los cuales han sido parte de mi crecimiento profesional, y personal.

Iván Villao Guillen

INDICE GENERAL

PORTADA	I
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	V
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	VI
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	4
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.1 Tema.....	4
1.2 Planteamiento del Problema	4
1.3 Formulación del Problema.....	4
1.4 Sistematización del Problema	5
1.5 Objetivos de la Investigación.....	5
1.5.1 Objetivo General.....	5
1.5.2 Objetivos Específicos.....	5
1.6 Justificación de la Investigación	5
1.7 Delimitación de la Investigación	8
1.8 Hipótesis de la Investigación	8
1.8.1 Hipótesis General.....	8
1.8.2 Hipótesis Específicas.....	9
CAPITULO II	10
MARCO TEORICO	10
2.1. Marco Teórico	10
2.1.1 Marco Teórico Referencial.....	10
2.2. Marco Conceptual	37
2.2.1 Cliente.....	37
2.2.2 Clientes Inactivos.....	37
2.2.3 Cliente Real o Actual.....	38
2.2.4 Clientes Activos.....	38
2.2.5 Teleoperador.....	38
2.2.6 Tele.....	38
2.2.7 Marketing.....	39
2.2.8 Marketing Directo.....	39
2.2.9 Marketing Promocional.....	39
2.2.10 Folleto de Presentación.....	39

2.2.11	La Propuesta de Valor.....	40
2.2.12	Comunicación Telemática.....	40
2.2.13	Gestión de relaciones con los clientes.....	40
2.2.14	Atención Telefónica.....	40
2.2.15	Atención Telemática.....	41
CAPITULO III.....		42
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.....		42
3.1.	Diseño de la Investigación	42
3.2.	Método de la Investigación.....	42
3.3.	Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	43
3.4.	Población y muestra	43
3.4.1	Población de clientes actuales.....	43
3.4.1.1	Muestra de clientes actuales.....	44
3.4.1.2	Población para atraer clientes.....	44
3.4.1.3	Muestra para atraer clientes.....	44
3.4.2	Resultados e impactos esperados.....	45
3.4.3	Análisis de resultados.....	46
3.4.3.1	Análisis de resultados para clientes actuales.....	46
CAPITULO IV		66
INFORME FINAL O PROPUESTA		66
4.1.	Título de la Propuesta	66
4.2.	Justificación de la Propuesta	66
4.3.	Objetivo General de la Propuesta.	68
4.4	Objetivos Específicos de la Propuesta	68
4.5	Listado de contenido y flujo de la propuesta	69
4.5.1	Análisis Situacional.....	69
4.5.2	Diseño de estrategias.....	69
4.5.3	Evaluación.....	70
4.6.	Desarrollo de la propuesta	70
4.6.1.	Generalidades de la Empresa.....	70
4.6.1.1	Logo de la Empresa.....	72
4.6.1.2	Misión.....	72
4.6.1.3	Visión.....	72
4.6.1.4	Análisis Situacional.....	72

4.6.1.5 Análisis interno de la empresa "ACC"	73
4.7 Plan de Acción.....	77
4.7.1 Análisis del mix del Producto y servicio.....	77
4.7.2 Diseño de estrategias para fidelizar clientes de la Empresa Acc.....	80
4.7.3 Control de plan de acción.....	87
4.8 Impacto/Producto/Beneficio Obtenido.....	92
4.8.1 Impacto Económico.....	92
4.8.2 Retorno sobre la inversión / RSI.....	95
4.8.3 Flujos.....	96
4.8.4 Impacto ambiental.....	98
4.8.5 Impacto social.....	98
4.8.6 Impacto Político Institucional, Capacitación y Aprendizaje.....	98
4.8.7 Cronograma de acciones para fidelizar clientes.....	99
4.8.8 Impacto/Producto/Beneficio.....	102
4.8.8.1 Impacto.....	102
4.8.8.2 Producto.....	102
4.8.8.3 Beneficio.....	103
CONCLUSIONES	104
RECOMENDACIONES	105
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	106
ANEXOS	108

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Aspectos diferenciadores del marketing tradicional y relacional.....	12
Tabla 2. Características del marketing relacional.....	15
Tabla 3. Principales objetivos del marketing.....	16
Tabla 4. Aspectos que implica el enfoque al cliente.....	22
Tabla 5. Componentes para fidelizar a los clientes.....	27
Tabla 6. Fases del plan de marketing relacional.....	33
Tabla 7. Tiempo que conoce o interactúa con la empresa.....	46
Tabla 8. Frecuencia que visita las instalaciones.....	47
Tabla 9. Tipo de llamada.....	48
Tabla 10. Calidad del servicio.....	49
Tabla 11. Medios que se enteró de la existencia de la empresa.....	50
Tabla 12. Darse a conocer.....	51
Tabla 13. La confianza que brinda la empresa Acc52.....	52
Tabla 14. La fortaleza de la empresa Acc.....	53
Tabla 15. Debilidad de la empresa Acc.....	54
Tabla 16. Recomendaría la empresa Acc.....	55
Tabla 17. Frecuencia que realiza chequeos médicos.....	56
Tabla 18. Compra o mantenimiento de seguros oncológicos.....	57
Tabla 19. Existencia de la empresa.....	58
Tabla 20. Acerca de la empresa Acc y los servicios.....	59
Tabla 21. Elemento esencial que se destaca.....	60
Tabla 22. Medios publicitarios debería utilizar la empresa Acc.....	61
Tabla 23. Redes sociales más relevantes.....	62
Tabla 24. Promociones que le gustaría encontrar.....	63
Tabla 25. La publicidad digital en cuanto a la empresa.....	64
Tabla 26. Atención que espera de la empresa.....	65
Tabla 27. Diseño de estrategias para fidelizar clientes.....	80
Tabla 28. Plan anual de capacitaciones.....	89
Tabla 29. Gastos administrativos.....	89
Tabla 30. Gastos en activos.....	90
Tabla 31. Depreciación.....	90
Tabla 32. Activo diferido.....	91
Tabla 33. Alzas salariales.....	91
Tabla 34. Comisión ventas.....	92
Tabla 35. Proyección de ventas con modelo de fidelización.....	93
Tabla 36. Proyección de gastos.....	95
Tabla 37. RSI.....	95
Tabla 38. Flujo de caja.....	97
Tabla 39. TMAR.....	97
Tabla 40. Cronograma de fidelización.....	99
Tabla 41. Presupuesto plan de marketing.....	101

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Objetivo marketing relacional.....	15
Figura 2. Orientación al marketing relacional.....	17
Figura 3. Fidelización de los clientes como objetivo del marketing relacional.....	24
Figura 4. Fidelizar clientes – crecer negocios.....	26
Figura 5. Elementos para la satisfacción del cliente.....	29
Figura 6. Tiempo que conoce o interactúa con la empresa.....	46
Figura 7. Frecuencia que visita las instalaciones.....	47
Figura 8. Tipo de llamada recibida.....	48
Figura 9. Calidad de servicio de la empresa ACC.....	49
Figura 10. Medios que se enteró de la existencia de esta empresa.....	50
Figura 11. Darse a conocer.....	51
Figura 12. La confianza que brinda la empresa Acc.....	52
Figura 13. La fortaleza de la empresa Acc.....	53
Figura 14. Debilidad de la empresa Acc.....	54
Figura 15. Recomendaría la empresa Acc.....	55
Figura 16. Frecuencia de chequeos médicos.....	56
Figura 17. Compra o mantenimiento de seguros oncológicos.....	57
Figura 18. Existencia de la empresa.....	58
Figura 19. Acerca de la empresa Acc y sus servicios.....	59
Figura 20. Elemento esencial que se destaca.....	60
Figura 21. Medios publicitarios debería utilizar la empresa Acc.....	61
Figura 22. Redes sociales más relevantes.....	62
Figura 23. Promociones que le gustaría encontrar.....	63
Figura 24. La publicidad digital en cuanto a la empresa.....	64
Figura 25. Atención que espera de la empresa.....	65
Figura 26. Listado de contenidos y flujo de la propuesta.....	70
Figura 27. Logo de la empresa.....	72
Figura 28. Foda de la empresa.....	73
Figura 29. Capacitación del personal.....	82
Figura 30. Evaluación de la atención.....	83
Figura 31. Estrategia por medio de correo electrónico.....	84
Figura 32. Relaciones con el cliente.....	85
Figura 33. Crecimiento acumulativo.....	93
Figura 34. Proyección ventas con modelo de fidelización.....	94

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se da en la ciudad de Guayaquil, en American Call Center, cuya actividad se enfoca en brindar servicios de contact center integrados a nivel nacional e internacional; donde el problema radica en la necesidad de brindarle servicio de comercialización y masificación a varias empresas aseguradoras que requieren incrementar la participación en el mercado en su producto Seguro Oncológico.

La importancia de resolver el problema se centra en aprovechar la oportunidad de incrementar la cartera de clientes de ACC, por medio de la especialización de un nuevo producto (Seguro Oncológico), lo que incurriría en un beneficio directo de la empresa y sus proveedores, así como para sus trabajadores y socios de la misma, brindando, estabilidad laboral e incentivos.

Con los resultados obtenidos durante la investigación, obtendremos:

1. Conocimiento del mercado objetivo
2. Identificar las técnicas más adecuadas para vender este producto
3. Recomendar una estrategia efectiva para esta gestión.

El fin de este estudio se centra en satisfacer la necesidad de ciertas compañías de seguros, en incrementar la venta de su producto seguro oncológico, y la oportunidad de ACC de incrementar su portafolio de clientes, aplicando estrategias de Telemarketing, y que permitirá incrementar los usuarios activos, mantener a los actuales y realizar venta cruzada a clientes que cuenten con algún otro tipo de servicio de medicina prepagada contratada.

La siguiente investigación se la realizó con la finalidad de determinar si el marketing relacional permite mejorar la fidelización de los clientes mediante la elaboración de un plan de marketing relacional donde estén plasmadas estrategias para fidelizar a los clientes en la línea de seguros oncológicos para la empresa ACC, y así poder observar cuán importante es la aplicación del marketing relacional y su eficacia en las empresas del sector seguros.

La investigación contribuirá con información sobre el marketing relacional, debido a que son pocas las empresas que conocen las nuevas técnicas o estrategias que permiten que una empresa pueda mantenerse en el mercado mediante la fidelización de los clientes y así obtener una mayor rentabilidad, de tal manera que en la investigación se destacará el cliente ya que es

quien decide si una empresa seguirá en el mercado o no.

Para llevar a cabo lo anteriormente mencionado es necesario realizar un plan de marketing relacional el cual permitirá proceder de manera estratégica a favor de las compañías de Seguros y al cliente objetivo al cual está dirigido, desarrollando estrategias que ayuden a la fidelización.

Con el proyecto se beneficia el sector de los seguros oncológicos, debido a que la investigación puede ser un referente para otras empresas del mismo u otro sector donde puedan aplicar el marketing relacional y sus estrategias. Porque a través de este marketing relacional obtendrán oportunidades de éxito y fortalecerán las relaciones con los clientes.

Es muy importante considerar al marketing relacional como una respuesta estratégica a las empresas que desean fortalecerse en el mercado, ya que el papel fundamental de dicho marketing es garantizar la supervivencia de las empresas, la captación y fidelización de clientes.

El impacto del proyecto se refleja en el sector económico ya que contribuye al desarrollo de todas las empresas, instituciones u organizaciones del Cantón Guayaquil, también la investigación tiene como relevancia porque servirá para que todo el sector de seguros oncológicos adopte la implementación del marketing relacional, y de esta manera pueda mantenerse en el mercado, fidelizar y tener una relación a largo plazo con los clientes y lo que es más importante elevar las ventas y aumentar la rentabilidad.

La utilidad que la investigación muestra es que las empresas logran obtener una ventaja competitiva y un fortalecimiento en el mercado. En la investigación se podrá identificar la importancia que tiene el marketing relacional y sus estrategias en una empresa, tratando de formar una relación comercial duradera con el cliente donde se pueda obtener un beneficio mutuo mediante la satisfacción plena del mismo y el mejoramiento de la rentabilidad para la empresa gracias a la inversión en estrategias de fidelización del cliente, además esta investigación puede ser utilizada como modelo para futuras investigaciones debido a que se recopiló información de varias fuentes bibliográficas.

Uno de los aspectos que se debe tomar en cuenta en el marketing relacional es que este no solo se centra en la fidelización del cliente, sino que también tiene una visión más amplia, es decir que el marketing relacional permite que la empresa pueda dirigirse a obtener una relación con todos los agentes que estén relacionados a la actividad que la institución o empresa realice.

También se puede deducir que el presente trabajo demostrará que el marketing relacional y sus estrategias es una herramienta que puede ofrecer no sólo acaparar más ventas o retener clientes, sino que además procura aumentar su nivel de satisfacción hasta lograr la lealtad y fidelidad del cliente.

1. Campo: Marketing
2. Sector: Oncológico
3. Área: Marketing de servicios
4. Aspecto: Telemarketing

La presente investigación se desarrollará en el año 2018, a través de encuestas y entrevistas que se realizarán a personas residentes al norte de la ciudad de Guayaquil; así como datos que se extraerán del anuario de estadísticas vitales del INEC.

Como delimitación teórica se utilizarán libros de los últimos cinco años, correspondientes al trabajo de investigación, revistas, periódicos, artículos, informes y publicaciones de páginas ministeriales.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Marketing Relacional para la captación de clientes en la línea de seguros oncológicos para la empresa ACC, en el norte de la ciudad de Guayaquil.

1.2. Planteamiento del problema

La empresa American Call Center (ACC), ubicada en la Cdla. La Garzota, Ave. Eloy Velásquez y Herradura 6ta, entidad dedicada a la prestación de servicios de contact center integrados, brindando gestiones en servicios al cliente, telecobranzas y telemarketing; y ante la necesidad de clientes de comercializar sus productos, recibe la propuesta de varias empresas aseguradoras con la necesidad de incrementar sus ventas de seguros oncológicos, por lo que ACC requiere una preparación óptima para atender a ese sector del mercado.

Los requerimientos comunes de las empresas que solicitan una alianza estratégica con ACC son:

- Incrementar la participación del mercado en su producto oncológico
- Poca infraestructura para implementar telemarketing
- Poco conocimiento (know how) para la implementación de telemarketing.

Por ese motivo es pertinente que Acc, adquiera un conocimiento especializado de la línea de seguros oncológicos, conociendo los gustos o preferencias de su mercado objetivo, para aplicar marketing relacional y obtener nuevas oportunidades de negocio y crecer en el mercado.

1.3 Formulación del problema

¿De qué manera el Marketing relacional, permitirá incrementar la captación de clientes en la línea de seguro Oncológico para la empresa ACC, en el norte de la ciudad de Guayaquil?

1.4 Sistematización del problema

¿De qué manera la subcontratación de la gestión de telemarketing puede optimizar la gestión de venta de las empresas contratantes?

¿Cuáles son las preferencias de los clientes, en el segmento seguro oncológico?

¿Cuáles son las técnicas que utiliza el marketing relacional, para captar clientes de seguro oncológico?

¿Qué canales de comunicación utiliza la mercadotecnia, para contactar clientes?

1.5 Objetivos de la investigación

1.5.1 Objetivo general

Determinar Estrategias de Marketing relacional para el incremento de la captación de clientes en la línea de seguro oncológico para la empresa ACC, en el norte de la ciudad de Guayaquil.

1.5.2 Objetivos específicos

- Definir las preferencias de los clientes, en el segmento seguro oncológico
- Establecer la forma en que la subcontratación de la gestión de telemarketing optimizará la gestión de venta
- Determinar las técnicas que utiliza el marketing relacional, para captar clientes de seguro oncológico
- Identificar los canales de comunicación que utiliza la mercadotecnia para contactar a clientes.

1.6 Justificación de la investigación

La presente investigación se da en la ciudad de Guayaquil, en American Call Center, cuya actividad se enfoca en brindar servicios de contact center integrados a nivel nacional e

internacional; donde el problema radica en la necesidad de brindarle servicio de comercialización y masificación a varias empresas aseguradoras, que requieren incrementar la participación en el mercado en su producto seguro Oncológico.

La importancia de resolver el problema se centra en aprovechar la oportunidad de incrementar la cartera de clientes de ACC, por medio de la especialización de un nuevo producto (Seguro Oncológico), lo que incurriría en un beneficio directo de la empresa y sus proveedores, así como para sus trabajadores y socios de la misma, brindando, estabilidad laboral e incentivos.

Con los resultados obtenidos durante la investigación, obtendremos:

- Conocimiento del mercado objetivo
- Identificar las técnicas más adecuadas para vender este producto
- Recomendar una estrategia efectiva para esta gestión.

El fin de este estudio se centra en satisfacer la necesidad de ciertas compañías de seguros, en incrementar la venta de su producto seguro oncológico, y la oportunidad de ACC de incrementar su portafolio de clientes, aplicando estrategias de Telemarketing, siendo esta una técnica aplicada a nivel mundial, y que permitirá incrementar los usuarios activos, mantener a los actuales y realizar venta cruzada a clientes que cuenten con algún otro tipo de servicio de medicina prepagada contratada.

La siguiente investigación se la realizó con la finalidad de determinar si el marketing relacional permite mejorar la fidelización de los clientes mediante la elaboración de un plan de marketing relacional donde estén plasmadas estrategias para fidelizar a los clientes en la línea de seguros oncológicos para la empresa ACC, y así poder observar cuán importante es la aplicación del marketing relacional y su eficacia en las empresas del sector seguros.

La investigación contribuirá con información sobre el marketing relacional, debido a que son pocas las empresas que conocen las nuevas técnicas o estrategias que permiten que una institución pueda mantenerse en el mercado mediante la fidelización de los clientes y así obtener una mayor rentabilidad, de tal manera que en la investigación se destacará el cliente ya que es quien decide si

una empresa seguirá en el mercado o no. Para llevar a cabo lo anteriormente mencionado es necesario realizar un plan de marketing relacional, el cual permitirá proceder de manera estratégica a favor de las compañías de Seguros y al cliente objetivo al cual está dirigido, desarrollando estrategias que ayuden a la fidelización.

Con el proyecto se beneficia el sector de los seguros oncológicos, debido a que la investigación puede ser un referente para otras empresas del mismo u otro sector donde puedan aplicar el marketing relacional y sus estrategias. A través de este marketing relacional obtendrán oportunidades de éxito y fortalecerán las relaciones con los clientes. Es muy importante considerar al marketing relacional como una respuesta estratégica a las empresas que desean fortalecerse en el mercado, ya que el papel fundamental de dicho marketing es garantizar la supervivencia de las empresas, la captación y fidelización de clientes.

El impacto del proyecto se refleja en el sector económico ya que contribuye al desarrollo de todos las empresas, instituciones u organizaciones del Cantón Guayaquil, también la investigación tiene como relevancia porque servirá para que todo el sector de seguros oncológicos adopte la implementación del marketing relacional, y de esta manera pueda mantenerse en el mercado, fidelizar y tener una relación a largo plazo con los clientes y lo que es más importante elevar las ventas y aumentar la rentabilidad. La utilidad que la investigación muestra es que las empresas logran obtener una ventaja competitiva y un fortalecimiento en el mercado. En la investigación se podrá identificar la importancia que tiene el marketing relacional y sus estrategias en una empresa, ya que se logrará analizar que las empresas que se encuentren en un mercado saturado deben plantearse una nueva visión que se basa en asegurarse que el cliente vuelva, es decir la empresa tratará de formar una relación comercial duradera con el cliente donde se pueda obtener un beneficio mutuo mediante la satisfacción plena del cliente y el mejoramiento de la rentabilidad para la empresa gracias a la inversión en estrategias de fidelización del cliente, además esta investigación puede ser utilizada como modelo para futuras investigaciones debido a que se recopiló información de varias fuentes bibliográficas.

Uno de los aspectos que se debe tomar en cuenta en el marketing relacional es que este no solo se centra en la fidelización del cliente, sino que también tiene una visión más amplia, es decir que

el marketing relacional permite que la empresa pueda dirigirse a obtener una relación con todos los agentes que estén relacionados a la actividad que la institución o empresa realice.

También se puede deducir que el presente trabajo demostrará que el marketing relacional y sus estrategias es una herramienta que puede ofrecer no sólo acaparar más ventas o retener clientes, sino que además procura aumentar su nivel de satisfacción hasta lograr la lealtad y fidelidad del cliente. Hay que tener en cuenta que la expansión y crecimiento de las empresas en la actualidad, depende de la captación de clientes y la fidelización de los mismos.

1.7 Delimitación o alcance de la investigación

- ✓ Campo: Marketing
- ✓ Sector: Oncológico
- ✓ Area: Marketing de servicios
- ✓ Aspecto: Telemarketing

La presente investigación se desarrollará en el año 2018, a través de encuestas y entrevistas que se realizarán a personas residentes al norte de la ciudad de Guayaquil; así como datos que se extraerán del anuario de estadísticas vitales del INEC.

Como delimitación teórica se utilizarán libros de los últimos cinco años, correspondientes al trabajo de investigación, revistas, periódicos, artículos, informes y publicaciones de páginas ministeriales.

1.8 Hipótesis de la investigación o ideas a defender

1.8.1 Hipótesis General

Si determinamos el marketing relacional entonces incrementaremos la captación de clientes en la línea seguro oncológico para la empresa ACC, en el norte de la ciudad de Guayaquil.

1.8.2 Hipótesis Específicas

- Si definimos las preferencias de los clientes, entonces conoceremos el segmento seguro oncológico.
- Si establecemos la forma en que la subcontratación de la gestión de telemarketing, entonces optimizaremos la gestión de venta.
- Si determinamos las técnicas que utiliza el marketing relacional, entonces captaremos clientes de seguro oncológico.
- Si identificamos los canales de comunicación que utiliza la mercadotecnia, entonces podremos contactar a clientes.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco teórico

2.1.1 Marco teórico referencial

Marketing

En el mundo y la sociedad actual el marketing es un ente fundamental para las empresas que deseen surgir en el mercado, y por tal razón el marketing ha tenido que seguir evolucionando a la par de la tecnología y los nuevos paradigmas de la sociedad. “El marketing evoluciona en su concepción conforme las empresas se enfrentan a nuevos retos y la sociedad les exige nuevas responsabilidades” (Cobo & González, 2007, p.545). Debido al cambio que el entorno empresarial exige, por lo cual el marketing juega un papel importante en las organizaciones por la manera de adaptarse a las necesidades de las empresas y la sociedad, y así satisfacer las expectativas del mercado.

Kotler & Lane Keller, (2006) Mencionan que “El marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Una de las definiciones más cortas de marketing dice que el marketing consiste en satisfacer necesidades de forma rentable”. (p.5). Entonces, el marketing es un proceso en el cual implica realizar una planificación de las necesidades del consumidor, para así poder satisfacer a uno o más individuos mediante el intercambio de bienes y servicios para distintos consumidores en el mercado; obteniendo así un beneficio mutuo ya que el marketing se caracteriza por entregar y recibir algo de valor, es decir que es una ciencia del intercambio.

El marketing ha tenido como consecuencia diferentes enfoques por motivo de la evolución, es decir que a lo largo del tiempo varios paradigmas se han estancado en el tiempo o han empezado a

debilitarse lo que ha permitido que surjan nuevas tendencias de marketing. “El paradigma de un marketing mix dominante basado en una perspectiva transaccional del intercambio, está perdiendo su posición frente a un nuevo enfoque, el marketing relacional” (Bordonaba & Garrido, 2001, p.1). Esto se da porque en la actualidad el mercado se ha vuelto muy competitivo y por ende las empresas buscan nuevos horizontes en los cuales permitan tener una mejor relación con el consumidor y puedan mantenerse en el mercado. Ya que el marketing transaccional o comúnmente conocido como marketing mix se basa en el intercambio del producto o servicio por lo cual se ha ido estancando, mientras que la nueva tendencia que es el marketing relacional busca una nueva perspectiva con relación al cliente es decir está orientado a tener un compromiso y relación con el cliente.

