UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: "MARKETING RELACIONAL Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA SPECIALSSEG CÍA. LTDA. DEL CANTÓN AMBATO"

AUTOR: Rosa Verónica Hurtado Pimbo

TUTOR: Ing. MBA Santiago Verdesoto.

Ambato- Ecuador

Noviembre 2012

APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. MBA. Santiago Verdesoto.

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este Trabajo de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, Noviembre de 2012

_____

Ing. MBA. Santiago Verdesoto.

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Rosa Verónica Hurtado Pimbo, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

_____

Sra. Rosa Verónica Hurtado Pimbo

CI. 180354255-2

AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo Investigativo, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f_____

ING. MBA. FERNANDO SILVA

f_____

ING. MBA. VIVIANA AVELLÁN

Ambato, Noviembre de 2012

DERECHOS DE AUTOR

AUTORIZO a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte deldocumento disponible para su lectura, consulta y proceso de investigación, según las normas de la institución.

Cedo los derechos enlínea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública además pruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Rosa Verónica Hurtado Pimbo
Autor

DEDICATORIA

A DIOS y a la **VIRGEN** de **GUADALUPE** quienes han sido una luz en este largo camino**.**

A mis padres **LUIS HURTADO** y **MARÍA PIMBO** a mis hermanos Luis, Ximena, Anita, y Ángel por apoyarme y aconsejarme, por inculcarme valores y principios que los pondré en práctica en mi vida profesional, y por haber hecho que me forme como una gran mujer.

A mi esposo **GUSTAVO TORRES** por darme el apoyo necesario para culminar mis estudios, por brindarme amor, cariño y comprensión.

Verónica Hurtado

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme fuerzas para no caer, y por darme vida cada día y mantenerme con salud, por proporcionarme fuerzas para levantarme cada día que encontraba un obstáculo.

A mi familia por ayudarme en todo lo que necesite, y por entregar su confianza en mí para darme todo ese apoyo.

A todas las personas que conforman la Facultad de Ciencias Administrativas porque gracias a ellos tengo grandes conocimientos que me harán cada día grande en mi vida profesional.

A mi director de Tesis el Ing. MBA. Santiago Verdesoto por haber dedicado su tiempo y esfuerzo para que mi tesis de grado este en perfectas condiciones.

Verónica Hurtado

TABLA DE CONTENIDOS

PORTADA……..…….....I
PORTADA.....I
APROBACIÓN DEL TUTOR II
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO.....IV
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....III
DERECHOS DE AUTOR.....V
DEDICATORIA VI
AGRADECIMIENTO..... VII
TABLA DE CONTENIDOS.....VIII
INDICE DE TABLAS XII
INDICE DE GRÁFICOS XIV
RESUMEN EJECUTIVO.....XVI
INTRODUCCION 1
CAPÍTULO I.....3
1. EL PROBLEMA.....3
1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN.....3
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....3
1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN 3
1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO.....7
1.2.2.1 ÁRBOL DE PROBLEMAS 7
1.2.2.2 RELACIÓN CAUSA-EFECTO.....7
1.2.3 PROGNOSIS.....8
1.2.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 8
1.2.5 PREGUNTAS DIRECTRICES.....8
1.2.6 DELIMITACIÓN 9
1.3 JUSTIFICACIÓN.....9
1.4 OBJETIVOS 11