Del marketing transaccional al marketing relacional

El marketing transaccional se puede mencionar que se basa en el producto, es decir que tiene los mismos objetivos conocidos del marketing mix ya que éste busca que el producto sea el aspecto fundamental en las organizaciones, es decir busca aumentar el número de transacciones o ventas. También este marketing se caracteriza por tener una relación con el cliente a corto plazo, en donde la captación y fidelización es nula o poco probable; debido a que este marketing no ha podido evolucionar acorde a las necesidades de la sociedad. Se puede resumir que el marketing transaccional está orientado al producto, donde lo esencial es la transacción económica y aumentar las ventas, a decir de Bordonaba & Garrido (2001):

En los intercambios discretos las partes solo interactúan de forma individualista o competitiva, intentando lograr sus objetivos individuales; son tan solo transacciones en las que se transmite la propiedad de un producto o un servicio y en las que no tiene que haber ocurrido u ocurrir en el futuro ninguna relación entre las partes. (p.2)

Tabla 1: Aspectos diferenciadores marketing transaccional y el marketing relacional

Aspectos	Marketing transaccional	Marketing relacional
Tiempo de relación	Corto plazo	Largo plazo
Objetivo	Captar clientes	Retener y fidelizar clientes
Orientación	Características de los productos	Beneficios de los productos
Función de marketing dominante	Marketing mix	Marketing interactivo
Elasticidad al precio	Consumidores sensibles al precio	Consumidores menos sensibles al precio
Satisfacción	Centrada al producto	Centrada en relación empresa - cliente
Compromiso por parte de la empresa	Bajo	Alto
Importancia del marketing interno	Sin importancia para conseguir el éxito	Mucha importancia estratégica para conseguir el éxito
Cliente	Cliente pasivo	Cliente activo
Venta	Puntual	Continua

Fuente: Grönroos, 1994; Gundlach y Murphy; 1993, y Dwyer et al, 1987 (Artículo - Marketing de relaciones ¿Un nuevo paradigma? p.3)

En esta tabla podemos encontrar las diferencias entre el marketing transaccional y el marketing relacional, observando y describiendo los aspectos fundamentales de cada uno de ellos; por lo que se puede concluir que en el marketing transaccional se encuentran empresas u

organizaciones con fines productivos, es decir empresas que producen algún bien de consumo y no mantienen alguna relación con sus clientes. Mientras que en el marketing

relacional se encuentran empresas que ofertan servicios, y este se caracteriza por ser el más idóneo debido a que busca establecer estrechas relaciones tanto con sus clientes internos como externos, permitiendo generar resultados positivos para la empresa.

El marketing transaccional es un enfoque primitivo pero necesario en las empresas, esto se debe a que no ha evolucionado en sus estrategias estancándose solo en la captación del cliente sin mirar los cambios que ha tenido el mercado en la actualidad, creando así que este marketing no logre una visión donde retener al cliente es la clave del éxito empresarial actualmente, es por eso que el marketing transaccional debe ser sustituido por el marketing relacional que este si tiene visión más amplia no solo centrada en el producto o servicio, si no que el cliente y su entorno es la esencia fundamental en la empresa, a decir de Morgan y Hunt; Gummesson ; Parvatiyar y Sheth (citado en J. Córdoba ,2009):

La globalización, la intensidad competitiva, los cambios del consumidor, el perfeccionamiento de las estrategias del marketing, los avances tecnológicos, la preocupación por la calidad y los cambios adicionales producidos en el entorno en el que operan las organizaciones han llevado a que el enfoque transaccional del marketing no solucione los problemas actuales y haya sido sustituido por una perspectiva relacional. (p.9)

El enfoque transaccional la gestión del marketing dentro de una empresa la tiene el departamento de marketing mientras que, el enfoque del marketing relacional la tiene un grupo o equipo de especialistas tanto de marketing como de ventas los cuales son quienes pertenecen o desean integrar dicho departamento y su objetivo es realizar actividades encaminadas a la calidad del servicio que brinde la empresa u organización

Marketing Relacional

El marketing relacional es un conjunto de estrategias que consiste en darle valor al cliente actual y potencial mediante su retención para así poder satisfacer sus necesidades de mejor manera, ya

que se logrará crear una mejor relación entre empresa-consumidor permitiéndole conocer cuáles son las necesidades del consumidor, y de esta manera las organizaciones podrán cumplir con las expectativas del cliente logrando así ganar la confianza por parte de los consumidores; con el objetivo de fidelizarlo y retenerlo obteniendo como resultado una relación duradera es decir, una relación a largo plazo por ende las organizaciones mejorarán su rentabilidad. Menciona que Grönroos (citado en J. Córdoba, 2009):

El marketing relacional consiste en identificar y establecer, mantener y desarrollar y cuando sea necesario también concluir, relaciones con los consumidores y otros agentes, con beneficio, de modo que los objetivos de todas las partes se alcancen mediante intercambio mutuo y cumplimiento de las promesas. (p.9)

Características del marketing relacional

En lo que se refiere al marketing relacional las características son varias tomando en cuenta que el marketing relacional busca una relación empresa - cliente para así aumentar su rentabilidad; pero este nuevo enfoque no solo busca tener un contacto, si no ofrecerles información acerca de los servicios o productos que el negocio o empresa ofrece para así satisfacer cada vez mejor sus exigencias y llegar a conocer los gustos, las necesidades y su perspectiva hacia la empresa, de modo que el marketing relacional tiene las siguientes características que es la interactividad que significa que el cliente podrá tomar en cualquier momento la iniciativa de contactarse con la empresa, la direccionalidad que menciona que las empresas pueden enviar o dirigir mensajes a los clientes en cualquier circunstancia, la memoria se basa en que la empresa puede registrar datos, características y muchos más detalles del cliente, la receptividad esta es una de las más importantes características que menciona que la empresa u organización debe escuchar más y hablar menos para así mantener una mejor comunicación; otra característica es la orientación al cliente que quiere decir que la empresa debe ser gestores de consumo y no gerentes de producto y para finalizar la empresa deberá tener un mayor énfasis en los clientes y mas no en el mercado para así poder mantener la interrelación anteriormente mencionada. Las empresas también deben tener mayor comunicación y relación con clientes que son importantes para la empresa y ofrecerles un mejor trato, como lo menciona Barrón (2011):

Tabla 2: Características del marketing relacional

Característica	Concepto
La interactividad	El cliente toma cuando quiere la iniciativa del contacto, como receptor y como emisor de comunicaciones.
La direccionalidad de las acciones y su correspondiente personalización	Las empresas pueden dirigir mensajes distintos a cada cliente, adecuados precisamente a las circunstancias de ese cliente.
La memoria	El registró en memoria de la identidad, datos, características, preferencias y detalles de las interacciones anteriormente mantenidas con cada cliente.
La receptividad	Las empresas deben hablar menos y escuchar más. Y permitir que sea el cliente quien decida si quiere o no mantener una relación, quien defina el modo de comunicación, y si quiere mantenerla o terminarla
Orientados al cliente	Poner más énfasis en una organización comercial compuesta por consumer managers y no de product managers.

La empresa debe centrarse más en el consumidor, sus necesidades y los procesos que sigue para satisfacerlas.
Poner más énfasis en la “participación por cliente” que en la “participación de mercado”.

Fuente: (Barrón Araoz, 2011) Marketing relacional como estrategia de los negocios del Perú (p.61)

Objetivos del marketing relacional

Se basa en identificar a los clientes más rentables y donde se puede estrechar alguna relación y de esta manera conocer sus expectativas, necesidades, prioridades y de esta manera mantener una relación a largo plazo y brindarle los servicios o productos a largo plazo.

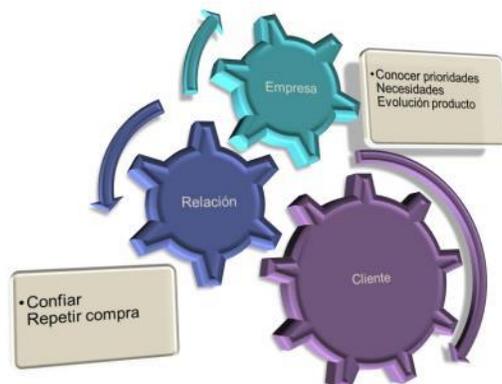


Figura 1: Objetivo del marketing relacional. Tomado de Agüero Cobo, Estrategias de Fidelización de clientes (2014) p.10

Tabla 3: Principales objetivos del marketing relacional

Objetivo	Concepto
Aumento de ventas	Cuando más fieles son los clientes se puede obtener mayor vida útil del cliente
Fidelidad del cliente al producto o punto de venta	Captar al cliente y de esta manera mantener una relación a largo plazo
Introducir nuevos productos	Satisfacer las necesidades de los clientes y de esta manera atraer otros
Mejorar la imagen de la empresa	Cumplir con la calidad exigida por el cliente y mejorar el servicio post venta
Nuevas técnicas de venta	Innovar los servicios y crear estrategias de captación del cliente

Fuente: Agüero Cobo, Estrategias de Fidelización de clientes (2014) p.11

El marketing relacional pretende ser un modelo en el cual el cliente es una de las prioridades teniendo como objetivo la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes manteniendo una relación a largo plazo.

Elementos claves en el marketing relacional

- Se basa en el interés en conservar a los clientes basándose que las empresas, trate de establecer estrategias que fidelizan a los clientes.
- Resaltar los beneficios que pueden obtener los clientes mediante el contacto frecuente y de esta manera obtener un beneficio mutuo.
- Visión a largo plazo estableciendo vínculos estrechos y confianza con el cliente
- La calidad es uno de los aspectos más esenciales ya que se puede personalizar el servicio y de esta manera dar un valor al cliente
- Marketing siendo el ente fundamental para poder fidelizar a los clientes



Figura 2: Orientación al marketing relacional. Tomado de Bordonaba & Garrido, Marketing de relaciones, ¿Un nuevo paradigma? (2001) p.9

Se puede mencionar que el marketing relacional es aquella que busca captar clientes y lograr una satisfacción a largo plazo ya que el marketing relacional contiene tres elementos importantes como es el servicio al cliente, calidad y marketing. Con el fin de realizar un proceso que permita identificar, establecer, mantener, reforzar las relaciones con los clientes para así lograr una relación a largo plazo.

La tecnología como instrumento del marketing relacional

Conforme el tiempo ha ido transcurriendo la tecnología se ha vuelto un pilar fundamental en la actualidad por sus diferentes beneficios para las organizaciones, es por ello que ha surgido el internet como una herramienta importante en la tecnología por su fácil acceso esta herramienta ha ido evolucionando en su desarrollo por ser un instrumento maravilloso por contener amplia información de fácil acceso para todo tipo de personas, por ende se le considera como una herramienta para la comercialización del producto ya que por medio del internet se puede ampliar un relación entre empresa-cliente con respecto a la tecnología esto les permite a las organizaciones lograr con su objetivo que es la de incrementar su rentabilidad.

El cliente conforme pasa el tiempo aparecen nuevas necesidades que deben ser cumplidas es por ello que por medio de esta herramienta que es el internet las empresas podrán lograr de un manera eficaz cumplir con estas expectativas del consumidor; por ende lograrías una relación a largo plazo con el cliente. Sisodia & Wolfe (citado en R. Barrón, 2011):

Su función más productiva no debe ser la de sustituir las facultades humanas, sino la de amplificarlas y potenciarlas. Pero lo que ya está claro es que la disponibilidad de Internet y del correo electrónico facilita enormemente el diseñar y poner en práctica estrategias de marketing relacional. Para ilustrarlo, me serviré de un ejemplo concreto: el caso de HP- un ejemplo concreto de como internet permite establecer con el cliente una relación personalizada que beneficia a la empresa (pp.5-6)

Estrategias de marketing relacional

En el marketing relacional se le puede mencionar que requiere de estrategias para poder saber que aspecto o tipo de mercado este marketing se podría orientar; para que así las organizaciones puedan lograr con mayor facilidad saber las necesidades de los consumidores y como poder satisfacer dichas necesidades mediante las estrategias, por ende las organizaciones lograrán establecer un sistema de servicios orientado al cliente, obteniendo así una ventaja competitiva ya que estas organizaciones podrán ganarse la confianza del consumidor y mantener una buena relación con el cliente; todas las organizaciones tienen como objetivo fidelizar al cliente lo cual conlleva a establecer estas estrategias permitiéndole así conocer y obtener más información sobre el cliente actual y potencial.

Estrategias de atención al cliente

Al mencionar las estrategias de atención al cliente hablamos de cuáles son las estrategias que podemos utilizar para mejorar la atención con el cliente y poder así brindar un servicio de calidad esto se basa en una parte muy fundamental ya que son de gran importancia porque por medio de estas estrategias se va a lograr poder satisfacer de mejor manera las necesidades del cliente, esto se obtiene al brindar un servicio de calidad para así poder mantener feliz al cliente permitiéndole así a los negocios poder tener una relación duradera y a largo plazo, así tener una ventaja competitiva con su competencia, al aplicar estas estrategias de atención al cliente lo que se busca es lograr cumplir con las expectativas satisfaciendo las necesidades del cliente. A decir de Harris (2013):

Una estrategia de servicio al cliente es una parte importante de cualquier plan de negocios. Debido a que los negocios se basan en la satisfacción del cliente, cualquier buen negocio debería desarrollar una estrategia que no sólo cautive a los clientes, sino que los mantenga felices para que no se vean tentados a probar un competidor. Se refiere, a las relaciones que se establecen entre el personal de la empresa, y los clientes con los cuales trata directamente. Son relaciones, principalmente de carácter personal, que representan los contactos de oportunidad (p.1)

Estas estrategias permitirán que las Cooperativas de Ahorro y Crédito puedan fortalecerse y de esa manera brindar una mejor atención, en la cuales el cliente interno pueda tener amabilidad, respeto y otras características.

Estrategias de Fidelización de clientes

La fidelización es una herramienta que ha ido evolucionando con el paso del tiempo esta fidelización se encuentra dentro del marketing relacional como uno de los principales elementos de este marketing ya que este implica lograr mantener a largo plazo al cliente en forma global lo cual me permite mucho más tener una relación duradera con el cliente para esto se logra tener un enfoque estratégico el cual me permite profundizar mayormente las estrategias que se van a utilizar para poder fidelizar de mejor manera al cliente ya que muchas empresas son las que descuidan la fidelización del cliente por lo que ahora es más fácil fidelizar a un cliente antes de captar a un nuevo cliente es por eso que las empresas han tenido que tomar prioridad al marketing relacional ya que es uno de los principales para poder tener una relación a largo plazo con los clientes, como lo menciona Pérez (citado en S. Merino, 2014)

La fidelización es una evolución, dentro del marketing relacional, del mantenimiento o retención de los clientes que implica el establecimiento de sólidos vínculos y el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes. Por tanto, evolucionamos de un marketing centrado en el corto plazo a un marketing con un enfoque estratégico. La fidelización de los clientes

requiere un proceso de gestión de clientes que partirá de un conocimiento profundo de los mismos (p.88).

Estrategias de marketing directo

Las estrategias de marketing consiste en un sistema que les ayuda a saber cuáles son las estrategias que se pueden utilizar para aplicar para poder fidelizar y retener al cliente a largo plazo para esto se debe primero conocer al cliente para esto se lo realiza mediante un trato personalizado teniendo un contacto de manera más directa con el cliente esto conlleva a ganarse la confianza del cliente y después poder aplicar su estrategia de mantener al cliente, esto ayudará a que la empresa pueda mejorar así su rentabilidad pero para poder lograrlo se debe brindar un excelente servicio hacia el cliente conocer sus necesidades y satisfacerlas de la mejor manera. Con esto la empresa debe superar las expectativas del cliente brindándoles incentivos y promociones para que el cliente se sienta conforme con el servicio brindado por parte de la empresa, a decir de Kotler & Armstrong (2012):

El marketing directo. - Consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes". Adicionalmente, y según ambos autores, el marketing directo se puede visualizar desde dos puntos de vista: 1) Como una forma de distribución directa; es decir, como un canal que no incluye intermediarios y 2) Como un elemento de la mezcla de comunicaciones de marketing que se utiliza para comunicarse directamente con los consumidores. (p.496)

Mediante estas estrategias las organizaciones van a contar con una orientación más amplia desde la perspectiva del cliente, para esto las empresas deben obtener la información necesaria sobre el consumidor; por lo que se deberán aplicar estas estrategias, una de estas estrategias es tener una base de datos en la cual constaría los gustos y preferencias del cliente, con ello se podría mantener una relación de largo plazo; una de las acciones más importantes que las estrategias destacan para las empresas; es que al momento de la implantación de dichas estrategias

en las organizaciones permitirá mejorar el conocimiento hacia el cliente, la ventaja es poder brindar un trato individualista del servicio al consumidor, generando la mayor confianza hacia el cliente.

Enfoque al cliente

El enfoque al cliente es uno de los elementos principales en el marketing relacional porque consiste en conocer cuáles son las necesidades del cliente para así poder satisfacer dichas necesidades mediante esto se elabora estrategias que están dirigidas a tener una relación con el cliente esto no solo se lo dirige a clientes actuales sino a todos los clientes potenciales y a futuro esto presentara un margen de beneficio para la empresa ya que le ayudara a crear valor en el servicio que este le brinda y así poder brindar un servicio de excelencia adelantándose a todas las expectativas del cliente, podrá ganarse su confianza e ir llevando una relación mucho más estrecha en el trascurso del servicio que se le brinda y lograr retener al cliente en la empresa por muchos años más a decir de Salinas, (2008):

El Enfoque al Cliente es una gran cualidad que comienza por un análisis profundo y permanente de sus preferencias y necesidades, requiere del abasto suficiente y oportuno de los mejores productos, de un centro de atención amable y ordenada de la generación de opciones de pago accesibles. (p.1)

En el enfoque al cliente podemos observar los elementos que implican y que intervienen en como tener una relación con el cliente a largo plazo ya que estos elementos son muy fundamentales en cualquier organización, porque estas me permiten realizar un estudio logrando así analizar todas las necesidades y expectativas del cliente esto le permitirá realizar cualquier estrategia para lograr tener una relación con el cliente luego le asegura realizar una planificación para cumplir con los objetivos de la empresa que es cumplir con las necesidades y expectativas del cliente permitiéndoles así comunicar y hacer entender cuáles son estas dichas necesidades y expectativas estas son unas ventajas primordiales para cualquier organización ya que saben cómo

tener una relación con el cliente logrando tener una ventaja competitiva con su competencia a decir de Gómez (2009):

Tabla 4: Aspectos que implica el enfoque al cliente

Aspectos	Descripción
Estudiar y analizar las necesidades y expectativas de los clientes.	En el momento de diseñar los productos y planificar su distribución es necesario conocer previamente lo que el cliente espera del mismo y de la propia empresa.
Asegurarse de que los objetivos de mejora de la empresa coinciden con las necesidades y expectativas de los clientes.	Las empresas para mantener su nivel de actividad deben mejorar constantemente los productos y servicios ofrecidos.
Comunicar y hacer entender las necesidades y expectativas de los clientes a todo el personal de la organización.	Todas las personas de la empresa deben identificar como afecta su trabajo a la percepción que el cliente tiene de la empresa y de los productos y servicios ofertados.
Medir la satisfacción del cliente y actuar sobre los resultados	La empresa debe retroalimentarse con la información del grado de satisfacción percibido por sus clientes para poder planificar las mejoras en los productos y/o servicios.
Gestionar de forma sistemática las relaciones con los clientes.	La empresa debe reducir la variabilidad en la relación con el cliente, desde la atención comercial como primer contacto hasta el servicio post-venta, si fuese necesario.

Fuente: (Gómez, Enfoque al cliente. Principios de la calidad (2009), p.1

Fidelización de los clientes

Las empresas actualmente para mantenerse en el mercado deben cambiar sus perspectivas y sus antiguas posiciones en lo que se respecta al cliente y por ende no deben dormirse en los laureles, debido a que el progreso de la tecnología y la competencia han logrado que las expectativas de compra de cualquier producto o servicio sea indispensable en la decisión del cliente, mientras que anteriormente estas expectativas de satisfacción eran un valor añadido a un producto. Es decir que lo primordial actualmente, es la fidelización del cliente para así mantener una relación duradera basada en atributos básicos que deben ofertar las empresas (producto esperado), Se trata

del conjunto de beneficios y atributos que el consumidor (demanda) busca para adquirir un producto de manera voluntaria, recurrente y sostenible.

Se puede definir que la fidelización del cliente consiste en conseguir que un consumidor o cliente se convierta fiel a la marca, servicio o producto que una empresa u organización comercialice; esta fidelización permite que un cliente vuelva a comprar repetitivas veces en la empresa o simplemente vuelva al negocio; esta fidelización también se convierte en una ventaja competitiva en una empresa ya que mantener a cualquier cliente representa, que la empresa está trabajando y proporcionando un buen servicio al cliente, además esta estrategia permite que la empresa obtenga muchos beneficios como mayor rentabilidad ya que obtendrá ventas y muchas de las veces este cliente fiel puede ser quien recomiende a la empresa, y esto es sinónimo de publicidad a decir de Bordonaba & Garrido (2001):

La fidelidad de los clientes se puede definir como un comportamiento repetitivo de compra de un producto o servicio concreto de una empresa o, en general, de todos los productos o servicios de la misma. El motivo de que el cliente repita la compra no debe estar basado en costes de cambio sino en una actitud favorable del cliente hacia la empresa. (p.14)

El fidelizar a los clientes crea ventajas muy importantes en el entorno de la empresa ya que admite crear valor a los clientes con estrategias que permitan relacionar al cliente con la empresa y así mantenerlos, es allí donde el marketing relacional es el enfoque que proporciona estrategias basadas a la fidelización de clientes es decir permite captar y mantener clientes y así llegar a una fidelización. Cobo (2007) afirma que “La fidelización de clientes es uno de los pilares del marketing relacional, posiblemente el más llamativo debido a todas las posibilidades que las nuevas tecnologías permiten para gestionar las relaciones con los clientes” (p.554).

Es así que gracias al marketing relacional que es el nuevo paradigma para que las empresas puedan fortalecerse en el mercado, ayuda a estructurar estrategias como la fidelización de clientes para obtener mayores beneficios satisfaciendo las expectativas del cliente y proporcionando una relación a largo plazo.

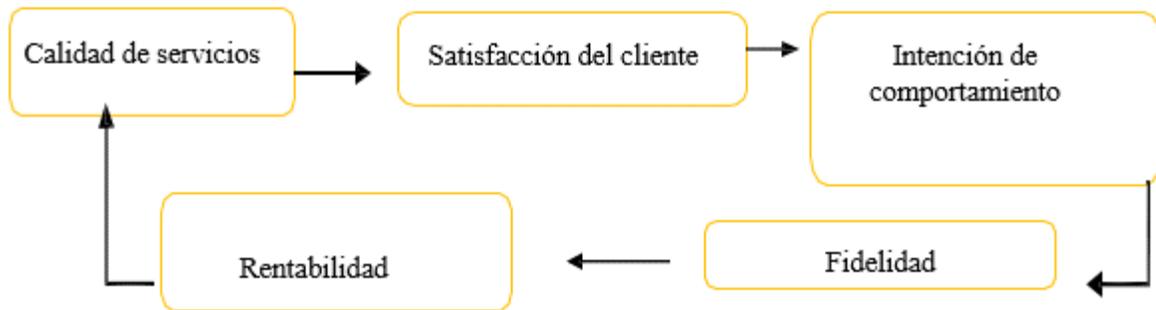


Figura 3: Fidelización de los clientes como objetivo del marketing relacional. Tomado de (Barroso Castro & Armario, 1999) citado en M. Bordonaba & A. Garrido, Marketing de relaciones, ¿Un nuevo Paradigma? (2001) p.1

La figura muestra cuán importante es la fidelización de clientes en el marketing relacional, y que el propósito que tiene una empresa o negocio es la rentabilidad mediante la fidelización. Esta fidelización también permite una relación muy compleja ya que se debe considerar que la empresa que desee implementar la estrategia del marketing relacional debe buscar a aquellos clientes que serán rentables a largo plazo; ya que si dicha relación no existiera la empresa está perdiendo la anhelada rentabilidad y por ende deberá eliminar la relación ya que esta pueda contraer pérdidas para la empresa ya que todo está fusionado en un solo enfoque.

Fidelización de clientes como estrategia de marketing relacional

La fidelización de los clientes se le ha considerado como una de las estrategias primordiales dentro del marketing relacional, por ende este marketing se enfoca a los clientes actuales de las organizaciones, ya que se le considera como la estrategia fundamental para las empresas; esto se basa en la calidad del servicio que se le brinda al cliente permitiéndole así ganarse su confianza y así conseguir entablar una buena relación con la empresa, llegando así a su fidelización beneficiando a las organizaciones porque esta estrategia ayudaría a mejorar su rentabilidad; hay que recalcar que el cliente es un aspecto fundamental para las organizaciones ya que por medio de su fidelización lograrían su fortalecimiento por lo cual llegarían a ser muy competitivos en el mercado. Menciona Pinto (citado en F. Cobo, L. González, 2007):

Por otro lado, la fidelización de clientes está muy vinculada con las ideas de calidad y servicio, ya que mediante su combinación se genera un círculo virtuoso en el que la satisfacción crea fidelidad; la misma que produce nuevas ventas a un menor costo, y por tanto, aumenta la rentabilidad de la empresa, lo que permite mejorar el servicio. (p.555)

Para que las organizaciones logren conseguir los resultados esperados de esta estrategia se la debe vincular con la calidad y el servicio con el que cuenta la empresa, ya que nos dice que hay una estrecha relación entre el marketing relacional con la calidad y el servicio, porque estos permitirán poder tener una relación a largo plazo con los consumidores; por ende las organizaciones deberán saber cuál es la necesidad de los clientes sobre la calidad del servicio que les gustaría recibir para que así las organizaciones puedan cumplir con las expectativas manifestadas llegando a poder satisfacer las necesidades de los diferentes consumidores, permitiéndoles así lograr retener a los clientes. Manifiesta que Christopher, Payne y Ballantyne (citado en F. Cobo, L. González, 2007):

Plantean la necesidad de vincular eficazmente el marketing, la calidad y el servicio para conseguir la satisfacción total del cliente y establecer relaciones a largo plazo. Consideran al marketing relacional como el punto focal que integra el servicio y la calidad con la orientación al marketing, en la búsqueda de retener al cliente. (p.555)

Planteando que estas relaciones entre el servicio y la calidad quieren decir que son consideradas como estrategias competitivas, porque el servicio al cliente es un enfoque en el cual se puede decir que es el que mantiene una relación entre empresa y consumidor; ya que esto se lo realiza mediante las actividades que las empresas realicen permitiéndoles así brindar el servicio correspondiente al cliente con el fin de lograr una consolidación y estas deben ser mutuamente ventajosas para las empresas.

Mientras que la calidad es la que tiene un enfoque dirigida hacia el cliente, ya que esta abarca la calidad del servicio que se le va a brindar; por ende el tipo de servicio puede ser bueno o

malo dependiendo de cómo están administradas las organizaciones, ya que la calidad es percibida por el cliente por lo que las empresas deben lograr la calidad total en el servicio que estas brinden.

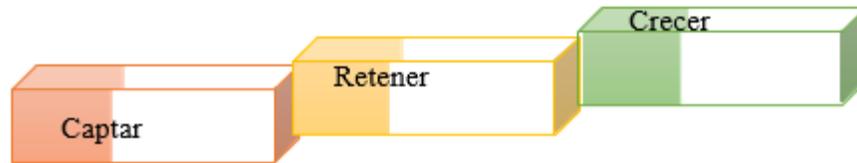


Figura 4: Fidelizar clientes – crecer negocios. Elaborado por los autores (2018)

Existen tres ideas principales del marketing relacional las cuales están basadas en la fidelización del cliente, ya que al momento que las organizaciones logran fidelizar a sus clientes obtienen como garantía la perdurabilidad en el mercado; por ende en la actualidad los problemas de las organizaciones ya no se trata de dinero si no de estrategias de servicio o comunicación hacia el cliente, permitiéndole así poder centrarse y crear valor en el cliente, el marketing relacional ayuda a prestar toda la atención respectiva hacia el consumidor monitoreando los hábitos y tendencias del consumidor todo esto se va a lograr por las tecnologías de información y comunicación que existen en la actualidad esto permite que las organizaciones logren una ventaja en el mercado, ya que las organizaciones hoy en día se pueden adaptar fácilmente a cualquier cambio del entorno y por ende se puede adaptar fácilmente a las necesidades del cliente adquiriendo más conocimientos sobre la información proporcionada sobre determinado consumidor incluso esto le permita aplicar las respectivas técnicas sobre como poder fidelizar al cliente. Alet (citado en F. Cobo, L. González, 2007):

- La empresa, para ser competitiva, debe adaptarse a las necesidades del cliente hasta el punto de conseguir integrarlo en su organización a través, por ejemplo, el diseño de los nuevos productos y de los procesos de producción y entrega.
- El marketing relacional se centra en la atención y cultivo de la relación entre el cliente y la empresa; por lo que, frente a indicadores como la cuota de mercado a él volumen de

ventas, utiliza otros como la tasa de retención, el coste de consecución de nuevos clientes, el margen por cliente, la vida media de un cliente y, en definitiva, su valor para la empresa.

- La estrategia de la empresa ha de orientarse hacia la creación de valor para el cliente, manteniendo una visión de la empresa como suma sinérgica de clientes. (p.557)

La fidelización se le considera como una estrategia del marketing es una estrategia fundamental para todo tipo de organizaciones ya que con esto logra obtener clientes fieles lo que es un gran beneficio para las organizaciones ya que no debemos confundir lo que es fidelización con retención del clientes ya que son dos aspectos muy diferentes ya que la fidelización se trata de tener un cliente fiel que sea leal al momento de adquirir un servicio o producto básicamente se trata que el cliente compre el mismo producto una y otra vez sin tener ningún compromiso al comprarlo si no que lo hace por su voluntad que se siente satisfecho con ese producto es decir que se siente conforme con el servicio o producto que les brinda las organizaciones.

Tabla 5: *Componentes para fidelizar a los clientes*

Componente	Descripción
Diferenciación	Se trata de realizar estrategias de presentar a los servicios o productos únicos frente a la competencia
Satisfacción	Son las características o aspectos que el cliente perciba
Personalización	Es tener una relación estrecha donde se diferencia cada cliente reconociendo e identificando las necesidades del cliente y sus preferencias.
Fidelidad	Son todas las actividades que la empresa realice para estar comprometida con los clientes
Habitualidad	La duración de tiempo que el cliente utilice el producto o servicio

Elaborado por: Los autores (2018)

Programas de fidelización

Según Pérez (2015) concluye que “Un programa de fidelización es una estrategia de marketing establecida por una empresa con el propósito de premiar el comportamiento de compra de sus clientes, lo que produce en ellos un sentido de lealtad y fidelidad hacia la empresa”. (p.2). Entonces los programas de fidelización son herramientas que utilizan las empresas para conocer el comportamiento de compra del cliente, a través de la interacción continua del mismo en los puntos de contacto con el negocio, con el fin de poder personalizar aún más las ofertas estos programas de fidelización del cliente permitirán tener un amplio conocimiento de las necesidades y expectativas del cliente.

Calidad en el servicio

Según Alcalde (2010) la calidad es “Es un término que hoy en día encontramos en todas partes y con el que se desea transmitir en quien lo oye una impresión positiva, ya que da la idea de que el producto o el servicio es el mejor”. (p.1) lo cual respalda al mencionar que, para brindar un servicio de excelencia, se debe primero conocer cuáles son las necesidades del cliente y de este modo garantizar la plena satisfacción de los clientes, tanto internos como externos.

Satisfacción del cliente

Philip Kotler (2001) define que la satisfacción del cliente es “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (p.41). Entonces podemos decir que hace referencia a la satisfacción que tiene un cliente con respecto a un producto que ha comprado o un servicio que ha recibido, cuándo éste ha cumplido o sobrepasado sus expectativas, es por eso la necesidad de conocer las necesidades y las expectativas que tiene el cliente acerca del servicio que brinda una organización.

Elementos que conforman la satisfacción del cliente

La satisfacción al cliente cuenta con tres elementos importantes en ellos está el rendimiento percibido esto nos quiere decir que es como una referencia del desempeño que ha producido la organización en el cliente al momento de haberle agregado un valor al momento de brindar un servicio o dicho de otro modo se le puede decir que es el resultado que se obtiene al momento de dar el producto o el servicio al cliente. Las expectativas esto se refiere a la empresa es hasta cuanto está dispuesto a llegar para lograr tener una relación con cliente mediante su satisfacción esto depende de cada una de las organizaciones y por último punto está el nivel de satisfacción esto depende del cliente si el cliente está en el nivel satisfecho o en el nivel insatisfecho con esto podemos mediar su las estrategias de fidelización del cliente resultaron ya que si el cliente se encuentra satisfecho es por el buen servicio que se le ha brindado.

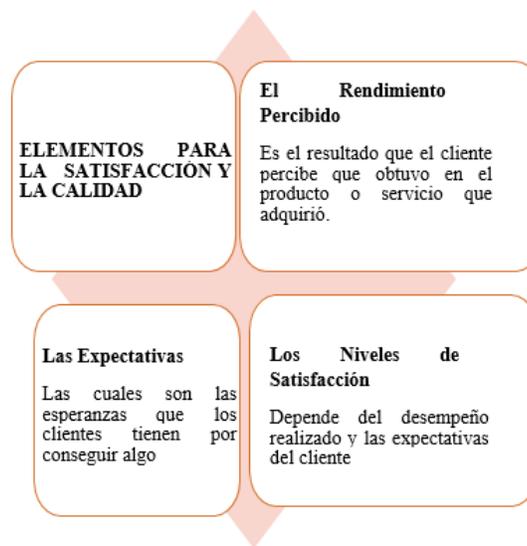


Figura 5: Elementos para la satisfacción del cliente. Tomado de (Merino, El marketing relacional y la fidelización de los clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coop. Indígena agencia Ambato (2014), p.33)

Ciente

En definición un cliente es la persona primordial para el futuro de cualquier empresa ya que si no existiría el cliente las organizaciones no podrían tener ninguna ganancia ni rentabilidad en la

actualidad las organizaciones ya no se enfocan solo en el producto en vender todo lo que tienen si no se está enfocando en tener una relación con el cliente ya que el cliente es el futuro de toda organización porque con su decisión de compra es el que decide el futuro de las organizaciones por lo que ahora ellas deben aplicar estrategias de retención al cliente para ello deben saber y conocer las necesidades y expectativas del cliente para que así las organizaciones armen estrategias para cumplir con estas necesidades y lograr satisfacer al cliente.

Tipos de clientes

Tenemos diferentes tipos de clientes como es el cliente interno en los cuales se encuentran los accionistas o Gerentes de las organizaciones estas son las personas a las que se les informa cualquier indicador económico y empleados quienes son las personas que se encuentran dentro de la organización el cliente externo son todas las personas que se encuentran fuera las organizaciones a estos clientes se les considera clientes externos y por último encontramos a los clientes finales quien son las clientes actuales y potenciales a los que va a estar dirigido el producto o servicio que se les brinda por parte de las organizaciones estos tres tipos de clientes son muy fundamentales de conocer para las organizaciones ya que son la parte fundamental de las organizaciones.

Servicio post venta

Abascal (2002) mencionan que: “Los servicios post-venta cubren todas las actividades que pueden ayudar a maximizar la satisfacción del consumidor después que este ha comprado el producto y ha iniciado su uso” (p.75). Es por eso que podemos afirmar que el servicio post venta es una estrategia del marketing relacional, esta estrategia está basada en una atención más recurrente que quiere decir que está basada en tener una relación después de venderle el producto o darle un servicio no se trata solo de vender el producto si no después de haberlo hecho seguir teniendo una relación con el cliente esto normalmente lo hacen los vendedores en las organizaciones son estrategias de relación y fidelización al cliente ya que con esto permite que el cliente confíe más en las organizaciones al saber que se preocupan por cumplir sus necesidades

y superar sus expectativas con esto el cliente se encuentra feliz y será un cliente fiel para las organizaciones lo que lograra una ventaja competitiva en el mercado para las organizaciones.

Plan de marketing

Según Cohen (2008) menciona que “El plan de marketing es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa” (p.10). Entonces un plan de marketing es una herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva y requiera fortalecerse en el mercado, la puesta en marcha se dé por diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados, entonces un plan de marketing es un documento esquemático donde se encuentra los estudios, objetivos a conseguir, las estrategias que se propone para implementar.

Plan de marketing relacional

Requiere de una serie de etapas el cual me va a permitir realizar un diagnóstico de las estrategias más idóneas para las empresas, esto me va a permitir conocer cuáles son las relaciones con los clientes consiguiendo así poder obtener una mayor rentabilidad para los negocios ya que se lo aplicara de forma individual para crear una relación larga y duradera con el cliente obteniendo información sobre el cliente lo cual nos permitirá interactuar de mejor manera logrando así ganarnos su confianza, a decir de Palate (2015):

El marketing de relaciones supone reorientar la empresa a lo que era natural en el pasado, dentro de una proximidad y una estabilidad de trato entre la empresa y los clientes, el marketing relacional referido al establecimiento, mantenimiento y desarrollo de las relaciones. Un plan de marketing relacional con sigue crear un valor para la empresa dentro

de un marco de crecimiento con rentabilidad, partimos del cliente individual para llegar a la empresa global, mostrando las conexiones entre las relaciones con los clientes y el valor de la empresa. (p.68)

Fases del plan de marketing

Según (Martínez, Abad, & Navarro, 2005) En el siguiente cuadro podemos observar las fases con las que cuenta el marketing relacional son las fases que se van a utilizar para poder obtener una relación a largo plazo con clientes en la primera fase es el análisis situacional el que está conformado por un FODA en el que me permitirá saber cuáles son las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas que tiene la empresa en si me ayuda a saber cómo está la empresa internamente. En la segunda fase es la que está conformada en si por la cultura organizativa con la que cuenta la empresa ya sea esta su misión, visión, políticas de la empresa y valores. En la tercera fase se presentan las estrategias que se van a utilizar para poder fidelizar al cliente y así lograr una relación a largo plazo con el cliente. En la cuarta fase se realiza ya la implementación para esto se lo realiza mediante una retroalimentación. En la quinta fase ya se realiza la evaluación y control de la aplicación del marketing relacional el cual me permitirá saber si la empresa ha logrado fidelizar al cliente para su respectiva relación a largo plazo.

Tabla 6: *Fases del Plan de Marketing Relacional*

Fase	Descripción
Fase I Análisis Situacional	Está conformado por el FODA: Fortaleza, oportunidades, debilidades, y Amenazas en el mercado objetivo el mismo que incluye información acerca del mercado competitivo. Este análisis permite a las empresas analizar un estudio de los factores que afectan y que le beneficien dentro de un mercado.
Fase II fijación de los elementos organizacionales.	Conformada por la visión de los elementos organizacionales como la misión, visión, políticas y objetivos empresariales ya que determinan donde quieren llegar la empresa.
Fase III estrategias de marketing relacional	Se presenta el diseño de estrategias de marketing relacional basadas en los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que exigen en el mercado, que serán el camino a seguir por las empresas para lograr sus objetivos.
Fase IV implementación.	Contiene los mecanismos para la implementación del plan de marketing relacional y todas sus estrategias; se presenta además

	su correspondiente forma de evaluación y retroalimentación de las mismas.
Fase V evaluación y control	Se procederá medir los resultados obtenidos, durante la ejecución de las estrategias. La forma más apropiada de evaluarse en comparando los niveles de ventas efectuadas antes y después de la aplicación de dicho plan.

Fuente: (Martínez, Abad, & Navarro, 2005)

Análisis Macro del Marketing Relacional

Para un análisis situacional es aquel que nos permite obtener o realizar un análisis macro ambiental el cual es indispensable para la realización de las fortalezas y oportunidades, dentro de las principales características del ambiente externo encontramos:

- **Económica.-** En esta característica de la economía se encuentra la inflación los índices de empleo y desempleo, tasas de interés, producto interno bruto, disponibilidad de crédito, impuestos, salario mínimo, políticas monetarias, fiscales y cambiarias, pronósticos económicos los cuales intervienen en el análisis macro.
- **Demográfico.-** La característica demográfico es aquella que interviene el crecimiento tanto interno como externo, en la cual se incluye la población por distribución de edad, crecimiento demográfico por región, etc.
- **Competencia.-** La competencia se basa en los aspectos como son los precios en el mercado como lograr una penetración en el mercado dominante por la competencia. Y esto se debe por los cambios en las necesidades y expectativas de los clientes que la empresa no puede satisfacer y esto involucra a que el cliente prefiera a la competencia ya que son quienes lograr satisfacer sus necesidades.

- **Político.-** En el aspecto político intervienen todo lo que se refiera a un clima político nacional, provincial, etc., elecciones, presiones del gobierno, relaciones internacionales, ley tributaria, ley laboral, potencial electoral, subsidios, aranceles, gastos públicos, seguro social, privatización o nacionalización, protección al consumidor, salud y seguridad, elecciones presidenciales ya que esto es todo lo que se puede mencionar del aspecto político.

- **Tecnológicas.-** El aspecto tecnológico es el que incluye nuevas tendencias de tecnología, intervienen también el impacto que puede causar con las nuevas tecnologías mercado y técnicas de producción que se pueden ir implementando en la actualidad.

Análisis Micro del Marketing Relacional

En el análisis Micro del Marketing Relacional tiene como fin determinar los factores de la rentabilidad del sector industrial y de sus empresas entre ellas tenemos las siguientes:

- **Amenaza de entrada de nuevos competidores.-** Este factor es el que interviene el mercado ya que nos dice que puede existir la amenaza de nuevos competidores ya que pueden llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado convirtiéndose así en una amenaza para las empresas que ya tienen un posicionamiento en dicho mercado.

- **La rivalidad entre los competidores.-** La rivalidad entre los competidores se trata de un mercado donde la competencia es mucho más fuerte ya que es un segmento donde las organizaciones ya que se encuentran muy bien posicionadas, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos es por lo que existe rivalidad entre competidores.

- **Poder de negociación de los proveedores.-** El poder de negociación de los proveedores se lo realiza en un mercado esto quiere decir que los proveedores son los que tienen el control en las organizaciones ya que ellos son los únicos que poseen un único producto que necesitan las organizaciones.

- **Poder de negociación de los compradores.-** En el poder de negociación de los compradores aparece cuando existen una gran cantidad de proveedores por lo que para las organizaciones es muy fácil escoger cual va a ser su proveedor logrando así tener el control de los proveedores.

- **Productos sustitutos.-** Los productos sustitutos son aquellos que en un mercado logran sustituir a un producto ya existente logrando satisfacer las mismas necesidades.

En la presente investigación se analizan varios libros vinculados al Telemarketing como; Atención al cliente en el proceso comercial (Fernández, 2014), cuya autora es consultora y catedrática en varias universidades de España, este libro especifica tres pasos esenciales para establecer Telemarketing en una empresa, los cuales son: Tele-operador, canales de comunicación, servicios técnicos y logísticos. El libro de Atención al cliente (Guardaño, 2013) también muestra diferentes contextos vinculados al tema y casos prácticos aplicados en empresas Españolas, de los cuales se especifican metodologías y procesos formativos reales para un Teleoperador. En el capítulo tres estas bases crean competencias esenciales en el profesional que ejerza las actividades y tareas relacionadas al servicio al cliente vinculándolo al Telemarketing. Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas, (García, 2015) , es un libro vinculado al crecimiento de PYMES, estudiando diversas técnicas de venta y comunicación al cliente, también contiene casos prácticos de pequeñas empresas Españolas que empezaron a realizar sus actividades solo con una persona y un teléfono, logrando con el tiempo el crecimiento de estas empresas.

El Telemercadeo

También denominada como Telemercadotecnia, es un sistema de comunicación comercial interactiva a distancia, realizado por medio de tecnologías telefónicas e informáticas en

combinación con otros elementos de marketing. (Guardeño, 2013). En este concepto el autor describe al Telemarketing como un sistema comercial el cual utiliza varias tecnologías combinadas con elementos de marketing para ser desarrollada. El Telemarketing es una técnica del marketing directo que consiste en realizar actividades de marketing a través de la comunicación telefónica para optimizar el contacto de la empresa con sus clientes actuales y potenciales (Fernández, 2012). En este sentido el autor describe al Telemarketing como una técnica directa que va a generar valor a la empresa, mantener y captar clientes por medio de comunicación telefónica.

Captación de clientes

El Marketing Directo u Outbound es una técnica utilizada para comunicarse directamente con los leads, por ejemplo, mediante mensajes de texto, llamadas y correos electrónicos, o, incluso, en persona. Un mensaje de marketing directo casi siempre implica una llamada a la acción específica, es decir, invita a los destinatarios a dar una respuesta directa. Estas respuestas pueden ir desde hacer clic en un link, suscribirse, telefonar o hasta visitar un sitio web. Una llamada a la acción atrevida puede, incluso, animar a quienes la reciben a comprar directamente el producto.

Un mensaje de marketing directo puede ser el **primer punto de contacto que los leads tienen con tu marca**. Pero, ten cuidado, para algunas personas este tipo de marketing puede ser invasivo y molesto. Como a menudo les contactas sin una cita previa, ajusta tu forma de comunicar y recalca los beneficios que pueden obtener.

Posicionamiento del mercado.

Llamamos posicionamiento a la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia (Empírica Influentials & Research, 2014). Este concepto describe características específicas y esenciales que las empresas deben fijarse para mantener su posición en el mercado, como aspectos de marca, servicio entre otros, los cuales deben estar bien definidos ya que en la actualidad hay varias herramientas que mejoran la percepción del cliente hacia nuestra empresa.

Servicios oncológicos

Llamamos servicios oncológicos, a todos servicios que tratan enfermedades oncológicas.

Definición de oncología

Se conoce como oncología, a la especialidad médica que se especializa en el análisis y el tratamiento de tumores, tanto benignos como malignos. El concepto tiene su origen en la lengua griega y está compuesto por los vocablos onkos (traducido como “masa”, “tumor”) y logos (en español, “estudio”).

2.2 Marco conceptual (DEFINICION DE TERMINOS BASICOS)

2.2.1. Cliente

Es el comprador potencial o real de los productos o servicios (American Marketing Association, 2016). En este concepto corto y breve analizamos que el cliente es quien elige a su proveedor por aspectos como servicio, logística, gustos, preferencias y este tiene la libre disposición de escoger con quien que producto o servicio se queda.

2.2.2 Clientes Inactivos

Son aquellos que realizaron su última compra hace bastante tiempo y, por alguna razón, ya no le compran a la empresa (García, 2015). Adaptando el concepto a cuentas empresariales, estos son clientes que dejan de adquirir servicios por diferentes motivos como cambio de actividad productiva, cese de operaciones o inclinación a la competencia. Por ello es importante conocer el motivo del porque estos clientes dejaron de adquirir nuestros servicios.

2.2.3 Cliente Real o Actual

Son los clientes efectivos, compradores o consumidores del producto o servicio. Son los que originan el volumen de ventas actual y, por tanto, son la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y la que permite tener una determinada participación en el mercado (García, 2015). Analizando el concepto y adaptándolo a la realidad de las empresas, el cliente real es aquel que nos proporciona el 80% de nuestros ingresos con relación al 20% de otros ingresos originados por otro tipo de clientes. Es por ello que las actividades y estrategias comerciales deben ir enfocadas a este tipo de consumidor.

2.2.4 Clientes Activos

Son aquellos que efectúan compras en la actualidad o que lo hicieron recientemente. (García, 2015). En este concepto notamos que los clientes activos serán los clientes que efectúen compras en un determinado tiempo, eso no quiere decir que este compre permanentemente, sin embargo estos le dan rotación a mi negocio.