1.4.1 OBJETIVO GENERAL **11**

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS **11**

CAPITULO II **12**

2. MARCO TEORICO **12**

2.1 ANTEDEDENTES INVESTIGATIVOS **12**

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA **17**

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL **18**

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES **20**

2.4.1 VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING RELACIONAL **22**

2.4.2 VARIABLE DEPENDIENTE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE. **32**

2.5 HIPÓTESIS **38**

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES **38**

CAPITULO III **39**

3. METODOLOGIA **39**

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN **39**

3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN. **40**

3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN **41**

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA **42**

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES **42**

3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN **45**

3.7 TECNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN **46**

3.8 PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE LA INFORMACION **46**

CAPITULO IV **49**

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS **49**

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS **49**

4.1.1 INTERPRETACIÓN DE DATOS **49**

4.2 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS **62**

4.2.1 MODELO LÓGICO **62**

4.2.2 NIVEL DE SIGNIFICANCIA **62**

4.2.3.1 COMBINACIÓN DE FRECUENCIAS **64**

4.2.4. CÁLCULO DEL GRADO DE LIBERTAD **64**

4.2.3.2 CÁLCULO MATEMÁTICO **65**

4.2.3.3 APLICACIÓN DE LA FORMULA. **65**

CAPITULO V **67**

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES **67**

5.1 CONCLUSIONES **67**

5.2 RECOMENDACIONES **68**

CAPITULO VI **70**

6. PROPUESTA **70**

6.1. DATOS INFORMATIVOS **70**

6.1.1. TITULO: **70**

6.1.2. INSTITUCIÓN EJECUTORA **70**

6.1.3. BENEFICIARIOS **70**

6.1.4. UBICACIÓN: **71**

6.1.5. TIEMPO ESTIMADO PARA LA EJECUCIÓN: **71**

6.1.6. EQUIPO TECNICO RESPONSABLE: **71**

6.1.7. COSTO **71**

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA **71**

6.3 JUSTIFICACIÓN **72**

6.4. OBJETIVOS **74**

6.4.1. OBJETIVO GENERAL **74**

6.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS **74**

6.5 ANALISIS DE FACTIBILIDAD **75**

6.6 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA **76**

6.7. METODOLOGÍA **85**

6.7.1. FILOSÓFICA **85**

6.7.1.1. MISIÓN **86**

6.7.1.2. VISIÓN **86**

6.7.1.3. VALORES **86**

6.7.2. ANALITICA **87**

6.7.2.1 ANÁLISIS F.O.D.A **87**

6.7.2.1.1 OBJETIVO **87**

6.7.2.1.2 ANÁLISIS DE LA MATRIZ DE FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS **89**

6.7.2.1.3 MATRIZ DE FACTORES INTERNOS **90**

6.7.2.1.4 MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS **91**

6.7.2.1.5 ANÁLISIS F.O.D.A **92**

6.7.2.1.6 PLAN DE ACCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING **93**

6.7.3 OPERATIVA **94**

6.7.3.1 OBJETIVO ESTRATÉGICO **94**

6.7.3.2 OBJETIVOS ESTRATÉGICO **112**

6.8 ADMINISTRACION **116**

6.9 PLAN DE MONITOREO Y EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA **117**

BIBLIOGRAFIA **118**

LINKOGRAFIA **120**

ANEXOS **121**

ANEXO 1 ..... **122**

ANEXO 2 ..... **125**

ANEXO 3 ..... **126**

ANEXO 4 ..... **127**

INDICE DE TABLAS

Tabla N°1	Marketing Relacional	43
Tabla N°2	Satisfacción del cliente	44
Tabla N°3	Plan De Recolección De Información	45
Tabla N°4	Técnicas e Instrumentos	46
Tabla N°5	Servicio	50
Tabla N°6	Personal administrativo	51
Tabla N°7	Frecuencia de visita	52
Tabla N°8	Contacto Personal	53
Tabla N°9	Solución de problemas	54
Tabla N°10	Personal Calificado.	55
Tabla N°11	Servicio Inmediato	56
Tabla N°12	Servicio de Guardianía	57
Tabla N°13	Atención de Guardias	58
Tabla N°14	Actividad de personal	59
Tabla N°15	Trato del personal	60
Tabla N°16	Solución satisfactoria	61
Tabla N°17	Personal administrativo	63
Tabla N°18	Atención de Guardias	63
Tabla N°19	Frecuencia Observada	64
Tabla N°20	Frecuencia Esperada	65
Tabla N°21	Chi cuadrado	65
Tabla N°22	Matriz Axiológica	86
Tabla N°23	Calificación	90
Tabla N°24	MFI	91
Tabla N°25	MFE	92
Tabla N°26	F.O.D.A	93

Tabla N°27	Plan De Acción De Las Estrategias De Marketing	94
Tabla N°28	Capacitación al Personal.	96
Tabla N°29	Costo por estrategia	97
Tabla N°30	Aplicación de las Redes Sociales.	99
Tabla N°31	Base de datos	106
Tabla N°32	Mercado Meta	107
Tabla N°33	Estrategias de Publicidad y Promoción.	108
Tabla N°34	Satisfacción del cliente.	110
Tabla N°35	Políticas de servicio de seguridad.	112
Tabla N°36	Seguimiento Continuo	113
Tabla N°37	Puntos a tratar	116
Tabla N°38	Presupuesto para la conferencia	116
Tabla N°39	Monitoreo	118

INDICE DE GRÁFICOS

Grafico N°1	Árbol de problemas	7
Grafico N°2	Superordinación de Variables	20
Grafico N°3	Variable Independiente	21
Grafico N°4	Variable Dependiente	22
Grafico N°5	Marketing	23
Grafico N°6	¿Qué hacen los administradores?	27
Grafico N°7	Utilización De La Base De Datos	30
Grafico N°8	Servicio de calidad	34
Grafico N°9	Pirámide de Maslow	35
Grafico N°10	Servicio	50
Grafico N°11	Personal administrativo	51
Grafico N°12	Frecuencia de visita	52
Grafico N°13	Contacto Personal	53
Grafico N°14	Solución de problemas	54
Grafico N°15	Personal Calificado.	55
Grafico N°16	Servicio Inmediato	56
Grafico N°17	Servicio de Guardianía	57
Grafico N°18	Atención de Guardias	57
Grafico N°19	Actividad de personal	59
Grafico N°20	Trato del personal	60
Grafico N°21	Solución satisfactoria	61
Grafico N°22	Representación gráfica de la comprobación de la hipótesis.	66
Grafico N°23	Estrategias de Marketing relacional	77
Grafico N°24	Etapas del cliente	84
Grafico N°25	Redes sociales	98
Grafico N°26	Formato del oficio para los clientes	101

Grafico N°27	Formato de Hoja de Datos.	102
Grafico N°28	Ingreso de datos	103
Grafico N°29	Registro de clientes	103
Grafico N°30	Pago de clientes	104
Grafico N°31	Fechas importantes	104
Grafico N°32	Lectura y envió de correos.	105
Grafico N°33	Seguimiento	105
Grafico N°34	Portada de la publicidad	107
Grafico N°35	Flujograma del servicio	109
Grafico N°36	Oficios colaboradores.	113

RESUMEN EJECUTIVO

El desarrollo del presente trabajo con el tema marketing relacional y la satisfacción del cliente en la empresa SPECIALSSEG CIA. LTDA. Del cantón Ambato se logró con la ayuda del personal administrativo y los colaboradores de la empresa.