2.2.5 Teleoperador

Es la persona sobre la que recae la responsabilidad de realizar las llamadas e interactuar con los clientes, es la imagen de la empresa. (Fernández, 2012). El Teleoperador debe reunir ciertas capacidades y actitudes dirigidas al servicio que se va a prestar.

2.2.6 Tele

Prefijo que significa a distancia o lejos, por lo tanto el Telemarketing es la aplicación de las técnicas de marketing a distancia. (Fernández, 2012). Explica que las actividades que se realizan son a distancia lo cual implica optimización de costos y tiempo.

2.2.7 Marketing

Proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes. (KOTLER, 2013). Es la suma de actividades realizadas por la empresa con el fin de satisfacer a los clientes para obtener un beneficio. (Fernández, 2012). Analizamos en estos conceptos que el marketing crear valor y genera fuertes relaciones con los clientes.

2.2.8 Marketing Directo

Alude a aquellas conexiones directas con consumidores individuales, cuidadosamente seleccionados, tanto para obtener una respuesta inmediata, como para cultivar relaciones duraderas. Para ello hace uso del correo electrónico, postal, el teléfono e internet para comunicar directamente con el cliente (Estrella & Segovia, 2016). Es sistema interactivo que utiliza uno o más medios de comunicación para obtener una respuesta medible en un público objetivo (KOTLER, 2013). Analizando el concepto se encuentra que el Telemarketing es una herramienta para aplicar marketing directo hacia los clientes utilizando diferentes canales de comunicación como llamas, email, redes, entre otros.

2.2.9. Marketing Promocional

Son un conjunto de incentivos a corto plazo que se ofrecen al consumidor para fomentar la prueba o la compra de un producto o servicio (Estrella & Segovia, 2016). En este concepto se describe de una manera simple la diversidad de estrategias que se puede aplicar para ofrecer al consumidor.

2.2.10 Folleto de Presentación

También conocido como catálogo o denominación similar el cual es definido como una publicación impresa a todo color de un determinado número de páginas, con las fotografías y especificaciones técnicas de los productos y servicios que están a la venta. (ONGALLO, 2013).

2.2.11 La propuesta de valor

Es el factor que hace que un cliente se incline por una u otra empresa y lo que busca es solucionar un problema o satisfacer una necesidad del cliente de manera innovadora. (Tim, 2012). En este sentido, la propuesta de valor constituye una serie de ventajas o diferenciadores que una empresa ofrece a los clientes, en este caso el servicio personalizado que brinda el Telemarketing se convertirá en una propuesta de valor para la empresa.

2.2.12 Comunicación telemática

El uso del internet ha posibilitado el desarrollo de la comunicación telemática según (García, 2015). “Siendo esta una disciplina científica y tecnológica que analiza e implementa servicios y aplicaciones que usan tanto los sistemas informáticos como las telecomunicaciones, como resultado de la unión de ambas disciplinas.” Indica que esta disciplina es válida para varias actividades y usos tecnológicos a la vez para comunicarnos con el consumidor.

2.2.13. Customer relationship management o Gestión de Relaciones con los Clientes

Es la retención de los clientes por el mayor tiempo posible, para lograr con ellos el mayor volumen de negocios. (Pérez, 2014). El autor indica que el CRM tiene como objetivo principal la retención de clientes para aumentar las ventas y negociaciones de la empresa.

2.2.14 Atención Telefónica

Para que la atención telefónica sea eficaz, debe cumplir con varios requisitos según (Fernández, 2012):

- Su finalidad debe ser siempre atender a las necesidades del interlocutor. - La voz es la imagen de la empresa.

- Las llamadas han de ser realizadas en un horario adaptado a las características del cliente. 27

- Se debe emplear un vocabulario profesional y cortés y respetuoso. - Las llamadas han de ser cortas, sin sobrepasar los 15 minutos como norma general.

- Se debe informar del nombre de la empresa y en determinados casos, también de nuestro propio nombre.

2.2.15 Atención Telemática

Los medios telemáticos son los sistemas de comunicación a distancia que han surgido con el desarrollo de las telecomunicaciones y la informática, aplicando las redes y servicios de comunicaciones para la transmisión, almacenamiento y procesamiento de cualquier tipo de información. (Fernández, 2012).

Las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) permiten a las empresas múltiples utilidades que son puestas a disposición en la relación con los clientes. Algunas de las principales utilidades son las siguientes:

- Acceso a todo tipo de información a través de Internet.
- Publicar información de manera autónoma, esto es, sin dependencia de medios de comunicación masivos.
- Correo electrónico, con lo que se consigue el intercambio inmediato de mensajes con los clientes, estén donde estén.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Diseño de la investigación

Una vez que se tuvo determinado el alcance inicial de la investigación, se generaron hipótesis. Es por ello que se consideró emplear métodos y técnicas que contribuyeron a obtener una debida información con respecto a los objetivos planteados y la fidelización de los clientes que se espera obtener para poder incrementar sus ventas dentro para la empresa “Acc” en el norte de la ciudad de Guayaquil.

3.2 Métodos de investigación

El presente trabajo investigativo fue de carácter no experimental, de tipo descriptivo, con un enfoque mixto, es decir cuantitativo y cualitativo, ya que por la rigurosidad y variabilidad del proceso se orientó en técnicas de encuestas a los clientes en los centros comerciales aledaños al sector norte de la ciudad de Guayaquil.

Enfoque cualitativo, como indica su propia denominación, tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno. No se trata de probar o de medir en qué grado una cierta cualidad se encuentra en un cierto acontecimiento dado, sino de descubrir tantas cualidades como sea posible. En investigaciones cualitativas se debe hablar de entendimiento en profundidad en lugar de exactitud: se trata de obtener un entendimiento lo más profundo posible. (Paz, 2014)

Los estudios de enfoque cuantitativo pretenden la explicación de una realidad social vista desde una perspectiva externa y objetiva. Su intención es buscar la exactitud de mediciones o indicadores sociales con el fin de generalizar sus resultados a poblaciones o situaciones amplias. Trabajan fundamentalmente con el número, el dato cuantificable. (Paz, 2014)

Además, la investigación se apoyó en la observación directa y la experiencia, ya que debido a la ejecución de actividades permitió conocer la situación actual de la empresa.

3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas que se utilizaron en el presente trabajo fueron dos tipos de encuestas, la primera se enfocó en función de la situación actual con respecto a los clientes fieles, y la segunda encuesta fue aplicada con la finalidad de atraer a nuevos clientes.

Encuesta:

La encuesta es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado. En la encuesta a diferencia de la entrevista, el encuestado lee previamente el cuestionario y lo responde por escrito, sin la intervención directa de persona alguna de los que colaboran en la investigación. (Chávez, 2014)

Cabe recalcar que luego de las encuestas aplicadas, se logró determinar un estudio profundo sobre las necesidades de la empresa en función del incremento de sus ventas.

3.4 Población y muestra

3.4.1 Población de clientes actuales

La empresa consta con un número bastante considerable de clientes según datos establecidos por el departamento de contabilidad.

3.4.1.1 Muestra de clientes actuales

Las muestras que se tomaron en consideración, en primera instancia fueron de la base de datos de los clientes actuales.

Dónde:

- N = tamaño de la población = 300
- K: nivel de confianza =1.96
- P: probabilidad de éxito = 0,5
- q : probabilidad de fracaso $1 - P = 0,5$
- e = error máximo admisible (al 5%)

La fórmula a emplearse es la siguiente:

$$n = ((k^2) * p * q * N) / ((e^2) * (N - 1) + (k^2) * p * q)$$

$$n = ((1.96^2) * 0.5 * 0.5 * 300) / ((0.05^2) * (300 - 1) + (1.96^2) * 0.5 * 0.5)$$

n1 = 168 clientes actuales a encuestar

3.4.1.2 Población para atraer clientes

Como fuente de investigación para atraer clientes se tuvo a los habitantes de las urbanizaciones ubicadas sector norte de la ciudad de Guayaquil, el cual se estudió que la población actual es de 22.900 habitantes que viven en la entre las ciudadelas Sauces y Alborada, según datos del Municipio de Guayaquil. Por lo cual se realizó un cálculo de muestreo probabilístico.

3.4.1.3 Muestra para atraer clientes

En segunda instancia la muestra que se realizó en esta investigación fue con el objetivo de saber las preferencias de los particulares del promedio de habitantes que se encuentran, por lo que fue

necesario saber sobre las preferencias del mercado, sus puntos de vista con respecto a sus necesidades. Reemplazando valores se obtuvo una muestra:

Dónde:

- N = tamaño de la población = 22.900
- K: nivel de confianza =1.96
- P: probabilidad de éxito = 0,5
- q : probabilidad de fracaso $1 - P = 0,5$
- e = error máximo admisible (al 5%)

La fórmula a emplearse es la siguiente:

$$n = ((k^2) * p * q * N) / ((e^2) * (N - 1) + (k^2) * p * q)$$

$$n = ((1.96^2) * 0.5 * 0.5 * 22.900) / ((0.05^2) * (22.900 - 1) + (1.96^2) * 0.5 * 0.5)$$

n2 = 378 personas a encuestas

3.4.2 Resultados e impactos esperados

Es importante destacar que el presente trabajo de investigación tiene como propósito mejorar el nivel de relación entre clientes y la empresa en función de la aceptación y fidelización, por lo que se enfatiza a implementar estrategias de marketing relacional con el fin de mejorar el nivel de ventas y la captación de nuevos clientes en el mercado competitivo.

Para ello el resultado de la investigación de campo nos permitió obtener la recolección de la información de los cuestionarios de las encuestas, posteriormente se efectuó un análisis e interpretación de los resultados. Por ello es importante que después de los resultados obtenidos, se fundamente el desarrollo de la propuesta en base a los fines esperados con respecto a la captación de clientes en la línea de seguros oncológicos de la empresa “Acc” en la ciudad de Guayaquil.

3.4.3 Análisis de resultados

3.4.3.1 Análisis de resultados para clientes actuales

1. ¿Hace cuánto tiempo conoce o es cliente de la empresa Acc?

Tabla 7. *Tiempo que conoce o interactúa con la empresa*

Ítems	Cantidad	Frecuencia Porcentual
0 - 3 años	23	14%
De 3 a 6 años	33	20%
De 6 a 9 años	62	37%
Más de 9 años	50	30%
Total	168	100%

Elaborado por: Los autores (2018)

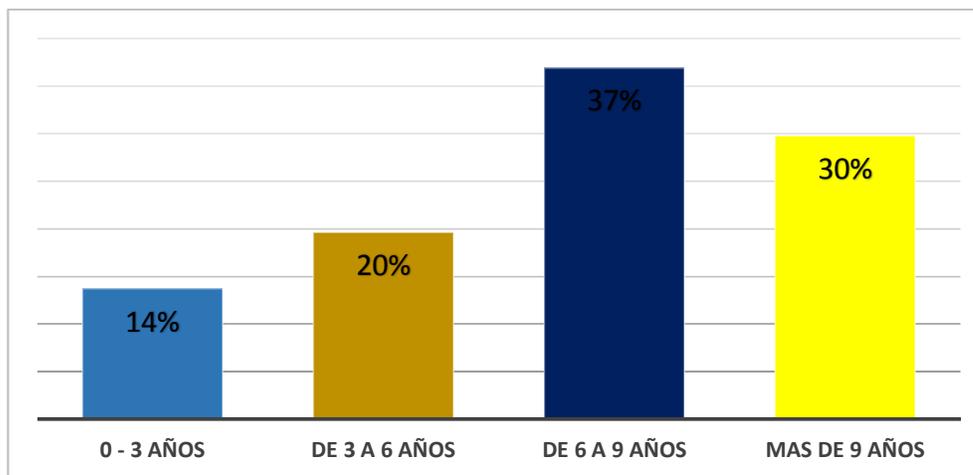


Figura 6. *Tiempo que conoce o interactúa con la empresa*

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, realizado por los autores

Análisis: De los datos obtenidos se puede apreciar que la empresa en los últimos años no se ha venido dando a conocer de forma paulatina, por otro lado, existe un considerable porcentaje que interactúan desde hace 9 años, desde esta apreciación se evidencia que a pesar de tener años en el mercado no ha implementado estrategias de fidelización, lo que da como resultado una decreciente ubicación de marca dentro de la mente del consumidor en los últimos años.

2.- ¿Con qué frecuencia usted visita las instalaciones de la empresa Acc?

Tabla 8. Frecuencia que visita las instalaciones

Ítems	Cantidad	Frecuencia Porcentual
Siempre	24	14%
A menudo	14	8%
Pocas veces	42	25%
Casi nunca	88	52%
Total	168	100%

Elaborado por: Los autores (2018)

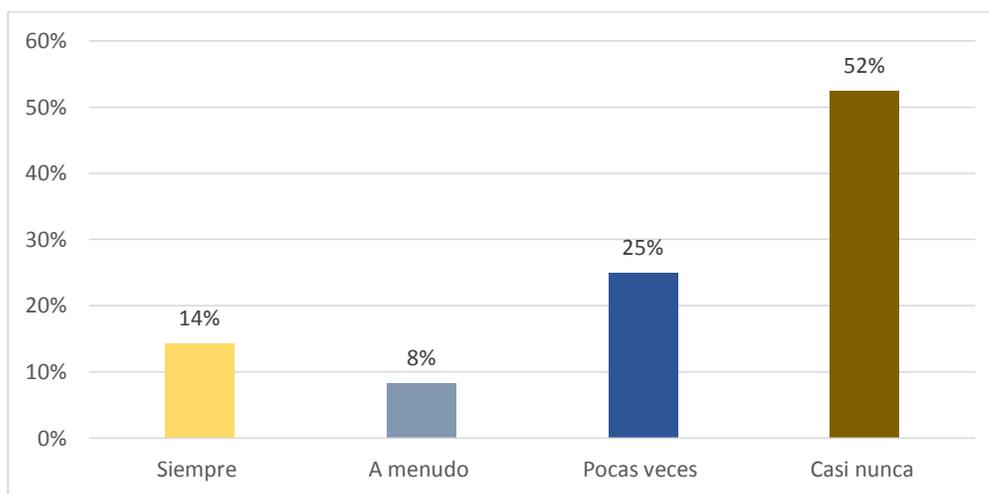


Figura 7. Frecuencia que visita las instalaciones

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, realizado por los autores

Análisis: De acuerdo a esta pregunta se aprecia que la empresa mantiene poca concurrencia por parte de sus clientes actuales, dando como resultado que la empresa tenga inconvenientes en la fidelización por parte de sus clientes.

3.- ¿Qué tipo de llamada recibe con mayor frecuencia de la Empresa Acc?

Tabla 9. Tipo de llamada recibida

Ítems	Cantidad	Frecuencia Porcentual
Venta de seguros oncológicos	50	30%
Venta de tarjetas de crédito	56	33%
Venta de tv prepagada	37	22%
Venta de suscripción de diario	25	15%
Total	168	100%

Elaborado por: Los autores (2018)

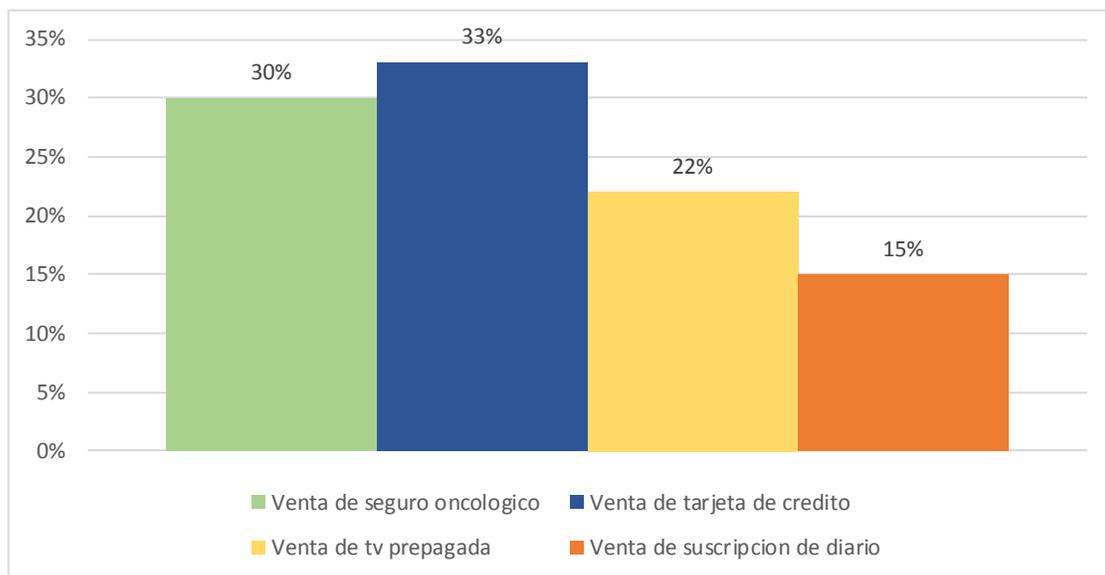


Figura 8. Tipo de llamada recibida

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, realizado por los autores

Análisis: Según los datos obtenidos se puede evidenciar que existen intervalos de márgenes similares en sus resultados, de esta manera para la empresa son considerables estos valores puesto que de esta manera identifica qué es lo que más destaca en los requerimientos por parte de sus clientes actuales.

4.- ¿Cómo considera usted la calidad del servicio de la empresa Acc?

Tabla 10. Calidad del servicio

Ítems	Cantidad	Frecuencia Porcentual
Excelente	25	15%
Muy bueno	42	25%
Regular	84	50%
Malo	17	10%
Total	168	100%

Elaborado por: Los autores (2018)

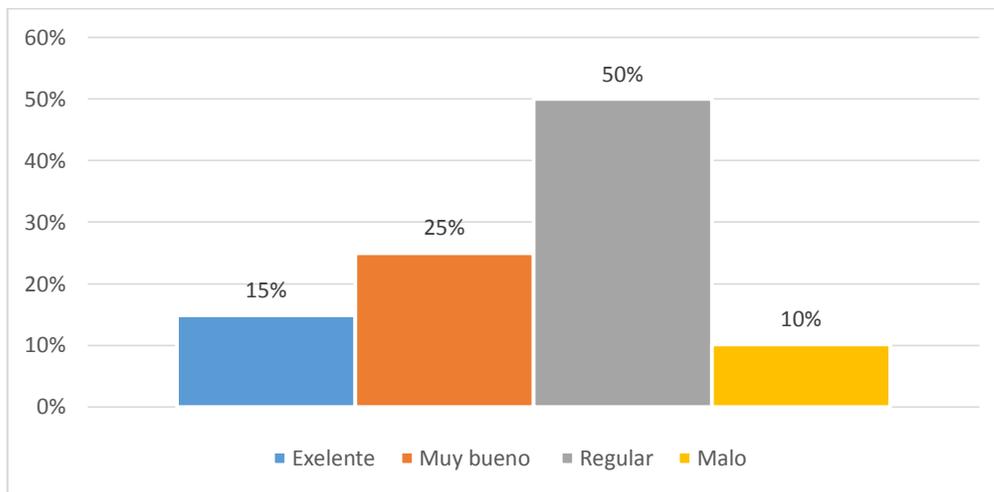


Figura 9. Calidad del servicio de la empresa Acc

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, realizado por los autores

Análisis: En cuanto a la calidad del servicio de la empresa se evidencia que existe mayores grados de inconformidad, esto es algo perjudicial para la empresa puesto que se denota una debilidad sustancial, por ello se da la apertura a que no exista fidelidad por parte de sus clientes en la atención y servicios que se brinda.

5.- ¿Por qué medios se enteró de la existencia de esta empresa?

Tabla 11. Medios que se enteró de la existencia de esta empresa

Ítems	Cantidad	Frecuencia Porcentual
Volantes	18	11%
Televisión	10	6%
Redes sociales	40	24%
Referidos	100	60%
Total	168	100%

Elaborado por: Los autores (2018)

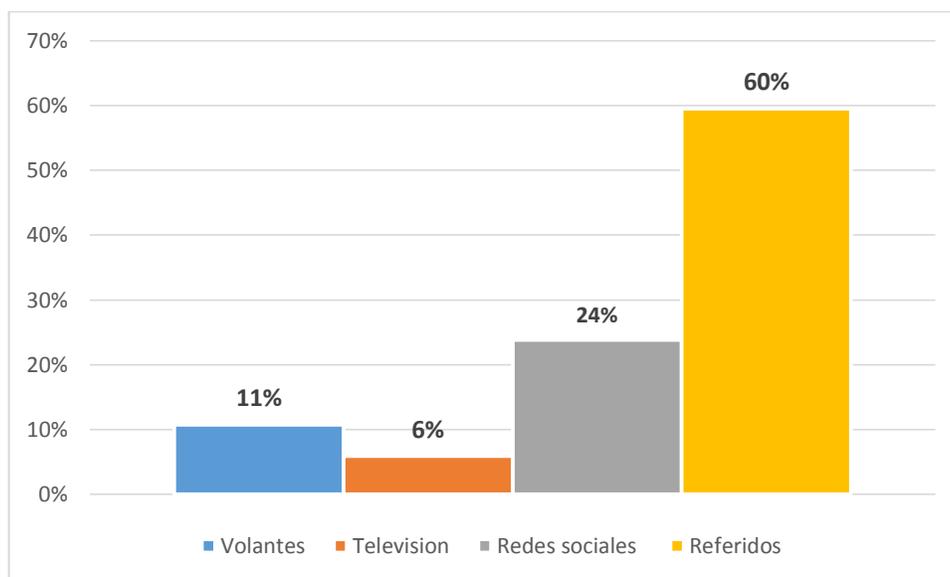


Figura 10. Medios que se enteró de la existencia de esta empresa

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, realizado por los autores

Análisis: En base a esta pregunta se aprecia que la empresa es conocida solo por referencias, lo que hace comprobar que a pesar de que la empresa mantiene publicidad, esta no tiene estrategias adecuadas de persuasión que ayuden a tener fidelización por parte de los clientes.

6.- ¿Cree usted que la empresa Acc cuenta con una publicidad apropiada para darse a conocer en su totalidad?

Tabla 12. Darse a conocer

Ítems	Cantidad	Frecuencia Porcentual
SI	33	20%
NO	135	80%
Total	168	100%

Elaborado por: Los autores (2018)

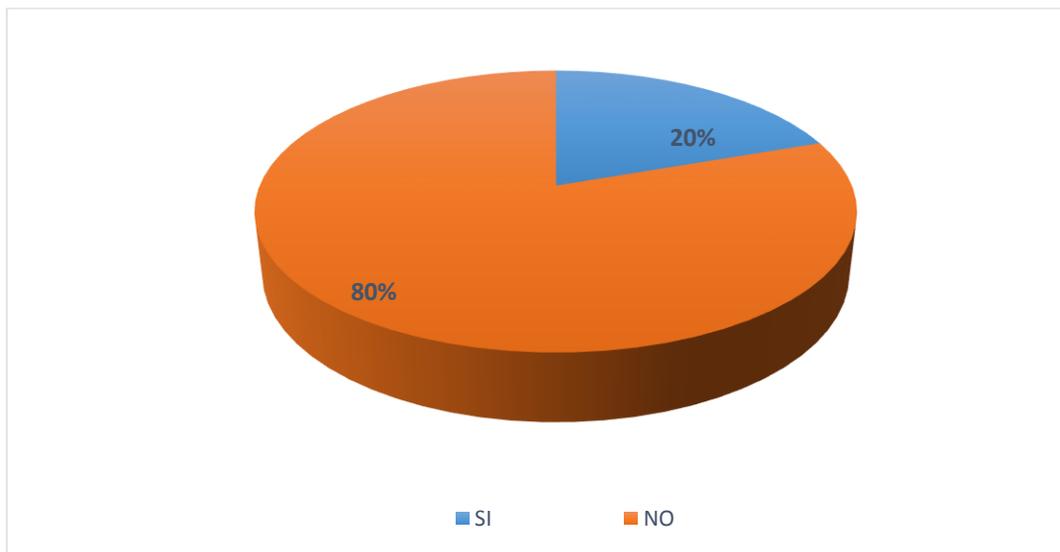


Figura 11. Darse a conocer

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, realizado por los autores

Análisis: De acuerdo a esta pregunta se identifica que debe mejorar la Empresa Acc en los medios de publicidad y las estrategias que emplea para dar a conocerse, puesto que está afectando su posicionamiento en la mente del consumidor y por ende sus ventas.

7.- ¿Cómo califica usted la confianza que brinda la empresa Acc a sus clientes?

Tabla 13. La confianza que brinda la empresa Acc

Ítems	Cantidad	Frecuencia Porcentual
Excelente	75	45%
Muy bueno	47	28%
Regular	26	15%
Malo	20	12%
Total	168	100%

Elaborado por: Los autores (2018)

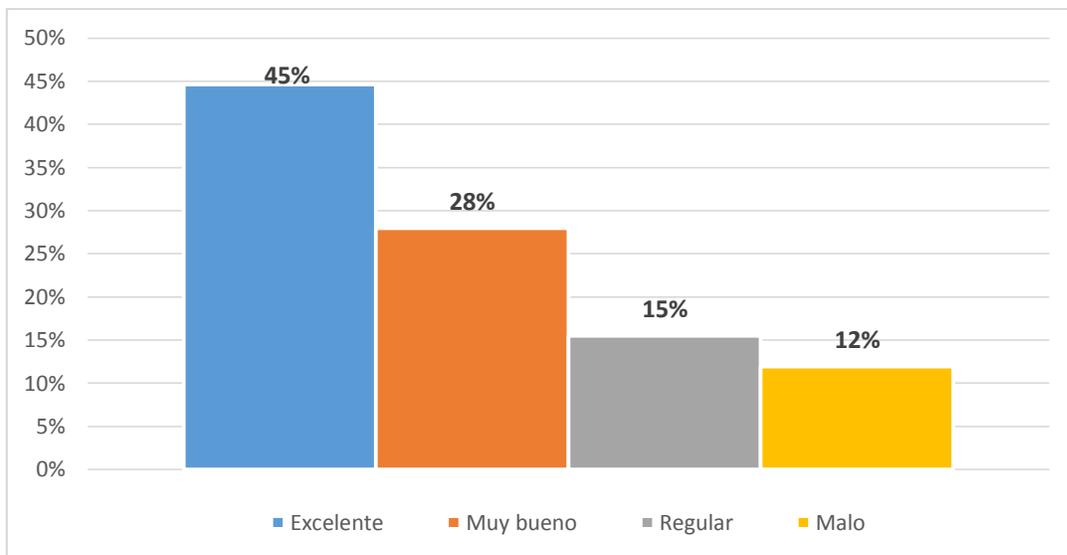


Figura 12. La confianza que brinda la empresa Acc

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, realizado por los autores

Análisis: El mayor grupo de encuestados que se ubica en un 45% considera excelente la confianza que brinda la empresa Acc a sus clientes, lo que hace destacar que a pesar de que la empresa no es muy conocida se mantiene un grado de fidelidad en los clientes actuales de la empresa.

8.- ¿Cuál cree usted qué es la fortaleza de la empresa Acc?

Tabla 14. La fortaleza de la empresa Acc

Ítems	Cantidad	Frecuencia Porcentual
Precios	75	45%
Servicio al cliente	26	15%
Tiempo de entrega	30	18%
Garantía	37	22%
Total	168	100%

Elaborado por: Los autores (2018)

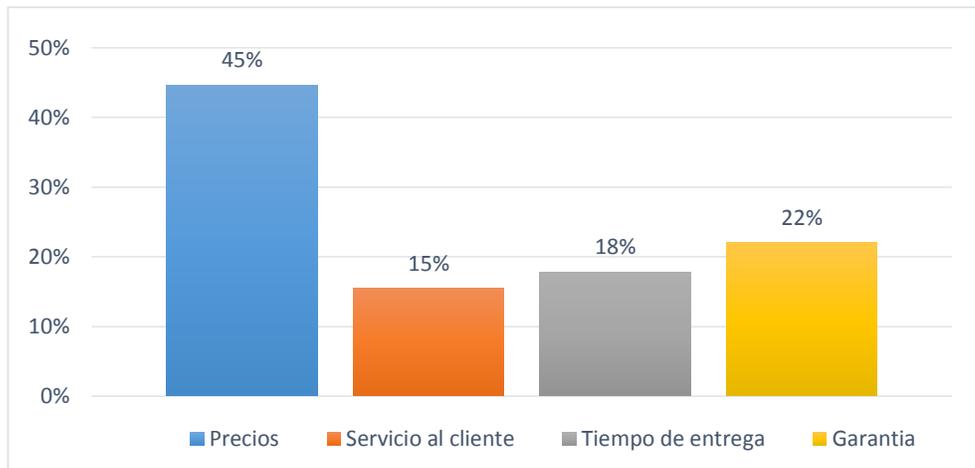


Figura 13. La fortaleza de la empresa Acc

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, realizado por los autores

Análisis: De acuerdo a esta pregunta, en cuanto a la fortaleza de la empresa Acc los encuestados reconocen que se debe a los precios cómodos, sin embargo en lo que respecta a servicio y tiempo de entrega, se aprecia que la empresa no mantiene estrategias de atención y fidelización lo cual es un factor importante a tomar en cuenta.

9.- ¿Cuál cree usted qué es la debilidad de la empresa Acc?

Tabla 15. Debilidad de la empresa Acc

Ítems	Cantidad	Frecuencia Porcentual
Precios	17	10%
Tiempo de entrega	50	30%
Servicio al cliente	66	39%
Garantía	35	21%
Total	168	100%

Elaborado por: Los autores (2018)

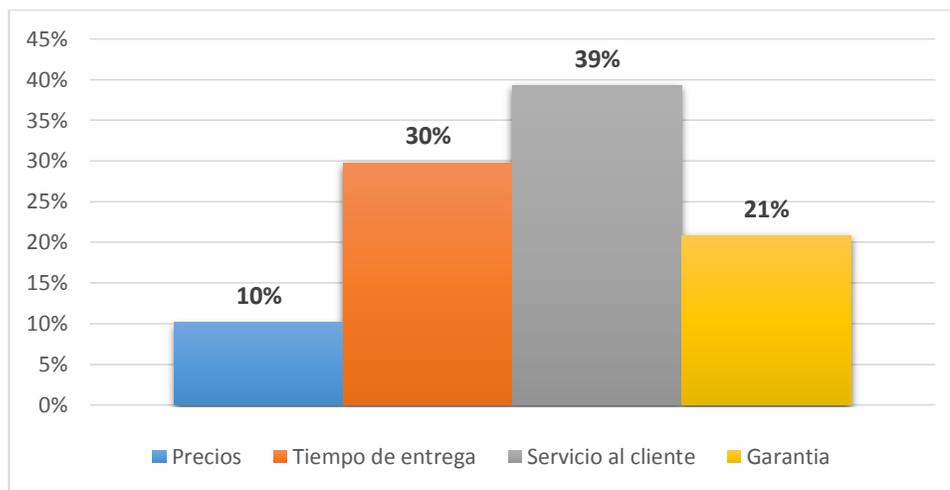


Figura 14. Debilidad de la empresa Acc

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, realizado por Iván Villao y David García

Análisis: Con respecto a la debilidad de la empresa Acc se logra determinar según las respuestas de los encuestados que la empresa no tiene enfocado las exigencias del mercado y preferencias de sus clientes. De esta manera es aconsejable que la empresa deba tomar correctivos que ayuden a brindar una mejor atención a los clientes.

10.- ¿Recomendaría la empresa Acc a sus amigos o familiares?

Tabla 16. Recomendaría la empresa Acc

Ítems	Cantidad	Frecuencia Porcentual
SI	165	98%
NO	3	2%
Total	168	100%

Elaborado por: Los autores (2018)

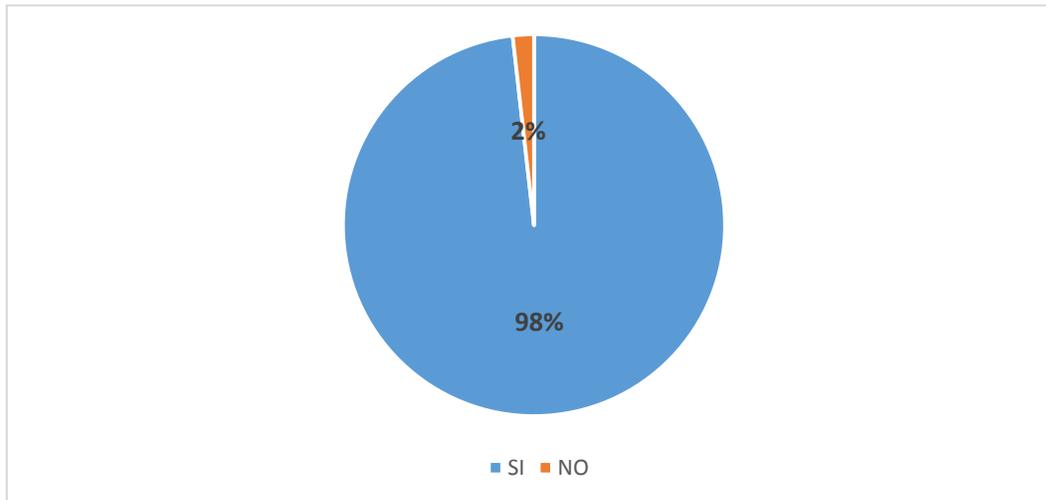


Figura 15. Recomendaría la empresa Acc

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, realizado por los autores

Análisis: En esta pregunta se evidencia que existe un buen punto a favor hacia la empresa, puesto que para muchos sí recomendarían a la Empresa. Es importante desarrollar estrategias que permitan tener mayor aceptación de mercado no solo local.

3.4.3.1 Análisis de resultados para futuros clientes

1.- ¿Con qué frecuencia usted se hace chequeos médicos?

Tabla 17. Frecuencia que realiza chequeos médicos

Ítems	Cantidad	Frecuencia Porcentual
1 vez al mes	25	7%
Cada 3 meses	65	17%
Cada 6 meses	128	34%
Cada 9 meses	160	42%
Total	378	100%

Elaborado por: Los autores (2018)

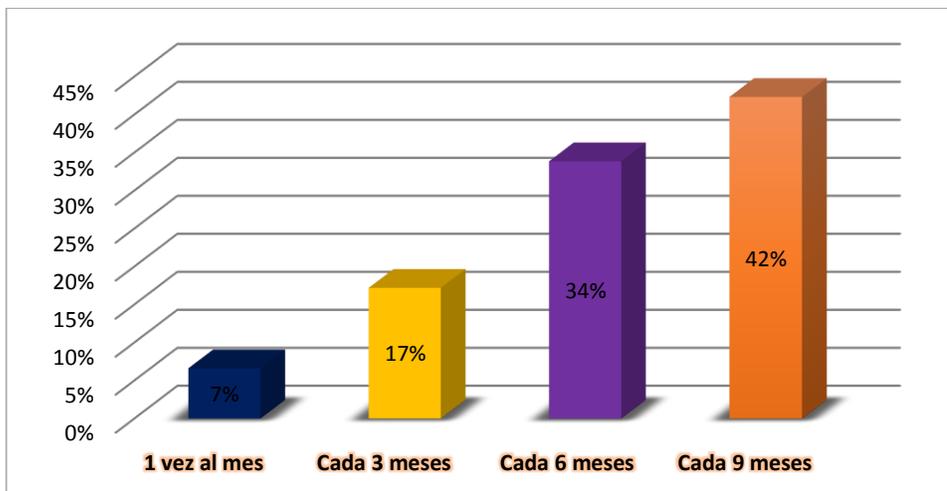


Figura 16. Frecuencia que realiza chequeos médicos

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, realizado por los autores

Análisis: Respecto a esta pregunta se considera que las personas muy pocas veces realizan chequeos médicos, lo que da motivo a que esta poca influencia en la empresa disminuya la cartera de clientes, por ello es importante que se deba tomar decisiones cuanto antes que ayuden a establecer relaciones para dar a conocer todo acerca de la empresa.

2.- ¿Dónde realizó la compra de sus seguros oncológicos?

Tabla 18. Compra o mantenimiento de seguros oncológicos

Ítems	Cantidad	Frecuencia Porcentual
Por teléfono	57	15%
Centro comercial	135	36%
Página web	26	7%
CAC de aseguradora	160	42%
Total	378	100%

Elaborado por: Los autores (2018)

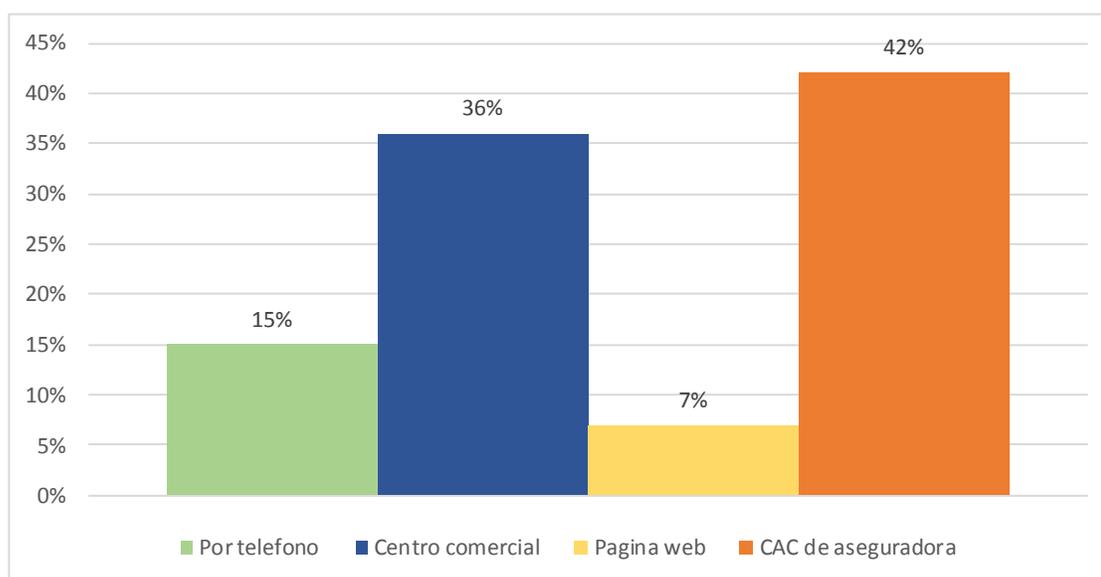


Figura 17. Compra o mantenimiento de seguros oncológicos

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, realizado por los autores

Análisis: De acuerdo a esta pregunta existe un equivalente grado de competitividad en estos puntos de venta, por lo que el posicionamiento en la mente de los compradores está enmarcado en CAC de aseguradora, sobre aquello es vital que se analice dichos resultados para saber cuáles son los competidores, de esta manera dar mejores promociones.

3.- ¿Sabía usted que existe una empresa que se encarga de la venta y mantenimiento de seguros oncológicos en el Sector norte de la ciudad de Guayaquil?

Tabla 19. Existencia de la empresa

Ítems	Cantidad	Frecuencia Porcentual
SI	103	27%
NO	275	73%
Total	378	100%

Elaborado por: Los autores (2018)

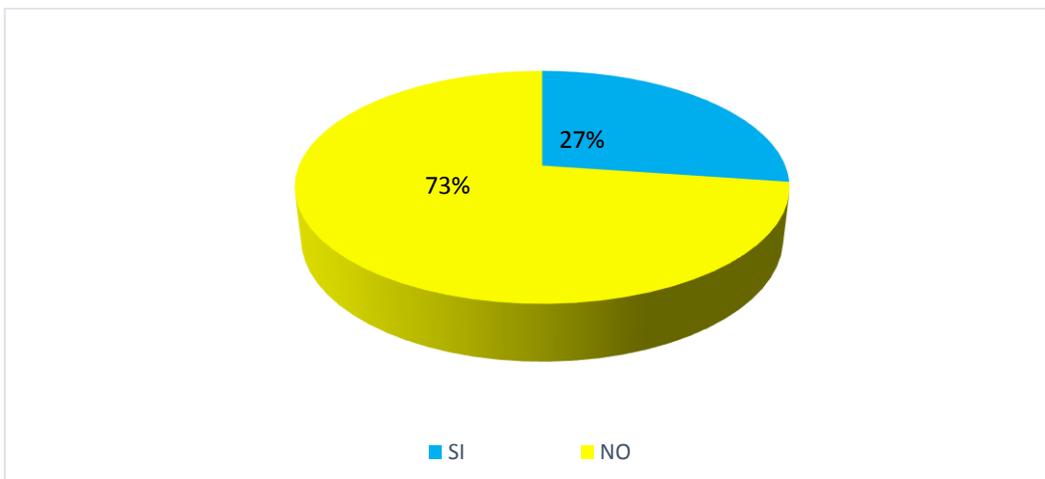


Figura 18. Existencia de la empresa

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, realizado por los autores

Análisis: De acuerdo a esta pregunta se evidencia que existe un gran desconocimiento por parte de los encuestados, por ello la empresa debe darse a conocer de la mejor manera y tratar de cubrir las expectativas del mercado.

4.- ¿Conoce usted los productos y servicios que ofrece la empresa Acc?

Tabla 20. Acerca de la empresa Acc y los servicios

Ítems	Cantidad	Frecuencia Porcentual
SI	150	40%
NO	228	60%
Total	378	100%

Elaborado por: Los autores (2018)

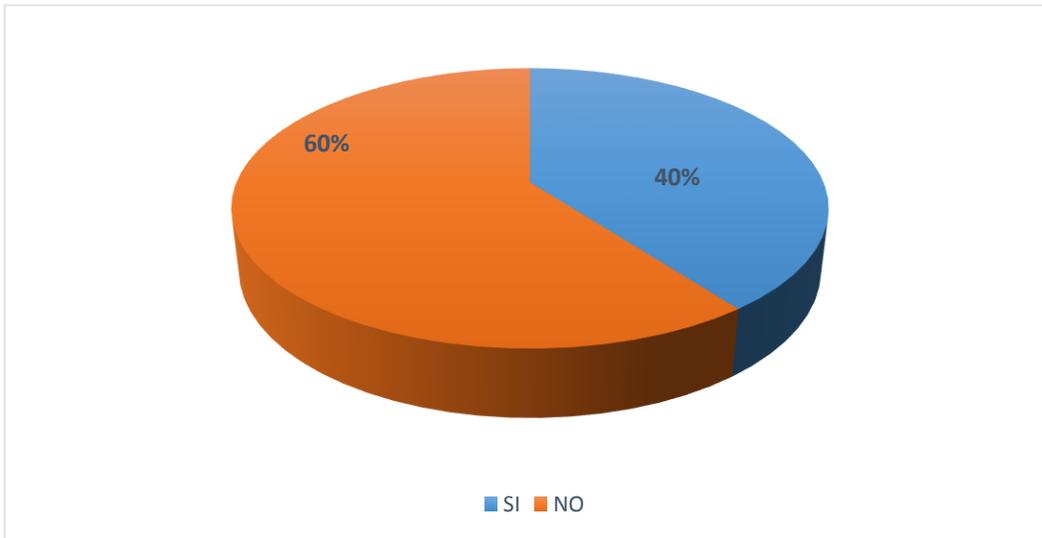


Figura 19. Acerca de la empresa Acc y los servicios

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, realizado por Iván Villao y David García

Análisis: Los datos recogidos de la investigación de campo, nos expone que los encuestados no conocen los productos y servicios que ofrece la empresa Acc, lo que evidencia las malas prácticas de marketing para dar a conocer los mismos.

5.- ¿Cuál es el elemento esencial que usted destaca a la hora de adquirir productos o servicios?

Tabla 21. Elemento esencial que se destaca

Ítems	Cantidad	Frecuencia Porcentual
Nombre de marca	160	42%
Variedad	35	9%
Precios competitivos	98	26%
Atención	85	22%
Total	378	100%

Elaborado por: Los autores (2018)

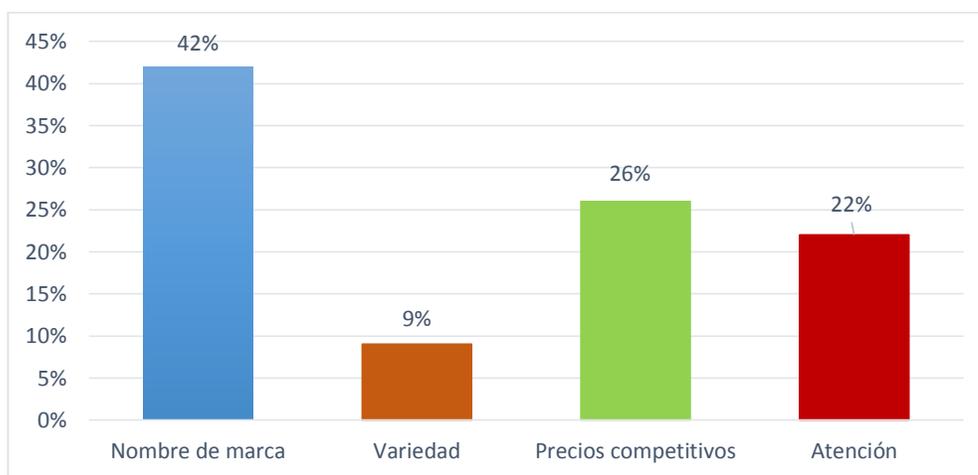


Figura 20. Elemento esencial que se destaca

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, realizado por Iván Villao y David García

Análisis: En cuanto al elemento esencial que se destaca a la hora de adquirir productos o servicios, los encuestados se enfocan en el nombre de la marca, en este sentido en la empresa Acc no se ha dado a conocer de manera estratégica y dentro de las expectativas de los clientes, por ello es importante que la empresa deba tomar en cuenta estos resultados que permitan saber qué es lo que espera el mercado a la hora de adquirir productos o servicios.

6.- ¿Qué medios publicitarios debería utilizar la empresa Acc para dar a conocer sus promociones?

Tabla 22. Medios publicitarios que debería utilizar la empresa Acc

Ítems	Cantidad	Frecuencia Porcentual
Radio	58	15%
Tv	69	18%
Mailing	100	26%
Redes sociales/ Web page	151	40%
Total	378	100%

Elaborado por: Los autores (2018)

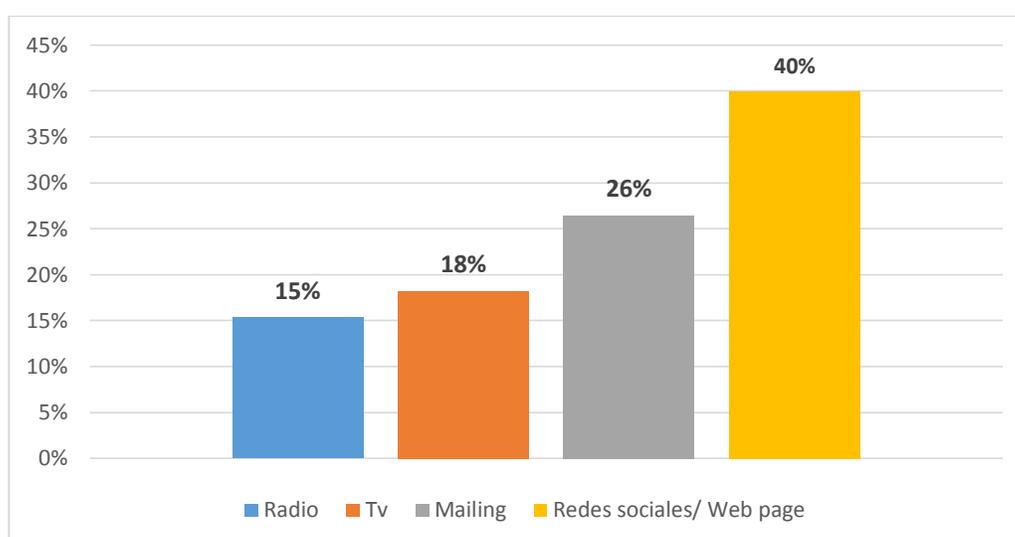


Figura 21. Medios publicitarios debería utilizar la empresa Acc

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, realizado por los autores

Análisis: Dentro de los medios publicitarios que debería utilizar la empresa Acc para dar a conocer sobre sus promociones, los colaboradores manifestaron en un elevado grupo de redes sociales y el mailing, debido a que la mayor cantidad de respuestas se concentran allí en estos rangos para ello es vital que la empresa considere estos rangos para tomar acciones.