Hoy en día el marketing relacional es una de las características más importantes que deben aplicar las empresas ya que este ayuda a potencializar a los clientes y a que no se vayan y mantenerlos satisfechos.

Los resultados arrojados de las encuestas realizadas a la empresa, se han tabulado correctamente y se concluyó que debemos aplicar estrategia de fidelización que incremente la satisfacción del cliente.

La implementación de las estrategias de fidelización se enfoca en mantener a nuestros clientes potenciales a través de relacionarse con los clientes de mejor manera.

Además se requiere que la empresa establezca objetivos anuales, formule políticas, motive a los empleados y destine recursos para llevar a la práctica los estudios realizados en la empresa.

Palabras claves: Marketing Relacional, Satisfacción del cliente.

INTRODUCCION

La presente investigación está orientada a la relación con el cliente y posteriormente aplicar estrategias que logren la satisfacción del cliente.

El objetivo que queremos cumplir a cabalidad es el Indagar como incide el Marketing Relacional en la satisfacción del cliente.

En el primer capítulo se estudia al problema en sí, logrando un cuestionamiento del paradigma para llegar a la particularidad del problema, se construye una visión hipotética acerca de los cambios futuros basándose en la realidad histórica y presente, se plantea la formulación del problema, las interrogantes, la delimitación de la investigación y la formulación de objetivos los cuales trataremos de cumplir en la presente investigación.

El segundo capítulo contiene la fundamentación teórica del problema antes mencionado, investigando aportaciones diferentes de varios autores que han efectuado previos estudios.

En el tercer capítulo se considera a las diferentes metodologías y enfoques de la investigación, así como también a la población que va a ser objeto de estudio y también la técnica e instrumentos que utilizaremos.

El cuarto capítulo contiene una tabulación y presentación de resultados sobre el análisis de los mismos, que permiten priorizar los factores más determinantes en la obtención de información que contribuya a continuar la investigación así como también la verificación de la hipótesis.

El quinto capítulo considera las conclusiones y recomendaciones que se ocupan de los resultados más característicos del trabajo de campo y del análisis de los mismos. Que posteriormente ayudara para la propuesta para la empresa.

El sexto capítulo fundamenta el presente trabajo. En la propuesta, se refiere a datos informativos, antecedentes de la propuesta, justificación, objetivos, análisis de factibilidad, fundamentación, metodología del modelo operativo, en el que se presenta un enfoque de la herramienta que permite evaluar e implementar la utilización de estrategias de fidelización para mejorar la satisfacción del cliente.

En los anexos, se asocian el modelo de la encuesta utilizada, el RUC de la empresa, la ubicación de la empresa, y el organigrama estructural.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

"El Marketing Relacional y la Satisfacción del cliente de la empresa "Specialsseg CIA. LTDA." de la ciudad de Ambato

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Contextualización

El **mundo** se está enfrentando a buscar mejores formas de relacionarse con sus clientes, ya que ellos son la forma de mantener a la empresa en el mercado. El Marketing Relacional, es un llamado a las empresas que están encontrando en la innovación el camino para lograrlo.

El Marketing Relacional ayuda y al mismo tiempo nos da una ventaja extrema ante las demás empresas que no lo aplican y que solo se dedican a hacer negocios

sin aplicar este tipo de marketing, bien porque no lo conocen o porque aún no han visto el potencial que tiene porque así la empresa que conoce de este tiene una gran ventaja.

Las grandes empresas del mundo incluyen el Marketing Relacional en sus estrategias de marketing porque ven los grandes resultados que éste les trae, cabe aclarar que este tipo de marketing se viene realizando hace años atrás, así como el marketing de atracción que como sabemos las personas tendemos siempre a buscar un líder a quien seguir y con quien nos podamos sentir seguros de que vamos a triunfar, este marketing crea clientes potenciales que permite a la empresa mantenerse en el mercado, es decir crear un cambio radical en todos lo que conforman la compañía y así saber que los clientes son la parte central.

Cada día amanece un mundo más desafiante que exige a las empresas buscar mejores formas para establecer, desarrollar y mantener relaciones con sus clientes.
Las empresas de nuestro **país** están llevando a cabo una oferta de mercado, complejidad de clientes y estrategias claras de identificación y fidelización de clientes rentables que obligan a instituciones financieras a implementar programas claros y efectivos para incrementar la rentabilidad y retención de segmentos estratégicamente interesantes para las empresas y su crecimiento sostenible.

En ocasiones se realizan acciones relacionales, sólo cuando el cliente interactúa y va a la oficina; el problema es que los clientes de valor cada vez van menos y hay segmentos de clientela que no acuden a nuestras instalaciones. Este nuevo entorno requiere nuevas soluciones y estrategias de marketing diferentes de las tradicionales.

Pocas empresas de nuestro país se preocupan por los clientes, es decir conocer sus necesidades, sus expectativas, etc. Ellas solamente se preocupan por cobrar el dinero del servicio dado y no dan un seguimiento al usuario.
El entorno competitivo actual exige cambiar la forma en que las empresas se relacionan con sus clientes.

La única manera de evitar que la competencia se los lleve es manteniendo una relación estrecha con ellos, para lograr captar sus necesidades y proporcionarles productos y servicios de alta calidad que consigan la satisfacción total del cliente.

Todos sabemos que vivimos en un entorno altamente competitivo, donde muchos hemos sido testigos de lo que las empresas hacen para captar clientes, y que han dejado a más de un lesionado. Ahora más que nunca las empresas buscan fórmulas para retener a sus clientes y evitar que estos queden a merced de la competencia, es decir se preocupan más por mantener a los mismos.

En este sentido la satisfacción del cliente se transforma en un elemento clave para lograr la retención de los clientes en el largo plazo, pero a menudo las empresas no se ocupan de este factor al no preocuparse de medir cual es el real grado de satisfacción de sus clientes.

Presumen que si no se recibe queja alguna de sus clientes entonces todo marcha a la perfección, y esto es un error, ya es un hecho de que la mayoría de los clientes insatisfechos nunca se queja, si no que dejan de adquirir el servicio y nunca más se acercan a la empresa.

Hemos palpado que algunas empresas llegan a perder a sus clientes, debido a la mala relación con el mismo. Esto implica que la empresa debe buscar nuevos consumidores con el costo que esto implica en gastos de publicidad y campañas de marketing, y es preocupante que el cliente se va, y también las ganancias potenciales se van con él. Esto genera un impacto muy alto en la baja de las utilidades.

Es por eso que la empresa debe entender lo indispensable que es para ella comenzar a mirar su negocio desde la perspectiva del cliente, teniendo en cuenta que el actual escenario competitivo depara un ambiente poco favorable para las empresas que no se ocupen de este asunto.

El concentrarse en los clientes exige una relación personalizada con cada uno de ellos, en forma individual, y esto implica mantener un diálogo permanente, donde por un lado la empresa escucha a sus clientes y por el otro estos últimos dan a conocer sus necesidades y quejas.

La **empresa** "Specialsseg CIA. LTDA." es una entidad que realiza actividades de vigilancia y protección a través de guardianes para edificios, fue creada el 5 de julio del 2002 y Constituida el mismo mes y año, cuyo representante legal es el Lic. Gaibort Aguilar Gabriel Antonio.

En la empresa hemos encontrado insatisfacción de los clientes en las cuales el gerente desconoce por eso hemos tomado en cuenta al marketing relacional como una medida importante para hacer a nuestros clientes fijos potenciales.

Por ello, el objetivo de mantener satisfecho a cada cliente de la empresa SPECIALSSEG CIA. LTDA, es importante saber cuáles son los niveles de satisfacción, como se forman las expectativas del cliente ya que con ello lograremos obtener más clientes y así potencializarlos.

1.2.2 Análisis crítico

Grafico N°1

1.2.2.1 Árbol de problemas

EFECTO

CAUSA

Elaborado por: Verónica Hurtado

1.2.2.2 Relación Causa-Efecto

No se ha dado importancia a tener una relación directa con el cliente ya que tiene mucho que ver con la insatisfacción del mismo.

La causa principal de no saber lo que quiere el cliente es que no se realiza un seguimiento continuo al mismo, es decir no están contactados directamente con ellos, pero también la despreocupación del personal administrativo que solo se enfoca en contratar personal y no saben cómo están brindando el servicio.

El no realizar un seguimiento continuo a nuestros clientes provoca que la empresa no esté al tanto de las necesidades y deseos del mismo llegando así a no tomar

iniciativas que contribuyan con la fidelización y posteriormente no se logrará la superación de la empresa encontrando así clientes fijos pero insatisfechos.

Al momento de seleccionar al personal se debería capacitar un tiempo considerable que permita desarrollar las capacidades que tiene cada colaborador.

1.2.3 Prognosis

Si la empresa "Specialsseg CIA. LTDA." no se ajusta a un mercado cambiante y aplica el marketing relacional como una herramienta fundamental para lograr la satisfacción del cliente, se enfrentará a cambios en las actitudes del mismo y es posible que busquen una empresa que cumpla con sus exigencias, de no realizar estos cambios reducirá la oportunidad de establecer contacto con el cliente y acercarse cada día a sus necesidades perdiendo la oportunidad de mantenerlos y posteriormente convertirlos en clientes potenciales.

1.2.4 Formulación del problema

- ¿Cómo incide la carencia del marketing relacional en la satisfacción del cliente en la empresa "Specialsseg CIA.LTDA." de la ciudad de Ambato?

1.2.5 Preguntas directrices

- ¿Qué medidas se tomarán para aprovechar al máximo la relación directa con el cliente y lograr su satisfacción?

- ¿Qué factores inciden en la satisfacción del cliente de la empresa "Specialsseg CIA. LTDA."?.

- ¿Sera necesario implementar el Marketing Relacional para mejorar la satisfacción del cliente de la empresa "Specialsseg CIA. LTDA."?.

1.2.6 Delimitación

Campo:	Marketing
Área:	Marketing Relacional
Aspecto:	Satisfacción del cliente.
Limite Espacial:	"Specialsseg CIA. LTDA. " Del cantón de Ambato
Límite Temporal	Marzo – Septiembre del 2012

1.3 JUSTIFICACIÓN

El marketing relacional es la base primordial para acercarnos a los usuarios logrando una adecuada relación con los mismos convirtiéndose en la oportunidad de mantener la satisfacción y la fidelización del cliente.