7.- De las redes sociales, ¿cuáles de éstas considera las más relevantes?

Tabla 23. Redes sociales más relevantes

Ítems	Cantidad	Frecuencia Porcentual
Facebook	125	33%
YouTube	70	19%
Instagram	108	28%
Twitter	75	20%
Total	378	100%

Elaborado por: Los autores (2018)

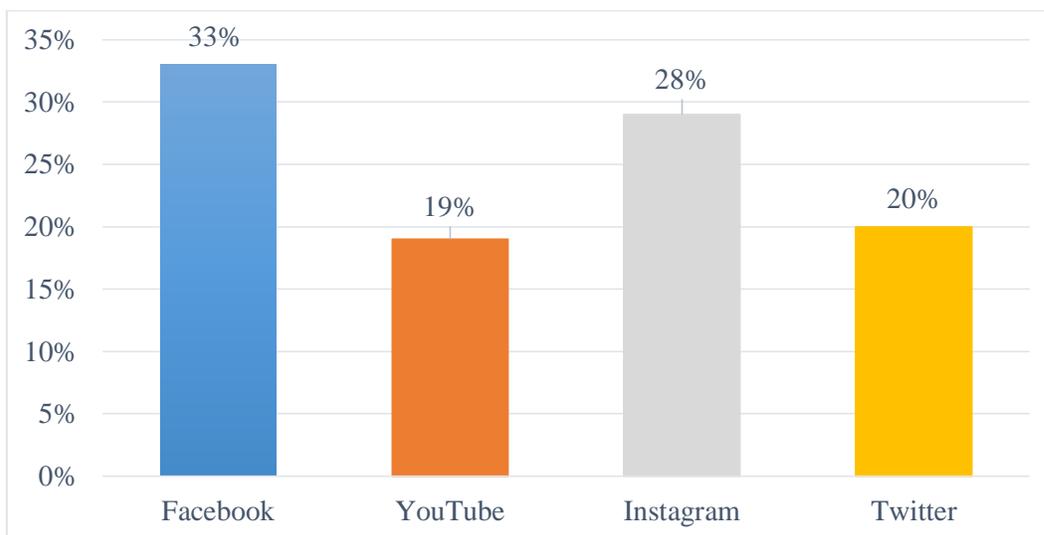


Figura 22. Redes sociales más relevantes

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, realizado por los autores

Análisis: Dentro de las redes sociales existen grupos de casi similares rangos de acogida por parte de los colaboradores encuestados. Por lo que esta apreciación debe ser analizada y ejecutada por la empresa para la toma de decisiones.

8.- ¿Qué promociones le gustaría encontrar en Entorno?

Tabla 24. Promociones que le gustaría encontrar

Ítems	Cantidad	Frecuencia Porcentual
Sorteos	90	24%
Regalos por compras	140	37%
Cliente frecuente	100	26%
Descuentos	48	13%
Total	378	100%

Elaborado por: Los autores (2018)

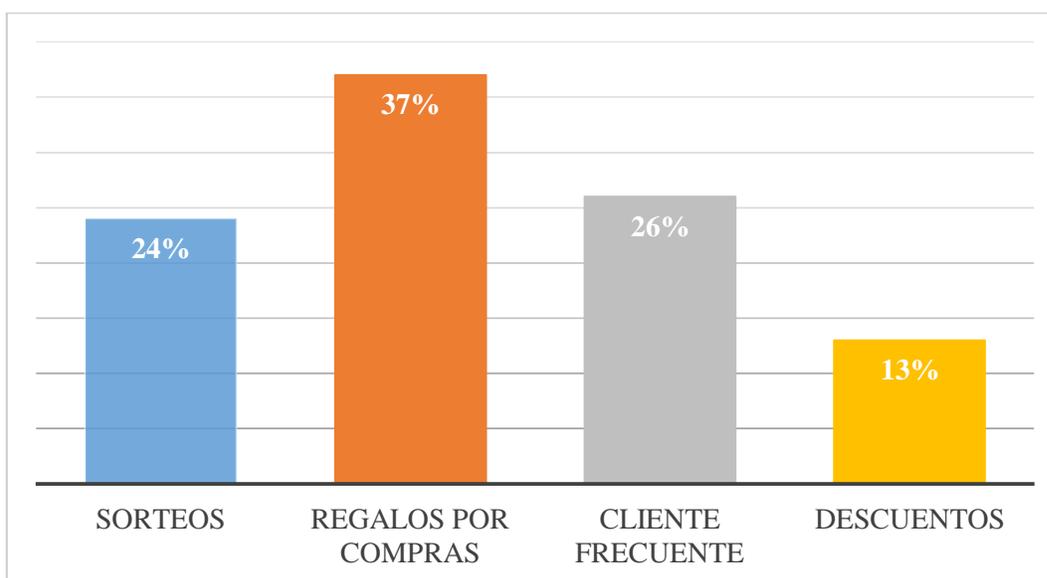


Figura 23. Promociones que le gustaría encontrar

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, realizado por Iván Villao y David García

Análisis: En cuanto a las promociones los datos arrojados dan valores considerables que deben ser todos tomados en cuenta para lograr saber cuáles son las promociones que esperan las personas. Por eso este resultado a la empresa le permite saber que debe considerar para poder atraer al cliente.

9.- ¿Qué le gustaría ver en la publicidad digital en cuanto a la empresa?

Tabla 25. La publicidad digital en cuanto a la empresa

Ítems	Cantidad	Frecuencia Porcentual
Promociones y descuentos	116	31%
Nuevos artículos	97	26%
Servicios Postventas	95	24%
Videos sobre manejo/uso	70	19%
Total	378	100%

Elaborado por: Los autores (2018)

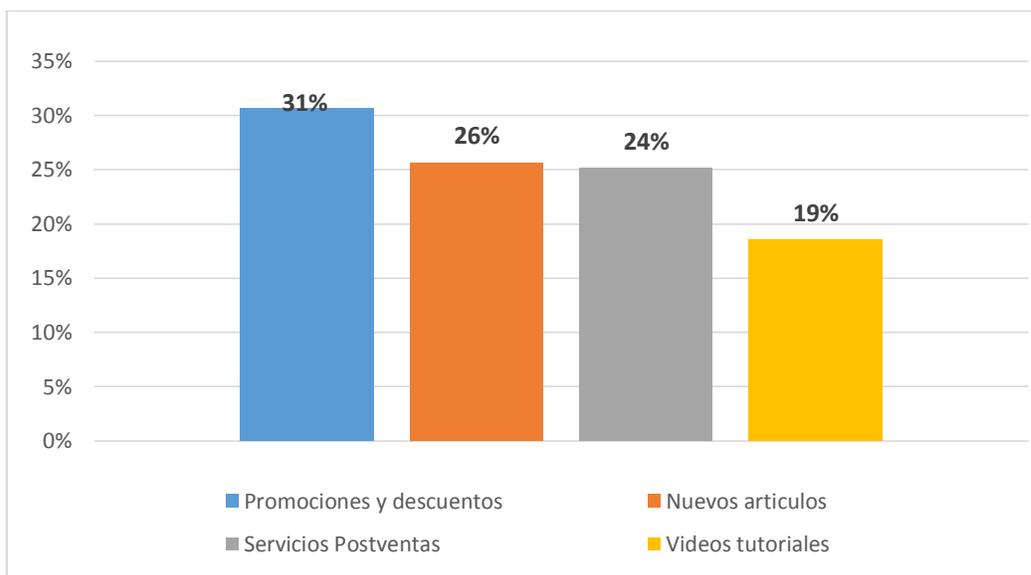


Figura 24. La publicidad digital en cuanto a la empresa

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, realizado por Iván Villao y David García

Análisis: Según los resultados, se visualiza que los futuros clientes esperan ver en la publicidad digital variedad, ya que los rangos son casi todos en la misma medida. Esto lo debe tener en cuenta la empresa para poder llevar a cabo su plan de acción.

10.- ¿Qué tipo de atención espera de la empresa para lograr una total satisfacción?

Tabla 26. Atención que espera de la empresa

Ítems	Cantidad	Frecuencia Porcentual
Buzón de sugerencias	77	20%
Calidad de sus servicios	147	39%
Solucionar sus reclamos	108	29%
Seguimiento Post Venta	46	12%
Total	378	100%

Elaborado por: Los autores (2018)

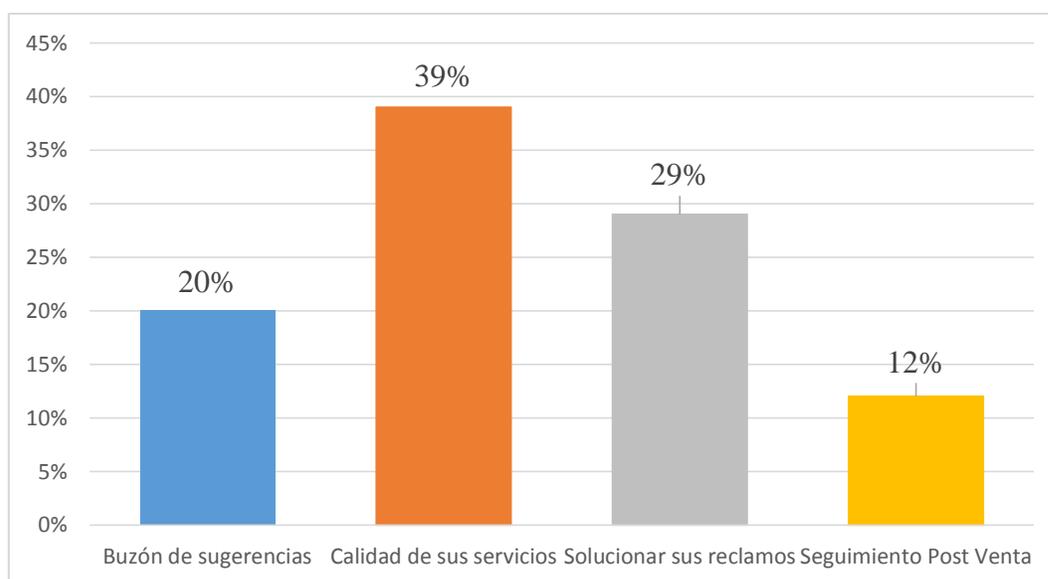


Figura 25. Atención que espera de la empresa

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, realizado por los autores

Análisis: Con respecto a la atención que esperan de la empresa para lograr una total satisfacción, el mayor rango lo consideraron en lo que respecta a la calidad de los servicios, ya que muy aparte del producto, los clientes van en busca de buen trato y confianza; pero de la misma forma se debe tomar en cuenta los demás rangos para saber de qué manera se podría fidelizar a los clientes y que estrategias se deben tomar en cuenta.

CAPÍTULO IV

INFORME FINAL O PROPUESTA

4.1. Título de la Propuesta

Estrategias de Marketing Relacional para la fidelización y atracción de clientes en la empresa “Acc” en el sector seguros oncológicos.

4.2 Justificación de la Propuesta

En “Acc”, el problema radica en que actualmente no existe manejos y estrategias de marketing relacional que permitan fidelizar a los clientes, estableciendo una cultura de una sólida estrategia, puesto que no se ha tenido una planificación adecuada y un seguimiento constante a desarrollar estrategias eficaces para mejorar los niveles de calidad tanto para atraer clientes como para retener, dando como resultado reducción en sus ventas.

El desarrollo de esta propuesta servirá como un refuerzo para el servicio de la línea de seguros oncológicos para la empresa “Acc” y sus servicios sean recibidos en los hogares de nuestros clientes con plena confianza, lo que conlleva a proporcionar relaciones sólidas entre el cliente y la empresa. Esta situación da lugar a implementar estrategias de marketing de relación eficaz con los actuales clientes de la empresa “Acc”, esto se vuelve más rentable, ya que el enfoque cambia permitiendo captar nuevos clientes y comprender más sobre los comportamientos, deseos y necesidades de los clientes existentes.

La mayoría de las organizaciones siguen utilizando los métodos tradicionales para atraer y mantener a los clientes con poco énfasis en el desarrollo de relaciones duraderas con los mismos, tal como es el caso de la empresa “Acc”, quienes actualmente imponen estrategias de marketing tradicional; donde el enfoque principal de las mismas es la captación de nuevos clientes, mas no en tratar de fidelizar a los mismos. Basados en estudios ya comprobados, es más importante para

una empresa, el crear relaciones a largo plazo con sus actuales clientes, que el captar nuevos clientes constantemente, es por eso que surge la necesidad de aplicar estrategias de marketing relacional en la empresa antes mencionada.

El desafío para las organizaciones es tomar esta definición y traducirla a la práctica real, donde se definen acciones específicas y se prevén relaciones ideales con los clientes. También significa identificar un medio para tomar este constructo de lealtad y ponerlo en términos medibles para que el éxito y el fracaso se puedan evaluar y se pueda rastrear el progreso o el rechazo.

La lealtad del cliente se puede medir y controlar; los clientes leales creen que los productos y servicios comprados a sus proveedores son superiores a los de la competencia, con frecuencia, son clientes que ven sus interacciones como algo más que simplemente transaccional. Por ello medir la lealtad significa medir la fuerza de esta relación entre el comprador y el vendedor, entre la organización y su cliente; es desafiante medir el nivel de lealtad de los clientes dentro de la relación, por lo que las empresas a menudo sucumben simplemente a la definición de lealtad como la cantidad de compras realizadas o un patrón continuo de comportamiento de compra.

La lealtad del cliente se difunde en cierta forma a ser una tendencia actitudinal y de comportamiento para favorecer a una marca sobre todas las demás, ya sea debido a la satisfacción con el producto o servicio, su conveniencia o rendimiento, o simplemente familiaridad y comodidad con la marca. Por ello los clientes leales no solo garantizan las ventas, sino que también es más probable que compren productos y servicios auxiliares de alto margen

Este proyecto pretende implementar estrategias de Marketing Relacional para poder fidelizar sus clientes y al mismo tiempo atraer nuevos clientes. Esta aplicación de conceptos de Marketing Relacional brinda el sustento científico para la realización de esta investigación, además la estructura metodológica permitirá obtener resultados fiables que logren una propuesta ajustada a la realidad del problema, con lo cual se cumple la justificación de esta Investigación.

4.3 Objetivo General de la Propuesta

Establecer estrategias de Marketing Relacional para la fidelización y captación de clientes en la empresa “Acc” en la línea de seguros oncológicos para la empresa Acc, en el norte de la ciudad de Guayaquil.

4.4 Objetivos Específicos de la Propuesta

- Realizar un análisis situacional mediante el FODA de la empresa “Acc” en el sector norte para la definición y puesta en marcha de las estrategias de marketing relacional.
- Definir la estrategia de Marketing Relacional que se va a aplicar para la fidelización de clientes en la línea de seguros oncológicos para la empresa Acc, en el norte de la ciudad de Guayaquil.
- Determinar los lineamientos a seguir para la evaluación y supervisión de las estrategias de Marketing Relacional para la fidelización de clientes en la empresa “Acc” en la línea de seguros oncológicos para la empresa Acc, en el norte de la ciudad de Guayaquil.
- Identificar el impacto, el costo y el beneficio que trae consigo la ejecución de las estrategias de Marketing Relacional para la fidelización de clientes en la empresa “Acc” en la línea de seguros oncológicos para la empresa Acc, en el norte de la ciudad de Guayaquil.

4.5 Listado de Contenidos y Flujo de la Propuesta

Como se mencionó anteriormente, la estrategia de marketing relacional que se ha considerado en este estudio apunta a implementar sistemáticamente una serie de medidas que cumplan con las condiciones del mercado y otros factores ambientales en las herramientas de reclutamiento y lealtad.

4.5.1 Análisis Situacional

Antes de desarrollar cualquier estrategia de marketing, es importante realizar un análisis de situación empresarial en la que se ubica la empresa Acc. De esta manera se determina que un análisis situacional define los factores internos y externos de una empresa u organización e identifica claramente las capacidades, los clientes, los clientes potenciales y el entorno empresarial y el impacto que pueden tener en esa organización o negocio.

4.5.2 Diseño de estrategias

El desarrollo de esta propuesta mediante el diseño de las estrategias de Marketing Relacional, servirá como un refuerzo para el servicio de mantenimiento de seguros oncológicos cuya característica fundamental será que la empresa y sus servicios sean recibidos en los hogares de nuestros clientes con plena confianza, lo que conlleva a proporcionar relaciones sólidas entre el cliente y las empresas, una planificación adecuada y un seguimiento constante a desarrollar estrategias eficaces para mejorar los niveles de calidad y retener a los clientes, dando como resultado reducción en sus ventas y un mal control de gestión en la toma de decisiones dentro de la empresa.

4.5.3 Evaluación

Finalmente, en esta etapa se presentan los lineamientos para el control de 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.

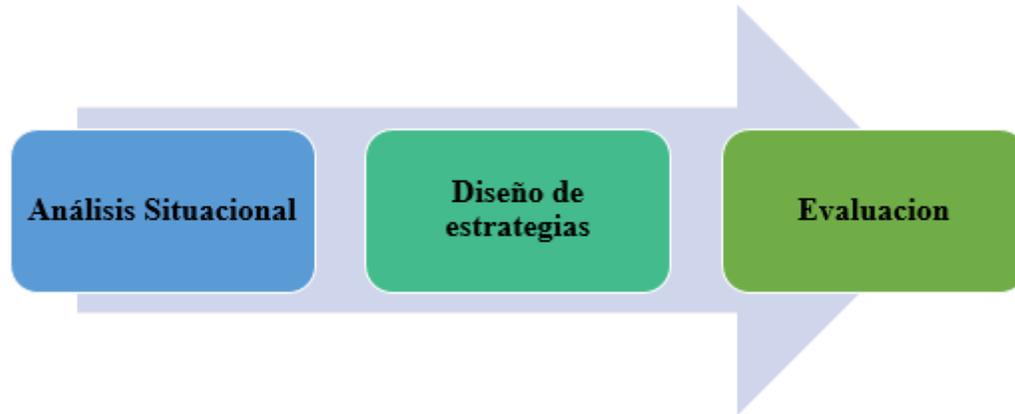


Figura 26. Listado de Contenidos y Flujo de la Propuesta. Elaborado por los autores (2018)

4.6 Desarrollo de la Propuesta

4.6.1 Generalidades de la empresa

ACC es una empresa pionera de contact center y BPO, que inició operaciones en el año 2001, con dos centro de operaciones ubicados en Guayaquil y Quito, equipados con más de 950 estaciones operativas, talento humano altamente capacitado que sobrepasan los 1700 colaboradores y tecnología de última generación, lo que convierte a ACC en el centro de contact líder en la industria y el más grande del Ecuador, manejando actualmente:

- 9 MM llamadas outbound anuales
- 3 MM llamadas inbound anuales

- 260 K ventas anuales
- 2 MM horas trabajadas anuales
- 1 MM sms enviados anualmente
- 300 K e mails enviados anualmente
- 135 K interacciones chat anuales
- + 30 clientes en la actualidad.

Ayudamos a las empresas a cumplir sus objetivos comerciales, proporcionando servicio y valor para sus clientes.

En un mundo hiperconectado a través de las nuevas tecnologías, generar una verdadera conexión con el cliente es cada vez más importante. Con la inclusión de nuevos canales de comunicación y soluciones que hoy tocan las vidas de las personas, ACC propone una relación más personalizada con los clientes, incorporando alta tecnología en un amplio contexto de interacciones que nos enseñaran sobre la experiencia del usuario a través de la gestión de información, permitiendo anticipar las necesidades futuras de los usuarios y la creación de nuevas experiencias que fortalecerán los vínculos con las empresas, generando un gran impacto en las vidas de los clientes, transformando la experiencia del servicio en un viaje agradable, generando valor y maximizando la lealtad del cliente. Fuente: *Página web de la Empresa Acc*

4.6.1.1 Logo de la empresa



Figura 27. Logo de Empresa. Elaborado por página web de la Empresa Acc (2018)

4.6.1.2 Misión

Ofrecer a nuestros clientes nacionales y extranjeros soluciones de contact center diseñadas a la medida de sus necesidades, con altos estándares de calidad, equipo humano calificado y respaldo tecnológico

.

4.6.1.3 Visión

Ser la empresa líder en servicios integrales de contact center, contribuyendo a superar las expectativas de nuestros clientes.

4.6.1.4 Análisis Situacional

En el estudio situacional de la empresa “Acc” se establecen varios elementos que son sustanciales como la relación entre empresa y cliente, el control de inventario, el nivel de complacencia del cliente. En la actualidad el cliente es cada vez más exigente y busca un mayor impacto en el mercado, la empresa debe construir relaciones con los clientes bilateralmente muy beneficiosos a largo plazo.

Para llevar a cabo el diagnóstico se detallará los factores internos y externos de la empresa “El Entorno” identificadas en el análisis; lo cual permitirá realizar el plan de marketing relacional y diseñar estrategias que permitan la fidelización del cliente. Por ello es muy importante conocer la

situación actual de la empresa permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

Como se había mencionado anteriormente, cuando un cliente es fiel a la empresa, no solo volverá a comprar más frecuentemente y/o en mayor cantidad el producto o servicio. Para lograr establecer dicho análisis es necesario desplegar el FODA, ya que de esta manera se logra determinar tanto las situaciones y externas de la empresa Acc.

4.6.1.5 Análisis Interno de la empresa “Acc”

Para el análisis interno de la empresa, se elaboró la siguiente matriz FODA, a fin de determinar las fortalezas y oportunidades, al igual que las amenazas y debilidades que enfrenta la empresa “Acc”.



Figura 28. Foda de la Empresa. Elaborado por página web de la Empresa Acc (2018)

FORTALEZA.

- **Buena calidad de los Servicios y Productos:** La calidad depende directamente de la empresa y el precio, esto hace posible que más clientes puedan adquirir los servicios y productos que ofrece la línea de seguros oncológicos para la empresa “ACC”.
- **Herramientas y equipos adecuados:** Tener herramientas y equipos sofisticados es lo que permite que el material a elaborarse sea de alta calidad y permita que sea incondicionalmente muy solicitado a gran demanda por los clientes que acceden a su compra.
- **Alto nivel de talento del personal en los cargos:** La línea de seguros oncológicos para la empresa Acc cuenta con un eficiente y efectivo nivel de personal, la cual es satisfactoriamente eficaz y permite que los clientes se sientan cómodos al realizar sus compras con un amplio conocimiento y asesoramiento requerido en servicio de calidad al momento de realizar su respectiva compra.
- **Seguimiento puntual en la negociación con el cliente:** Un modelo de seguimiento constituye que todo se cumpla a cabalidad, es un factor predominante para la línea de seguros oncológicos en la empresa Acc, ya que de esta manera el cliente determina las negociaciones tanto de servicios como de compra en la empresa para esto se da un amplio seguimiento del proceso para evitar algún margen de error en su despacho.

OPORTUNIDADES

- **Reconocimiento y fortalecimiento del buen nombre de la empresa:** La línea de seguros oncológicos para la empresa Acc espera construir una identidad clara y contingente, la cual requiere de un estudio exacto en la que se destaquen los principales puntos de la empresa para así generar un reconocimiento, de esta manera la empresa debe incluir un conjunto de

características, valores con las que la estructura se identifica y se diferencia de las demás. Esta es una forma de darse a conocer al público y posicionarse en el mercado.