Se realiza paso a paso el análisis del problema para cumplir con el objetivo primordial de este tema, es decir se estudiará y se verificará cada aspecto que se logre encontrar en la empresa y así lograr el buen manejo del mismo cumpliendo a cabalidad con los objetivos planteados.

En estos tiempos solamente pensamos que la empresa es un famoso barril sin fondo que lo único que importa es que la gente entra sin darnos cuenta que por el otro lado se nos iba.

Es por eso que esta investigación está orientada a conocer más a fondo al cliente que un tiempo de diálogo con clientes específicos, llegándonos a darnos cuenta que cada dialogo con un cliente es una oportunidad de estructurar el alcance de nuestra relación con ese cliente ya que todos los ítems pueden servirnos para tener una relación más firme, más productiva y duradera.

La motivación que promueve esta investigación surge por profundizar variosenfoques teóricos que trata el marketing relacional, a fin de obtener

satisfacción en los clientes, a partir de los cuales se espera avanzar en el conocimiento para encontrar nuevas soluciones para la empresa.

Estamos al tanto que las necesidades de los seres humanos son distintas y tienden a tener cambios de actitud es por eso que la empresa se ayudará con la presente investigación y se adaptará a estos cambios que mantendrán la relación presente y fura con el cliente, estando al tanto de las necesidades específicas y centrales del usuario.

Para el caso de la empresa "Specialsseg CIA. LTDA." el marketing relacional adquiere una mayor importancia, ya que de este depende no solo el prestigio de la empresa, sino la realización de proyectos que apuntan a resolver problemas en la misma.

Esta investigación le servirá a la empresa porque va a permitir conocer más a fondo a sus clientes actuales, potenciales y también le permitirá conocer mejor a su mercado.

En la actualidad es necesario adaptarse a los cambios del cliente y con el marketing relacional incrementaremos el valor de los clientes desde el primer momento en que se lo aplique. Prevenir el abandono, comprender el valor de vida del cliente, maximizar la rentabilidad por cliente, conseguir nuevos clientes parecidos o mejores.

El presente documento me engrandecerá como profesional ya que con él aprenderé nuevos conceptos, y a como descubrir problemas que las empresas enfrentan y así también solucionarlos, conoceré nuevos retos que engrandecerán mi capacidad de solucionarlos.

Lograr la satisfacción del cliente es un reto pero con la presente investigación aprenderemos a cómo hacerlo aplicando estrategias de fidelización que mejoren la Imagen de la empresa con respecto a la relación con el cliente.

La factibilidad de la presente investigación se dará por cuánto se cuenta con la predisposición de todos los miembros de la empresa, para la entrega de todo tipo de información que requiera el investigador, siendo esto fundamental para obtener los resultados esperados y sobre todo que podamos contribuir a resolver los problemas. Así como también se llegará a obtener la satisfacción del cliente.

También este tema de investigación es de mucha importancia, puesto que trata un tema de actualidad dada las sugerencias que impulsan y motivan a investigar y analizar aspectos sobre lo importante que resulta el marketing relacional, y de esta manera impulsa a la ampliación de conocimientos del investigador.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo general

- Demostrar como incide el Marketing Relacional en la satisfacción del cliente en la empresa "Specialsseg CIA.LTDA."

1.4.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar cómo se relaciona la empresa "Specialsseg CIA.LTDA." con el cliente.

- Analizar que técnicas está aplicando la empresa "Specialsseg CIA.LTDA."para lograr la satisfacción del cliente.

- Proponer estrategias de marketing relacional que permitan lograr la satisfacción del cliente de la empresa "Specialsseg CIA. LTDA."

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

2.1 ANTEDEDENTES INVESTIGATIVOS

Ernesto Manuel Conde Pérez (2004); Según una investigación realizada por Ernesto Manuel Conde Pérez el Marketing Relacional, consiste básicamente en crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes, buscando lograr los máximos ingresos por cliente. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo.

El cliente es cada vez más exigente y vivimos en un mercado más que competitivo. Sólo las empresas que aporten verdadero valor a sus clientes en base a sólidas y rentables relaciones en el tiempo, sobrevivirán.

Es muy importante darse cuenta que debemos construir y fortalecer una relación a largo plazo con el cliente para lograr unas mayores tasas de rentabilidad y

crecimiento sostenido. El éxito de la empresa de hoy, va a depender de la capacidad para poner en práctica los fundamentos sobre los que el Marketing Relacional.

NUÑEZ. E. (2011) *"Marketing Relacional y su incidencia en el volumen de ventas en la empresa "PRODUPLASTIC S.A" de Ambato"* (Tesis) Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato"

OBJETIVOS:

- ✓ Elaborar un plan Marketing Relacional: fidelización para incrementar el volumen de ventas en la empresa "PRODUPLASTIC S.A" de Ambato".

- ✓ Analizar la carencia de un marketing relacional a través de una investigación de campo para determinar el bajo volumen de ventas en la empresa "PRODUPLASTIC S.A" de Ambato".

- ✓ Determinar las estrategias de marketing relacional para mejorar el volumen de ventas en la empresa "PRODUPLASTIC S.A" de Ambato".