- **Buscar espacios que generen aumento en el clima laboral de la empresa:** Uno de los propósitos es el poder incrementar espacios que permitan fomentar un clima agradable en el cual se determinen efectividad laboral en proyectos de servicios de mejora con los clientes.
- **Buenas relaciones con los clientes:** Concretar una lealtad entre empresa y cliente que permitan conocer más acerca de las necesidades de nuestros clientes y futuros clientes que nos caracterice la amplia gama de satisfacción de nuestros servicios y necesidades expuestas.
- **Prestigio en el medio los clientes confían en la calidad de sus servicios:** Entre los elementos que la empresa necesita es atender de manera priorizada las necesidades de los clientes la calidad, la cual se vincula con todos los componentes del sistema de la empresa.

DEBILIDADES

- **Falta de diseño de estrategias de marketing:** Esto es un modelo de preocupación latente el cual nos da como motivo que tratemos de implementar un plan de marketing relacional, con el propósito de poder captar y fidelizar más clientes en función de las necesidades del cliente y sus exigencias.
- **Débil manejo de comunicación cliente-empresa:** El bajo poder comunicativo con el cliente es un factor que nos perjudica esencialmente al no poseer las herramientas adecuadas para saber llegar a él con el único objetivo de hacer de nuestro servicio el más eficiente para cumplir con las demandas del cliente y sus exigencias tanto a nivel comercial como profesión e incluso de índole afectivo.

- **Poca capacitación a la fuerza de ventas:** Se puede considerar que al no poseer un plan de contingencia adecuado para la capacitación del personal de ventas esto hace que nuestras ventas disminuyan a gran escala provocando pérdida de clientes e interés de nuevos clientes y esto atrae un déficit económico para la situación económica de la empresa.

AMENAZAS

- **Incremento de nuevos competidores:** La amenaza de ingreso de nuevos competidores es alta puesto que existen diversas industrias en el mercado las mismas que están establecidas en la mente de los consumidores con marcas de calidad y brindan una oferta confortable además de enfrentar con buenas posibilidades las barreras de entrada por su categorización industrial.
- **Ingreso de productos acabados y a bajos costos desde el exterior:** Desde el punto de partida comercial, a medida que el mercado competitivo crece los ingresos de productos con acabados y diseños innovadores también esto hace que se asiente una gran amenaza **para la empresa Acc en cuanto a la línea de seguros oncológicos.**
- **Pérdida de clientes:** La conducta de compra es el espacio más importante a la hora de comprender al cliente, sin embargo es necesario trabajar con una base de datos para segmentar los clientes de manera óptima hasta la misma historia de su relación con la empresa.
- **Sobre endeudamiento de los clientes:** Este es un factor muy crítico en el ámbito de la empresa, ya que de esta manera se crea inconvenientes económicos cuando el cliente excede de impagos cuando este se realiza por crédito y se sobre endeuda con la empresa al termino del año es una complicación de finanza ya que representa perdida monetaria por retraso de pagos.

4.7 Plan de acción

4.7.1 Análisis del mix del Producto y servicio

Entorno ofrece una extensa gama de productos en todo lo relacionado con respecto a línea de seguros oncológicos entre otros y dependen de lo que aparece de las preferencias en el mercado.

Estrategias de atracción de clientes

Objetivo.- Diseñar una estrategia para atraer nuevos clientes es uno de los principales objetivos para la empresa “Acc” con el fin de lograr captar en nuevos clientes el nivel de confianza en los próximos años.

1. Para efecto de una de las estrategias propuestas es sustancial actualizar constantemente la línea de productos en lo que respecta a nuevo estilo de seguros oncológicos, realizar investigaciones sobre los modelos que se encuentran en otros países, para que la Empresa Acc primero importe estos nuevos modelos. La búsqueda debe ser a través de la navegación por Internet o mediante el contacto con proveedores extranjeros; y una vez que se conocen nuevos modelos y estilos, deben comenzar a proporcionarlos a la empresa.
2. Servicio postventa. Ahora cabe recalcar que, si bien es cierto que Entorno ofrece variedades en la línea de seguros oncológicos, sin embargo, otra estrategia sería la inclusión de un buen servicio, es decir, que los colaboradores deben estar capacitados para brindar a los clientes un servicio y una atención excelente para la satisfacción de los mismos. De esta manera se puede incluir las llamadas telefónicas después de la compra para valorar cuán satisfechos están los compradores y, al mismo tiempo, ofrecer sobre los servicios a ofertar. Este será el valor agregado que la compañía proporcionará a sus compradores.

Precio

Para Entorno, se han señalado las siguientes estrategias de fijación de precios.

1. Propuestas para el número de compras. - Ofrecer productos a un precio inferior a la competencia, ya que una de las estrategias es gestionar economías de escala; se propone hacer lo mismo para los clientes, es decir, cuando la cantidad de compras sea mayor, el precio propuesto será menor. Esto alentará a los interesados a comprar en grandes cantidades.
2. Lista de precios: Dentro de este se establece estratégicamente se debe incluir en una nueva lista precios que sean relativamente más bajos que los precios de oferta que ayudarán a penetrar en el mercado.

Plaza

La línea de seguros oncológicos para la empresa Acc por ahora solo cuenta con un punto de venta en la ciudad de Guayaquil

1. Como estrategia, se propone abrir un punto comercial de venta en un centro comercial, para ello se debe fijar cuál de estos dentro de la ciudad de Guayaquil tendrá más acogida a ser aceptado. esto ayudará a satisfacer la demanda de dicho sector de la ciudad, alcanzando la satisfacción de las exigencias del mercado, ya que encontrarán dos puntos para elegir y por supuesto más cercano para realizar compras.
2. Por otro lado, Entorno también hace sus ventas por teléfono, para que el cliente lo retire y cancela, otra estrategia que se plantea como propuesta es que, dependiendo de la cantidad comprada, se pueden entregar los productos a domicilio.

Promoción

De acuerdo a la investigación realizada se pudo constatar que una de las deficiencias que enfrenta Entorno es la falta de comunicación, por consiguiente, se proponen las siguientes estrategias.

1. De acuerdo con la investigación de mercado se logra estipular que las personas interesadas reciban información más detallada a través de catálogos y ofertas de las promociones, se propone desplegar folletos que se entregarán a los clientes actuales con el objetivo de que sean ellos los que se comuniquen con nuevos clientes.
2. Informar a las personas interesadas acerca de la existencia de la página web, que para mayor disposición esta página fue creada para que puedan hacer compras de esta manera, sin tener que acercarse a las instalaciones de la empresa, esto se hará a través de publicidad directa, es decir, puede entrenar realizar por medio de los colaboradores de la empresa para que sean estos quienes sean los que informen sobre la existencia de esta página.
3. Para poder emplear especificaciones en cuanto a implementar la estrategia anterior, primero se debe rediseñar la página web de tal manera que se muestren a las personas interesadas todos los productos que tiene la empresa, los precios y las existencias vigentes.

4.7.2 Diseño de estrategias para fidelizar clientes de la Empresa Acc.

Tabla 27. Diseño de estrategias para fidelizar clientes

Estrategia	Qué?	Cómo?	Con qué?	Cuándo?	Quién?
	Programas	Acciones inmediatas	Recursos necesarios	Plazo	Responsable
1. Estrategias de atención al cliente	Capacitación sobre atención al cliente a todo el personal	Contactar un capacitador y determinar el costo de la capacitación.	Humanos Financieros Materiales Tecnológicos	En forma permanente a partir de junio del 2018	Gerente general
2.- Estrategias de fidelización	Dar a conocer el servicio de preventa que ofrece la empresa a través de diferentes medios.	- Mantener actualizada la base de datos para dar a conocer la línea de productos. - Evaluación de la atención - Correo electrónico - Relaciones con el cliente	Humanos Financieros Materiales Tecnológicos	En forma permanente a partir de marzo del 2018	Gerente general
3.- Estrategias de relaciones públicas	Lograr que el cliente siempre se mantenga contento con nuestro trabajo y cumplimiento	- Incentivos para los clientes usuales de la empresa. - Eventos en fechas conmemorativas para la empresa contando con la presencia y participación de los clientes.	Humanos Financieros Materiales Tecnológicos	Ocasionalmente	Gerente general

Elaborado: Por Los Autores

Se presentan las estrategias de marketing relacional que permitirá a la empresa Acc mantener la fidelidad de los clientes.

Poe ello se anhela plasmar estrategias las cuales permitan que la empresa las pongan en práctica, por tal razón especificaremos las más representativas que permitirán la fidelización del cliente y las cuales después de realizar los análisis necesarios estas puedan acogerse al medio de superación propuesto en la empresa.

Estrategia # 1. Estrategias de atención al cliente

➤ Capacitación a personal administrativo:

Modelo descriptivo: Capacitar y motivar al personal sobre atención al cliente para poder brindar un servicio eficaz, dando lugar así a cumplir todos sus requerimientos, exigencia y reclamos para evitar alguna inconformidad con el cliente por alguna anomalía que pueda darse en la empresa acorde a su pedido. A través de esta estrategia se busca establecer eficientemente la atención del cliente, donde la calidad de la atención al cliente externo sea eficaz y sea de excelencia.

Objetivo: Se basará en un modelo de motivación para el empleado para que este a su vez pueda contribuir al logro de los objetivos y necesidades de la empresa de esta manera elevar las expectativas del cliente mediante una buena atención.

Meta: Lo que deseamos conseguir es capacitar a todo el personal para obtener un óptimo desempeño en todas sus labores con el fin de alcanzar las metas en el mercado y sus competitividades.

➤ Capacitación a personal técnico

Elaborar un esquema de capacitación al personal acerca de uso, beneficio y modelos del producto.

Objetivo: Se deberá proporcionar a la fuerza de venta un conocimiento amplio sobre el funcionamiento de los equipos para que de una buena orientación al momento que el cliente realice la compra.

Meta: Se deberá mantener siempre al personal capacitado para poder dar una mejor información técnica hacia al cliente.



Figura 29. Capacitación al personal. Fuente <http://www.infocapitalhumano.pe/recursos-humanos/articulos/la-capacitacion-en-un-contexto-de-alta-rotacion-de-personal/>

✚ Estrategia # 2. Estrategias de fidelización

➤ Base de datos

Un modelo de base de datos actualizada a través de la recopilación y actualización constante de datos de los clientes.

Objetivo: Una base de datos de uso continuo, permitirá recolectar la información básica de los clientes.

Meta: El obtener el registro de todos los clientes permitirá una mejor identificación y sobre todo hará que cualquier requerimiento se pueda resolver de manera más eficaz y solvente.

➤ **Evaluación de la atención**

Se define como herramienta por medio de la cual puede medirse el grado de satisfacción y demanda del cliente acerca de la atención brindada.

Objetivo: Es el de identificar el grado de satisfacción de los clientes.

Meta: Será medir el grado de satisfacción que le brindamos a los clientes.



Figura 30. Evaluación de la atención. Fuente <https://es.dreamstime.com/foto-de-archivo-formulario-de-evaluaci%C3%B3n-del-servicio-de-atenci%C3%B3n-al-cliente-image45759442>

➤ Correo electrónico

Es un modelo estratégico que se tiene a la mano en la actualidad, es de bajo costo y va directo a cada cliente, la cual brinda información de ofertas y nuevos productos a cada uno de ellos.

Objetivo: Es llegar de una forma más rápida a los clientes en cuanto a lograr ofertar promociones según conforme la base de datos que la empresa desarrolle de sus clientes.

Meta: Es poder aumentar las ventas de los productos ofrecidos a través de un medio como el correo.



Figura 31. Estrategia por medio de correo electrónico. Fuente <https://www.publisuites.com/blog/mejora-tus-estrategias-de-email-marketing-con-esta-rutina-de-trabajo/>

➤ Relaciones con el cliente

Se efectúa una estrategia que consiste en diseñar y enviar tarjetas a los clientes en fechas especiales como por ejemplo cumpleaños u otras ocasiones especiales, de manera que se sientan especiales.

Objetivo: El objetivo de este método es causar un gran impacto y atraer a los clientes a través de ofertas y promociones y detalles especiales haciendo que los clientes se mantengan siempre a gusto con nuestra empresa.

Meta: Lograr que el cliente siempre se mantenga contento con nuestro trabajo y cumplimiento de manera que mantengamos la alianza empresa-cliente.



Figura 32. Relaciones con el cliente. Fuente <https://www.pqs.pe/tu-negocio/buena-relacion-con-clientes-claves>

Estrategia # 3. Estrategias de relaciones públicas

➤ Mejorar los incentivos para los clientes usuales de la empresa

Objetivo de la estrategia

Entregar regalos, promociones y otros presentes con el logo de la empresa a sus clientes frecuentes, asegurando la satisfacción del cliente por la acción realizada, la lealtad del cliente merece un reconocimiento significativo.

Acciones a realizar

- Proponer nuevas formas de incentivos para los clientes
- Escoger un incentivo o reconocimiento significativo para el cliente
- Aplicar el logo de la empresa a los incentivos
- Dar promociones y descuentos a los clientes frecuentes sin que esto afecte las finanzas de la empresa

Responsables

- Gerente General
- Personal de Marketing

Indicador

- Numero de incentivos y reconocimientos entregados
- Numero de incentivos y reconocimientos planificados

➤ **Desarrollar diversos eventos en fechas conmemorativas para la empresa contando con la presencia y participación de los clientes.**

Objetivo de la estrategia

Realizar un evento de manera anual en la fecha en que la empresa celebre años de creación y participación en el mercado Guayaquileño garantizando y fomentando la presencia de sus clientes frecuentes como forma de agradecimiento por la confianza brindada a la empresa.

Acciones a realizar

- Actualizar la base de datos de los clientes
- Identificar los clientes que visitan la empresa frecuentemente
- Realizar llamadas telefónicas invitando a los clientes frecuentes
- Escoger un lugar con un amplio espacio físico que asegure la comodidad del cliente

Responsables

- Gerente General
- Personal Administrativo

Indicador

- Número de clientes de la empresa
- Número de clientes externos que asisten al evento

4.7.3 Control de plan de acción

Recursos necesarios para implementar el plan de marketing relacional

• **Recursos Humanos.** – Para poder implementar dichas estrategias las cuales manifiestan en el plan de marketing relacional es de suma necesidad contar con todas las personas que conforman la empresa.

• **Recursos Tecnológicos.** - Todas las empresas cuentan con tecnología por esto es necesario poner en práctica este método para implementar el plan de marketing relacional se necesita de muchos este recurso, ya que mediante este se puede dar un progreso a la ejecución de las estrategias.

Evaluación y control

Se realiza una evaluación y control de la implantación del plan de marketing relacional y sus estrategias para esto se debe llevar un control para verificar que se está cumpliendo con todos los objetivos, después de haber realizado el control y verificación se procede por último paso a realizar la evaluación para saber si se ha logrado correctamente la implementación de las estrategias y esto se lo realiza acorde un formulario de evaluación del plan de marketing relacional.

Para cumplir con la realización del plan de marketing relacional es necesario establecer medidas que permitan el control y de esta manera se pueda verificar su correcto desarrollo. Es por eso que esta fase es muy fundamental ya que a medida que se vaya ejecutando las estrategias se puede ir precisando medidas correctivas pues si tienen alguna dificultad el plan, y al poder aplicar soluciones instantáneas.

Los temas escogidos para el plan anual de capacitaciones se han trazado en base a la construcción de un conocimiento teórico práctico que permita mejorar el perfil de competencias, como eje fundamental en el éxito del plan, buscando que los empleados, no solamente cumplan con las funciones esenciales, sino que las realicen con excelencia.

Tabla 22 - Plan Anual de Capacitaciones

Participantes	Temas	Mes	Horas Efectivas	Costo x Hora	Subtotal
15	Introducción a la Fidelización de los Clientes	May-19	10	25	\$ 250.00
15	Como construir una relación a largo Plazo con los Clientes	Jun-19	10	25	\$ 250.00
15	Los 10 Hábitos de la Gente Altamente Efectiva	Jul-19	10	25	\$ 250.00
15	Intra-empresarial "Como proponer proyectos de mejora dentro de la empresa"	Aug-19	10	25	\$ 250.00
15	Como comunicarse mejor en la era digital	Sep-19	10	25	\$ 250.00
15	Herramientas prácticas Web 3.0 enfocadas al mercadeo digital	Oct-19	10	25	\$ 250.00
15	Utilitarios Informáticos nivel intermedio I	Nov-19	10	25	\$ 250.00
15	Utilitarios Informáticos nivel intermedio II	Dec-19	10	25	\$ 250.00

Participantes	Temas	Mes	Horas Efectivas	Costo x Hora	Subtotal
15	Utilitarios Informáticos nivel avanzado I	Jan-20	10	25	\$ 250.00
15	Utilitarios Informáticos nivel avanzado II	Feb-20	10	25	\$ 250.00
15	Diferencias entre Fidelización y Retención de Clientes	Mar-20	10	25	\$ 250.00
15	Manejo y Técnicas de Conflictos	Apr-20	10	25	\$ 250.00
			120		\$ 3,000.00

Elaborado por: Los Autores (2018)

- **Gastos Administrativos**

Se determina la importancia de los gastos administrativos para el sostenimiento del modelo planteado, los mismos que se conforman según el siguiente detalle:

Tabla 29 - Gastos Administrativos

Gastos Administrativos			
Cant. Mes	Descripción	Valor Mensual	Valor Anual
12	Gastos Comunes Oficina	\$80.00	\$960.00
12	Agua	\$85.00	\$1,020.00
12	Luz	\$100.00	\$1,200.00
12	Plan Telefonía Fija	\$25.00	\$300.00
12	Plan Celulares	\$35.00	\$420.00
12	Plan Conexión Internet	\$150.00	\$1,800.00
12	Insumos y Materiales Oficina	\$800.00	\$9,600.00
		Total	\$15,300.00

Elaborado por: Los Autores (2018)

- **Gastos en Activos**

Los gastos en activos se deben realizar para lograr el equipamiento necesario para el recurso humano a incorporarse quedando plasmado en el siguiente detalle:

Tabla 30 - Gastos en Activos

Gastos en Activos			
Cant. Mes	Descripción	Valor Mensual	Valor Anual
2	Computadora HP 640 G1	\$1,450.00	\$2,900.00
1	Proyector Epson Interactivo Brightlink 575wi 2700 Lum-wxga	\$2,130.00	\$2,130.00
2	Sillas	\$150.00	\$300.00
2	Escritorios	\$250.00	\$500.00
2	Teléfonos Celulares Samsung S7	\$1,400.00	\$2,800.00
2	Teléfonos IP CISCO	\$2,150.00	\$4,300.00
2	Archivadores	\$480.00	\$960.00
		Total	\$13,890.00

Elaborado por: Los Autores (2018)

- **Depreciación de los Activos**

Según lo determinado SRI (2017):

(a) La depreciación de los activos fijos se realizará de acuerdo a la naturaleza de los bienes, a la duración de su vida útil y la técnica contable. Para que este gasto sea deducible, no podrá superar los siguientes porcentajes:

- (I) Inmuebles (excepto terrenos), naves, aeronaves, barcasas y similares 5% anual.
- (II) Instalaciones, maquinarias, equipos y muebles 10% anual.
- (III) Vehículos, equipos de transporte y equipo caminero móvil 20% anual.
- (IV) Equipos de cómputo y software 33% anual.

Tabla 31- Depreciación

Depreciación			
Cant. Mes	Descripción	%	Valor Anual
2	Computadora HP 640 G1	33%	\$957.00
1	Proyector Epson Interactivo Brightlink 575wi 2700 Lum-wxga	33%	\$702.90
2	Sillas	10%	\$30.00
2	Escritorios	10%	\$50.00
2	Teléfonos Celulares Samsung S7	10%	\$280.00
2	Teléfonos IP CISCO	33%	\$1,419.00
2	Archivadores	10%	\$96.00
		Total	\$3,534.90

Elaborado por: Los Autores (2018)

- **Activos Diferidos**

Una de las partes más importantes de este modelo es la incorporación de un sistema de tipo CRM, encaminado a registrar y controlar la efectividad de este modelo de mejoramiento con la relación hacia los clientes, por el cual se requiere una inversión de \$25,000 dólares anuales por concepto de licencia.

Tabla 32 - Activo Diferido

Activos Diferidos	Valor Anual	Total
Licencia de Software CRM	\$ 25,000.00	\$ 125,000.00

Elaborado por: Los Autores (2018)

- **Alzas Salariales**

Se considera de vital importancia para conseguir el apoyo de los mandos altos para lograr la efectividad y empuje necesario para la gestión y control del proyecto un alza salarial a razón del 5%, del sueldo, pagadera durante todo el proyecto.

Tabla 33 - Alzas Salariales

Alzas Salariales			
Cant. Mes	Descripción	Sueldo Mensual	Valor Anual
12	Gerente General	\$4,200.00	\$2,520.00
12	Jefe de Ventas	\$3,200.00	\$1,920.00
12	Jefe de Administrativo	\$3,200.00	\$1,920.00
12	Jefe Financiero	\$3,200.00	\$1,920.00
12	Jefe Operaciones	\$3,350.00	\$2,010.00
		Total	\$10,290.00

Elaborado por: Los Autores (2018)

- **Comisión por Ventas**

A fin de incentivar a la fuerza de ventas se plantea el pago de comisión de ventas a razón de un porcentaje de 0.50% mensual, según el detalle presentado:

Tabla 34 -Comisión Ventas

Comisión Ventas			
Cant. Mes	Descripción	Sueldo Mensual	Valor Anual
12	Año 2016	\$20,385.75	\$339,762.50
12	Año 2017	\$20,487.68	\$341,461.31
12	Año 2018	\$20,590.12	\$343,168.62
12	Año 2019	\$20,693.07	\$344,884.46
12	Año 2020	\$20,796.53	\$346,608.88
	Total	\$102,953.15	\$1,715,885.78

Elaborado por: Los Autores (2018)

4.8 Impacto/Producto/Beneficio Obtenido

4.8.1 Impacto Económico

A nivel económico el impacto será totalmente positivo, puesto que, con el uso de las estrategias, se podrán mantener verdaderos lazos de relación entre la empresa y sus clientes actuales y potenciales, con lo cual, además de mantener y aumentar su cuota de mercado.

- **ACC**

Como un punto de partida, se toma en consideración el porcentaje de crecimiento de ventas, para poder obtener una cuantificación de los beneficios del proyecto:

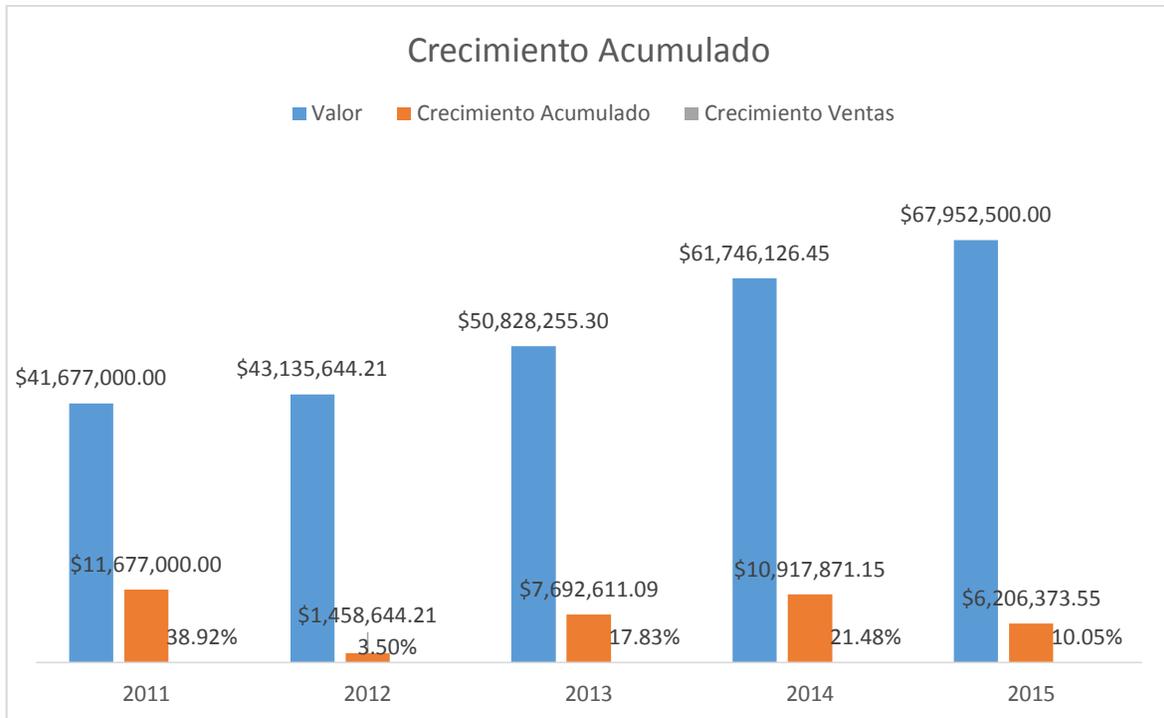


Figura 33 - Crecimiento Acumulado. Elaborado por: Los Autores, 2016

Sobre esta base histórica de ventas, se proyecta el impacto económico del proyecto aplicando un porcentaje de efectividad de fidelización de 0.50%, el cual es muy conservador, de tal forma que se proyecta un crecimiento en las ventas según la tabla e Figura presentadas a continuación:

Tabla 35 - Proyección de Ventas con Modelo Fidelización

PROYECCIÓN DE VENTAS CON TASA DE FIDELIZACIÓN				
2018	2019	2020	2021	2022
\$ 68,292,262.50	\$ 68,633,723.81	\$ 68,976,892.43	\$ 69,321,776.89	\$ 69,668,385.78
\$ 339,762.50	\$ 341,461.31	\$ 343,168.62	\$ 344,884.46	\$ 346,608.88

Elaborado por: Los Autores (2018)

Lo destacable de este modelo, es que le permite lograr a ENTORNO un modelo de crecimiento de ventas sostenido con un mínimo de 0.5% por tasa de fidelización, obteniendo un crecimiento acumulado de 2.5% sobre las ventas y en al cabo de 5 años.