- ✓ Proponer un plan de Marketing relacional: fidelización para incrementar el volumen de ventas en la empresa "PRODUPLASTIC S.A" de Ambato".

CONCLUSIONES

- ✓ Se establece que la empresa tiene su clientela fija que valoran y hacen que esta unidad estratégica de negocios genere grandes perspectivas.

- ✓ Se determina que el medio publicitario que se dio a conocer son hojas volantes ya que es uno de los medios conocidos por las personas.

- ✓ Se manifiesta que la calidad técnica de los productos son de acuerdo a las exigencias y por lo tanto es aceptada por los clientes de las empresas ya que

cumplen con los requerimientos de los consumidores para satisfacer sus necesidades.

- ✓ Los clientes encuestados dicen que para ellos es muy importante como atributo el producto la variedad y la calidad por cuanto el consumidor final compra productos con durabilidad.

- ✓ Se indica que la frecuencia de compra por parte de los consumidores es diariamente ya que son un factor indispensable e importante por las plazas carroceras.

- ✓ Se indica que si la empresa le concede descuentos, promociones, crédito los clientes si estarían en la capacidad de adquirir más mercadería por los beneficios que la empresa les ha otorgado.

- ✓ Es necesario generar programas de capacitación continua para el personal que labora en la empresa, las cuales deben abarcarse los temas relevantes para su desempeño diario que permita generar un mejor desarrollo personal.

- ✓ La mayoría de los clientes de la empresa manifiestan no tener problemas al momento de la entrega de los mismos.

RODRIGUEZ. F (2011) *"Sistema De Gestión de Calidad y su Incidencia en los niveles de satisfacción del cliente de la empresa Textil Santa Rosa C.A."* (Tesis) Facultad de ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

OBJETIVOS:

- ✓ Determinar de qué manera incide la carencia de un Sistema De Gestión de Calidad, en el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Textil Santa Rosa C.A.

- ✓ Realizar un análisis interno de la empresa Textil Santa Rosa C.A, mediante una entrevista realizada a los clientes internos para identificar los procesos críticos que deben incorporarse al Sistema de Gestión de Calidad.

- ✓ Diseñar un modelo de Sistema de Gestión de Calidad, analizando las necesidades de satisfacción del cliente para aplicar en la empresa Textil Santa Rosa C.A., de la ciudad de Ambato.

- ✓ Proponer el diseño del Sistema de Gestión de calidad, basado en la norma ISO 901:2008., para incrementar los niveles de satisfacción del cliente de la empresa Textil Santa Rosa C.A.

CONCLUSIONES:

- ✓ Se determina que la gran mayoría de los clientes se siente satisfechos al conocer la buena calidad de los productos.

- ✓ En la empresa Textil Santa Rosa C.A. lo más importante es brindar una excelente atención al cliente, cumpliendo con las expectativas de los mismos.

- ✓ Los clientes se encuentran satisfechos con la calidad del producto por lo que la empresa ya cuenta con un número estable de clientes fijos, lo que permite
- ✓ aumentar el volumen de ventas y generar rentabilidad en la empresa.

- ✓ La implantación de un sistema de Gestión de Calidad dentro de la empresa esta direccionado a mejorar la satisfacción de los clientes potenciales, optimizar los procesos productivos y mejorar la calidad de los productos.

- ✓ La aplicación de un Sistema de Gestión de Calidad bajo las normas ISO 9001:2008, requiere que los procesos de la empresa se encuentren determinados y controlados de manera que se pueda tener un producto excelente, que satisfaga las necesidades y expectativas del cliente.

- ✓ Con la implementación de un Sistema de Gestión de Calidad, Textil Santa Rosa podrá integrarse de una manera más competitiva en el mercado textil.

- ✓ El personal de Textil Santa Rosa está comprometido en todas las áreas de la empresa, lo cual permitirá tener una mejora continua, reduciendo costos, tiempos de producción y brindando un buen servicio post-venta.

ACHIG. A (2012) *"Fidelización de clientes en empresas de software. Caso: Sciencetech. S.A."* (Tesis) Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador"

OBJETIVOS:

- ✓ Diseño de un modelo para fidelización de clientes en empresas de desarrollo de software Caso: Sciencetech. S.A.

- ✓ Identificar los principales enfoques teóricos sobre la satisfacción y la fidelización del cliente. Describir el perfil Sciencetech. S.A. una empresa de software ecuador.

- ✓ Diseñar el marco metodológico de la investigación para conocer la satisfacción del cliente externo del software "SellerMóvil".

- ✓ Analizar el diagnóstico de la posición estratégica competitiva de Science Tech.

- ✓ Proponer estrategias basadas en la satisfacción del cliente que permitan generar fidelización de los clientes.

CONCLUSIONES:

- ✓ En base a la hipótesis que realiza la autora indicando que: con la definición de las estrategias para la fidelización del cliente e ScienceTech S.A partiendo de

la insatisfacción del cliente de alcanzaría la satisfacción y fidelidad logrando la rentabilidad para la empresa en el largo plazo.

- ✓ También se concluye que los resultados de la investigación reflejaron que en los dos clientes que usan el software "SellerMóvil" los usuarios calificaron 7/10 en satisfacción por el servicio y el 7.5/10 en recomendación al software a otros clientes.

- ✓ Al finalizar el propósito de esta tesis "Fidelización de Clientes en empresas de software. Caso ScienceTech S.A" se hace una recomendación a los accionistas de ScienceTech, para que sigan invirtiendo en el software "SellerMóvil" creando crear valor en el software y apoyen el marketing de relaciones con los clientes. Los dos clientes que actualmente usan el software son Cordialsa Y Celyasa empresas muy reconocidas en el mercado ecuatoriano.

- ✓ Los clientes son cada vez más exigentes tanto Cordialsa como Celyasa tienen confianza en el labor que realiza la empresa y eso es una ventaja competitiva, razón por la cual se le recomienda poner en ejecución cada una de las trece estrategias propuestas por la autora de esta tesis.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La presente investigación se va a realizar con la metodología **Crítico pro positivo.**

Porque es un proyecto dirigido al desarrollo productivo de las potencialidades humanas, como alternativa para mejorar la posición positivista que busca el desarrollo económico.

Este paradigma a su vez se sustenta en tres ámbitos de fundamentación.

Fundamentación ontológica.- Para el mejor entendimiento de nuestras variables debemos obtener información que realmente se acerque a la realidad, en sí llegar al objetivo acercándonos a la realidad.

Fundamentación epistemológica.- Llegaremos a entender las variables y todo lo que contiene a las mismas ayudándonos de la investigación científica probando que lo que dice el texto es la verdad.

Fundamentación axiológica.- En esta investigación no debemos quedarnos en neutro porque debemos definir exactamente el estudio de nuestro problema, analizar y entender a los autores.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

"Specialsseg CIA.LTDA." desde el inicio de su actividad cumple a cabalidad con todas las leyes y disposiciones emitidas por los organismos de control, las mismas que se enumeran a continuación:

Registro Único de Contribuyentes (RUC). No. 189170880001***(Ver anexo 3)***
Esta legalmente constituida en la fecha 05/07/2002

Artículo 3º.- Son derechos y deberes básicos del consumidor:

La libre elección del bien o servicio. El derecho a una información veraz y oportuna sobre los bienes y servicios ofrecidos, su precio, condiciones de contratación y otras características relevantes de los mismos, y el deber de informarse responsablemente de ellos; el no ser discriminado arbitrariamente por parte de proveedores de bienes y servicios; la seguridad en el consumo de bienes o servicios, la protección de la salud y el medio ambiente y el deber de evitar los riesgos que puedan afectarles; la reparación e indemnización adecuada y oportuna de todos los daños materiales y morales en caso de incumplimiento a lo dispuesto en esta ley, y el deber de accionar de acuerdo a los medios que la ley le franquea,

y la educación para un consumo responsable, y el deber de celebrar operaciones de consumo con el comercio establecido.
http://www.senderos.cl/documentos/LeyDelConsumidor.htm#Parrafo1