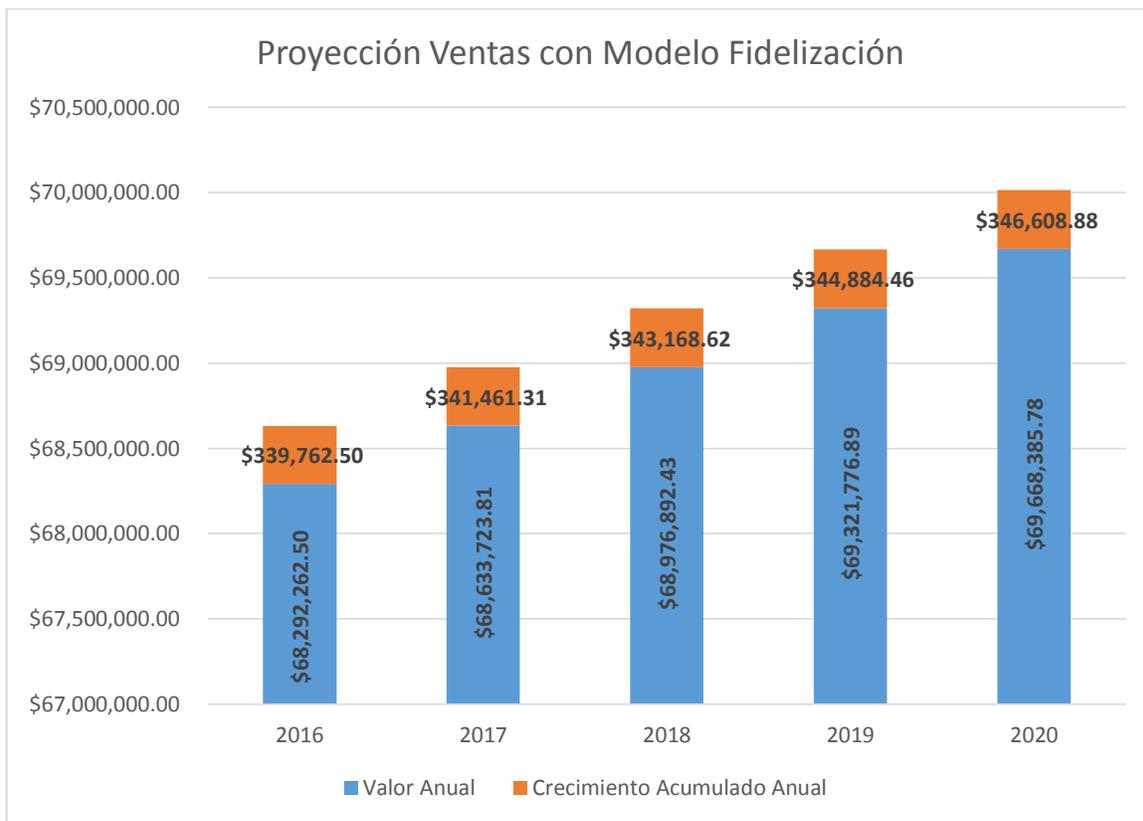


Figura 34 - Proyección Ventas con Modelo Fidelización. Elaborado por: Los Autores (2018)

4.8.2 Retorno sobre la inversión / RSI

Se proyecta un total de \$1, 076,190.300 dólares a un tiempo de 5 años, según el detalle presentado a continuación:

Tabla 36 - Proyección de Gastos

GASTOS ANUALES PROYECTADOS A 5 AÑOS						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL INVERSIÓN
VALOR	\$115,430.55	\$163,942.51	\$213,827.92	\$265,123.28	\$317,866.04	\$1,076,190.30

Elaborado por: Los Autores (2018)

El retorno a obtener sobre la inversión se plantea en base a la cuantificación del valor de los beneficios del proyecto, donde se obtiene un rendimiento sobre la inversión de 1.59, es decir que el proyecto es alrededor de 1.59 veces rentable comparado con la inversión a realizar.

Tabla 37 - RSI

CÁLCULO ANUAL ROI AÑOS PROYECTADOS DE MODELO DE FIDELIZACIÓN					
2018	2019	2020	2021	2022	Total
\$ 115,430.55	\$ 163,942.51	\$ 213,827.92	\$ 265,123.28	\$ 317,866.04	\$ 1,076,190.30
\$ 339,762.50	\$ 341,461.31	\$ 343,168.62	\$ 344,884.46	\$ 346,608.88	\$ 1,715,885.78
2.94	2.08	1.60	1.30	1.09	1.59

Elaborado por: Los Autores (2018)

4.8.3 Flujos

Se determina un modelo de cálculo para los flujos a un periodo de 5 años, en los cuales se determina que año a año no se producen flujos de carácter negativo:

Tabla 38 - Flujo de Caja

Descripción	0	1	2	3	4	5
Valor Beneficio						
Proyectado	\$ 339,762.50	\$ 341,461.31	\$ 343,168.62	\$ 344,884.46	\$ 346,608.88	
Costos						
Operacionales						
Costos Directos						
Costos Fijos						
Gastos de Construcción de la Base de Datos	\$ 2,520.00	\$ 2,520.00	\$ 2,520.00	\$ 2,520.00	\$ 2,520.00	\$ 2,520.00
Gastos Publicitarios	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00
Gastos Marketing en Línea	\$ 780.00	\$ 780.00	\$ 780.00	\$ 780.00	\$ 780.00	\$ 780.00
Gastos de Inversión en Capacitación	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00
Licencia de Software CRM	\$ 25,000.00	\$ 25,000.00	\$ 25,000.00	\$ 25,000.00	\$ 25,000.00	\$ 25,000.00
Total Costos Fijos	\$ 31,900.00	\$ 31,900.00	\$ 31,900.00	\$ 31,900.00	\$ 31,900.00	\$ 31,900.00
Costos Variables						
Sueldo Especialista Community Manager	\$ 11,832.40	\$ 12,142.41	\$ 12,460.54	\$ 12,787.01	\$ 13,122.03	
Sueldo Especialista Minería de Datos	\$ 11,832.40	\$ 12,142.41	\$ 12,460.54	\$ 12,787.01	\$ 13,122.03	
Total Costos Fijos						
Total Costos Directos	\$ 23,664.80	\$ 24,284.82	\$ 24,921.08	\$ 25,574.01	\$ 26,244.05	
Total Costos Operacionales	\$ 55,564.80	\$ 56,184.82	\$ 56,821.08	\$ 57,474.01	\$ 58,144.05	
Costos Alzas Salariales						
Gerente General	\$ 2,520.00	\$ 2,586.02	\$ 2,653.78	\$ 2,723.31	\$ 2,794.66	
Jefe de Ventas	\$ 1,920.00	\$ 1,970.30	\$ 2,021.93	\$ 2,074.90	\$ 2,129.26	
Jefe de Administrativo	\$ 1,920.00	\$ 1,970.30	\$ 2,021.93	\$ 2,074.90	\$ 2,129.26	
Jefe Financiero	\$ 1,920.00	\$ 1,970.30	\$ 2,021.93	\$ 2,074.90	\$ 2,129.26	
Jefe Operaciones	\$ 2,010.00	\$ 2,062.66	\$ 2,116.70	\$ 2,172.16	\$ 2,229.07	

Descripción	0	1	2	3	4	5					
Costos Comisión Ventas	\$	20,385.75	\$	20,487.68	\$	20,590.12	\$	20,693.07	\$	20,796.53	
Total Costos Alzas Salariales	\$	30,675.75	\$	31,047.28	\$	31,426.38	\$	31,813.24	\$	32,208.05	
Costos Administrativos											
Gastos Comunes											
Oficina	\$	960.00	\$	960.00	\$	960.00	\$	960.00	\$	960.00	
Agua	\$	1,020.00	\$	1,020.00	\$	1,020.00	\$	1,020.00	\$	1,020.00	
Luz	\$	1,200.00	\$	1,200.00	\$	1,200.00	\$	1,200.00	\$	1,200.00	
Plan Telefonía Fija	\$	300.00	\$	300.00	\$	300.00	\$	300.00	\$	300.00	
Plan Celulares	\$	420.00	\$	420.00	\$	420.00	\$	420.00	\$	420.00	
Plan Conexión Internet	\$	1,800.00	\$	1,800.00	\$	1,800.00	\$	1,800.00	\$	1,800.00	
Insumos y Materiales Oficina	\$	9,600.00	\$	9,600.00	\$	9,600.00	\$	9,600.00	\$	9,600.00	
Total Gastos Administrativos	\$	15,300.00	\$	15,300.00	\$	15,300.00	\$	15,300.00	\$	15,300.00	
Utilidad Bruta	\$	238,221.95	\$	238,929.22	\$	239,621.16	\$	240,297.21	\$	240,956.78	
Depreciación Amortización	\$	(3,534.90)	\$	(3,534.90)	\$	(3,534.90)	\$	(456.00)	\$	(456.00)	
Préstamo	\$	(13,498.76)	\$	(13,498.76)	\$	(13,498.76)	\$	(13,498.76)	\$	(13,498.76)	
Utilidad Neta	\$	221,188.29	\$	221,895.56	\$	222,587.50	\$	226,342.45	\$	227,002.02	
Inversión	\$	202,780.00									
Flujo de Caja Neto	\$(202,780.00)	\$	14,873.39	\$	221,895.56	\$	222,587.50	\$	226,342.45	\$	227,002.02

Elaborado por: Los Autores (2018)

Tasa mínima atractiva de inversión (TMAR)

La TMAR se conformó en base a la suma de la inflación 2.32% según el BCE (2016), se consideró también la tasa mínima aceptada por la Compañía ENTORNO para la inversión en nuevos proyectos.

Tabla 39 - TMAR

INFLACIÓN	2.32%
TASA ACCIONISTA	15%
RIESGO PAIS	4%
TMAR	21%

Elaborado por: Los Autores (2018)

Valor actual neto / VAN

El Valor Actual Neto resultante para este proyecto es de \$275,743.80, esto en base a la proyección de cifras muy conservadoras, pero que considerando el alto valor en ventas anuales con que cuenta ENTORNO, el modelo le permite incrementar los valores de venta.

Tasa interna de retorno / TIR

La Tasa Interna de Retorno para este proyecto es de 61% considerando una importante inversión total de \$202.780 dólares.

4.8.4 Impacto ambiental

En el caso particular de esta propuesta, no se determina relación de acción de afectación directa con el medio ambiente.

4.8.5 Impacto social

La creación de nuevos canales de relación comercial, permitirán a ACC propiciar ambientes de interacción con sus clientes y la sociedad en general. De hecho las empresas consideradas económicamente élites, deben contemplar la adaptación de estos nuevos canales de comercialización y comunicación para innovar su forma de relacionarse con el cliente, y que no solamente sea “comprar y vender algo”.

4.8.6 Impacto Político Institucional, Capacitación y Aprendizaje

Con las capacitaciones planteadas, se mejorará ostensiblemente la calidad de atención que reciben y recibirán los empleados de la empresa Acc.

4.8.7 Cronograma de acciones para fidelizar clientes

Tabla 43 – Cronograma de fidelización

ACTIVIDADES	juni-18	juli-18	agost-18	sep-18	oct-18	nov-18	dic-18
Contactar un capacitador y determinar el costo de la capacitación.	■						
Mantener actualizada la base de datos para dar a conocer la línea de productos.		■					
Evaluación de la atención			■				
Correo electrónico				■			
Relaciones con el cliente				■	■		
Incentivos para los clientes usuales de la empresa.					■	■	■
Eventos en fechas conmemorativas para la empresa contando con la presencia y participación de los clientes					■	■	■

Elaborado por: Los Autores (2018)

Presupuesto del plan de marketing

Tabla 44 – Presupuesto plan de marketing

Presupuesto			
Cantidad	Detalle	Costo unitario	Costo total
2000	Impresión de Volantes	\$0.02	\$40.00
500	Impresión de Catálogos	\$0.20	\$100.00
4	Impresión de Carteles	\$20.00	\$80.00
1	Rediseño de Página Web	\$500.00	\$500.00
1	Capacitación en Atención al Cliente	\$200.00	\$200.00
1	Capacitación en Servicio Post Venta	\$200.00	\$200.00
1	Impresión Manual de Marca	\$20.00	\$20.00
Total		\$940.22	\$1,140.00

Elaborado por: Los Autores (2018)

4.8.8 Impacto/Productos/Beneficio

4.8.8.1 Impacto: La evolución de los mercados, las tecnologías de la información y el panorama de medios ha supuesto cambios importantes en el marketing relacional y su incremento en la atracción y fidelización de clientes. Por ello se considera que el impacto que se generará proporcionará

- Genera direccionar objetivos a largo plazo de la empresa
- Mantiene la motivación
- Genera creatividad
- Atraerá nuevos clientes
- Incrementará las ventas de la empresa

4.8.8.2 Producto: El desarrollo de esta propuesta, servirá como un refuerzo para la venta de los seguros oncológicos y el servicio que la empresa cuya característica fundamental será que la empresa y sus servicios sean recibidos en los hogares de nuestros clientes con plena confianza, lo que conlleva a proporcionar atracción confiabilidad y relaciones sólidas entre el cliente y la empresa.

4.8.8.3 Beneficio: La oportunidad de crear experiencias nuevas usando el marketing relacional, y gracias a esa interacción se va a conocer mejor a los clientes. Esto se traduce en un aumento porcentual importante en las ventas, por ello la empresa sabe cuáles son las situaciones que le son empáticas y cuáles no, lo cual ayuda a que emprenda acciones más certeras con el fin de conocerlo y así impulsar las ventas de su empresa y del servicio y producto que maneja.

CONCLUSIONES

Al haber realizado la investigación bibliográfica, es decir al haber indagado sobre el Marketing Relacional y sus funciones se pudo teorizar que su punto primordial es establecer interacción con el cliente y así mantener un contacto indeleble mediante actividades, con el fin de generar relaciones beneficiosas; este punto de vista permite conocer acerca de fidelizar y maximizar la rentabilidad de los clientes, usando diferentes estrategias, elementos y acciones con los que busca generar confianza de esta manera construir relaciones a largo plazo con los clientes lo que contribuirá en el éxito de la empresa.

Con relación al diagnóstico situacional se consiguió establecer que en la empresa, en la actualidad no se ha preocupado por generar y conservar una relación con el cliente ya que existe un deterioro de actividades que permitan instaurar relaciones a largo plazo.

También se logró deducir que uno de los aspectos más sustanciales para fidelizar a los clientes es realizar incentivos y mejorar el servicio de atención al cliente lo cual esto permitirá edificar y salvaguardar relaciones duraderas y rentables con los clientes.

Por otro lado, se pudo comprobar que a pesar que los clientes reciben un buen servicio por parte de la empresa este cliente no sepa sobre la gama de seguros oncológicos por lo que la empresa debe implementar estrategias como el trato personalizado, la solicitud a las inquietudes, reclamos y sugerencias.

RECOMENDACIONES

Se recomienda añadir valor al servicio que ofrece la empresa en especial en la atención del cliente, el trato personificado y la comunicación, para que así este proporcione estar en contacto y extienda la relación con el cliente, formalizando un adecuado seguimiento y brindando un buen servicio en todo momento, para que así el cliente se sienta satisfactorio con el servicio que brinda la empresa y llegue a implantar lealtad de sus clientes.

Se da como recomendación implementar un departamento de Marketing Relacional y sus políticas y procedimientos para que este haga seguimiento y control al cumplimiento de las mismas por parte de las áreas de servicio al cliente.

Se debe Instituir estrategias de fidelización con el cliente mediante el marketing relacional ya que este nos permite una relación con el cliente a largo plazo; para esto se debe utilizar técnicas y herramientas como el Telemarketing por medios de comunicación para conquistar la confianza del cliente y ampliar la relación con los clientes ya fijos.

Ejecutar un estudio donde se pueda evaluar un antes y un después de la aplicación del plan de marketing relacional, y se pueda comprobar que este nuevo enfoque puede fidelizar a los clientes y ser una ventaja competitiva.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide, J. C., Bernués, S., Diaz Aroca, E., Espinoza, R., Rafael, M., & Smith, C. (2013). *MARKETING Y PYMES, Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. Marketing Y Pymes.
- ALET, J. (2015). Marketing Directo E Interactivo 2 Edic. En J. ALET, *Marketing Directo E Interactivo 2 Edic* (págs. 29-30). España: ESIC.
- Baptista, M. V., & León, M. d. (2013). Estrategias de lealtad de clientes en la banca universal. *Estudios Gerenciales*, 190.
- Cobos, L. A. (2014). Estrategia de Fidelizacion de clientes . Cantabria, España.
- Holguín, M. M. (2016). *Fundamentos del Marketing*. Bogotá: Ecoe.
- Holguín, M. M. (2016). Fundamentos de Marketing. En *Fundamentos de Marketing* (pág. 20). Bogotá: Ecoe.
- Muñiz, G. (2014). *Marketing del sxxI*. Obtenido de Marketing del sxxI.
- Burgos, G. E. (2007). Marketing Relacional (Cree un plan de incentivos eficas). España: Netbiblo.
- Webgrafía:**
- Addis, M. (2015). *Biblioteca Universitaria UVA* . Obtenido de Biblioteca Universitaria UVA: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/15805>
- DefinicionA.B.C. (2013). *definicionabc.com*. Obtenido de definicionabc.com: <https://www.definicionabc.com/general/cliente.php>
- Gomez, E. (21 de Octubre de 2013). *puromarketing.com*. Obtenido de puromarketing.com: <http://www.puromarketing.com/44/18364/experiencial-mejor-vivirlo-cuenten.html#comentarios>.
- González, R. M. (2014). *Marketing en el siglo XXI*. CEF. Obtenido de http://tv_mav.cnice.mec.es/Audiovisuales/PDF/2-3%20Tipos%20de%20marketing.pdf

Thompson, I. (2013). *PromoNegocios.net*. Obtenido de PromoNegocios.net:
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/precio-definicion-concepto.html>

Thompson, I. (2013). *Significados*. Obtenido de Significados:
<https://www.significados.com/marketing/>

Thompson, I.(2014). *Marketing-Free.com*. Obtenido de Marketing-Free.com:
<http://www.marketing-free.com/glosario/definicion-marketing-relaciones.html>

Link tesis referenciales:

<file:///E:/JOY/Aplicaci%C3%B3n%20de%20estrategias%20en%20marketing%20relacional.pdf>

<http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/29193/VIVIANA%20RODRIGUEZ.pdf?sequence=1>

<http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/3684/1/TUAEXCOMMDEGE004-2016.pdf>

ANEXOS

Encuesta N.- 1 Clientes actuales de la Empresa Acc de la Ciudad de Guayaquil.



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN “CARRERA DE MERCADOTECNIA”
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN
MARKETING

Esta investigación es realizada con carácter explícitamente académico, con el objetivo de evaluar la percepción sobre la venta de la empresa Acc en cuanto a seguros oncológicos y los servicios que brinda.

Marque con un X el casillero que considere a su criterio.

1.- ¿Hace cuánto tiempo conoce o es cliente de la empresa Acc?

0 – 3 años

De 6 a 9 años

De 3 a 6 años

Más de 9 años

2.- ¿Con qué frecuencia usted visita las instalaciones de la empresa Acc?

Siempre

Pocas veces

A menudo

Casi nunca

3.- ¿Qué tipo de llamada recibe con mayor frecuencia de la Empresa Acc?

Venta de seguros oncológicos

Venta de tarjeta de crédito

Venta de tv prepagada

Venta de suscripciones de diario

4.- ¿Cómo considera usted la calidad del servicio de la empresa Acc?

- | | |
|------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Excelente | <input type="checkbox"/> Regular |
| <input type="checkbox"/> Muy bueno | <input type="checkbox"/> Malo |

5.- ¿Por qué medios se enteró de la existencia de esta empresa?

- | | |
|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Volantes | <input type="checkbox"/> Redes sociales |
| <input type="checkbox"/> Televisión | <input type="checkbox"/> Referidos |

6.- ¿Cree usted que la empresa Acc cuenta con una publicidad apropiada para darse a conocer en su totalidad?

- SI NO

7.- ¿Cómo califica usted la confianza que brinda la empresa Acc a sus clientes?

- | | |
|------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Excelente | <input type="checkbox"/> Regular |
| <input type="checkbox"/> Muy bueno | <input type="checkbox"/> Malo |

8.- ¿Cuál cree usted qué es la fortaleza de la empresa Acc?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Precios | <input type="checkbox"/> Tiempo de entrega |
| <input type="checkbox"/> Servicio al cliente | <input type="checkbox"/> Garantía |

9.- ¿Cuál cree usted qué es la debilidad de la empresa Acc?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Precios | <input type="checkbox"/> Tiempo de entrega |
| <input type="checkbox"/> Servicio al cliente | <input type="checkbox"/> Garantía |

10.- ¿Recomendaría la empresa Acc a sus amigos o familiares?

- SI NO

6.- ¿Qué medios publicitarios debería utilizar la empresa Acc para dar a conocer sus promociones?

- | | |
|--------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Radio | <input type="checkbox"/> Mailing |
| <input type="checkbox"/> Tv | <input type="checkbox"/> Redes sociales/Web page |

7.- De las redes sociales, ¿cuáles de éstas considera las más relevantes?

- | | |
|-----------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Instagram |
| <input type="checkbox"/> YouTube | <input type="checkbox"/> Twitter |

8.- ¿Qué promociones le gustaría encontrar en Entorno?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Sorteos | <input type="checkbox"/> Cliente frecuente |
| <input type="checkbox"/> Regalos por compras | <input type="checkbox"/> Descuentos |

9.- ¿Qué le gustaría ver en la publicidad digital en cuánto a la empresa?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Promociones y descuentos | <input type="checkbox"/> Servicio Postventa |
| <input type="checkbox"/> Nuevos artículos | <input type="checkbox"/> Videos sobre manejo/uso |

10.- ¿Qué tipo de atención espera de la empresa para lograr una total satisfacción?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Buzón de sugerencias | <input type="checkbox"/> Solucionar sus reclamos |
| <input type="checkbox"/> Calidad de sus servicios | <input type="checkbox"/> Seguimiento Post-Venta |