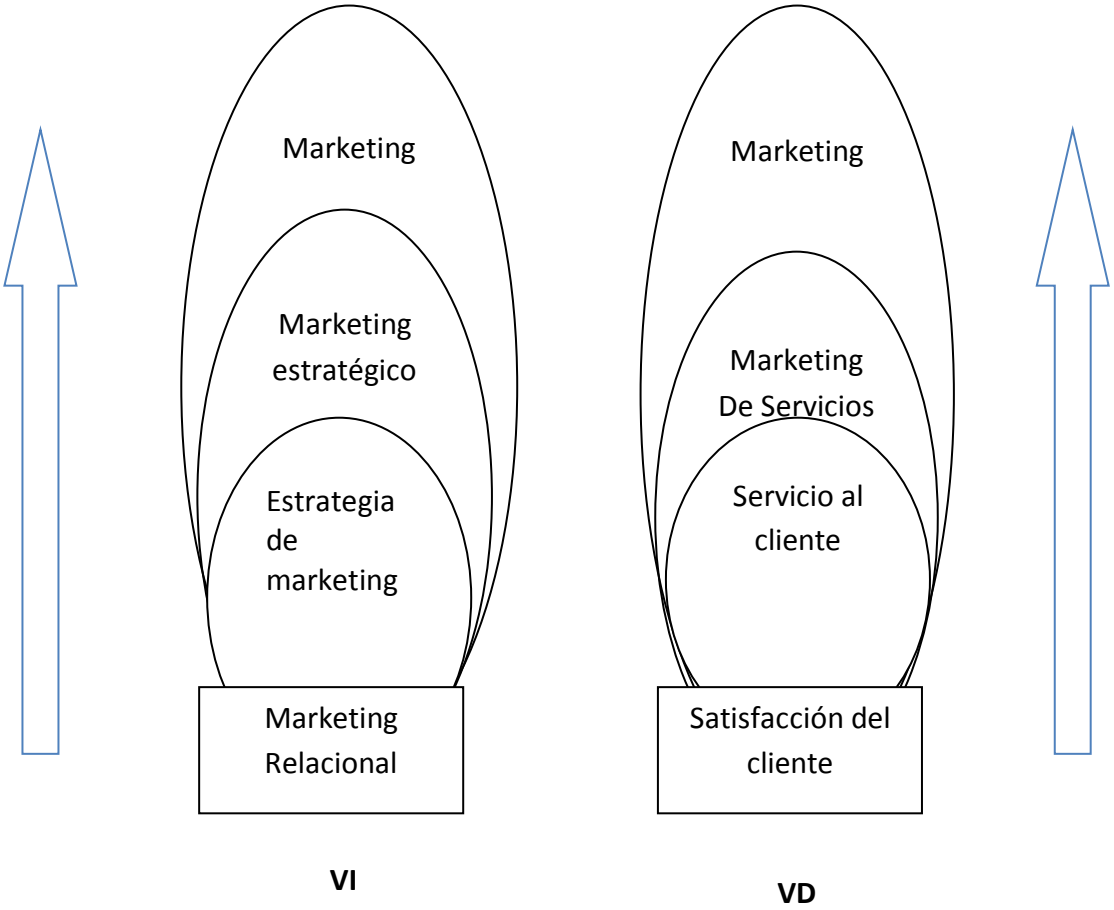
Análisis

Según esta fundamentación es importante recalcar que la prestación de los servicios se realice correctamente, sin que haya ninguna traba que pueda afectar a la forma legal que lleva la empresa. Otras de las cosas más importantes que la empresa debe tomar en cuenta es que no debe sacar beneficio de su nombre y debe dar al cliente información veraz, es decir el precio, el tiempo de duración, las ventajas, desventajas y así el cliente estará al tanto de lo que está adquiriendo, y no podrá después hacer malos juicios o hablar mal de la empresa, cumpliendo con los derechos del consumidor no se tendrá ninguna clase de problema posterior que afecte a la empresa y al **e**mpresario. Además no debemos tratar de obligar a nuestro cliente a adquirir el servicio que estamos brindando ya que ellos tienes libre elección de escoger en donde a ellos les convenga.

2.4CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Grafico N°2

Superordinación de Variables

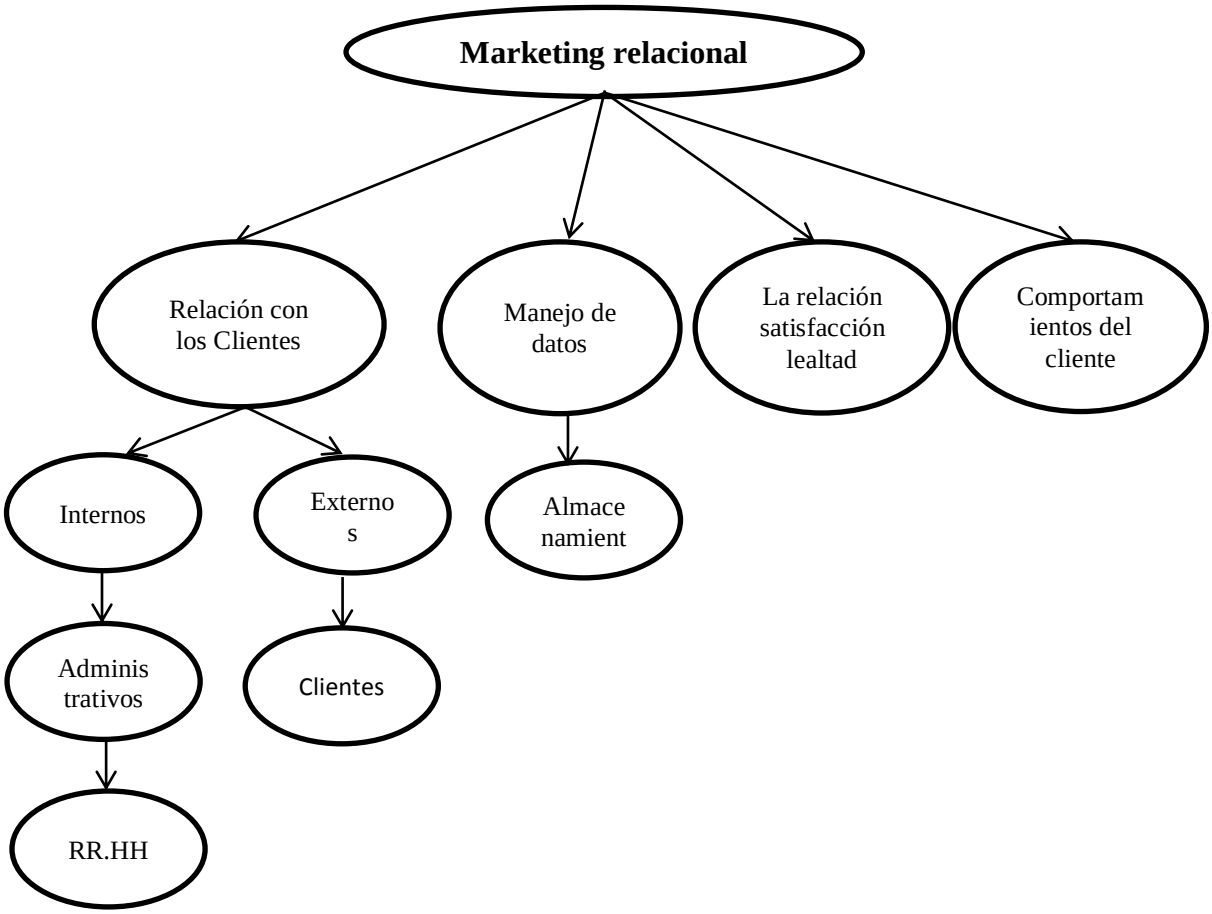


Elaborado por: Verónica Hurtado.

Subordinación de variables

Grafico N°3

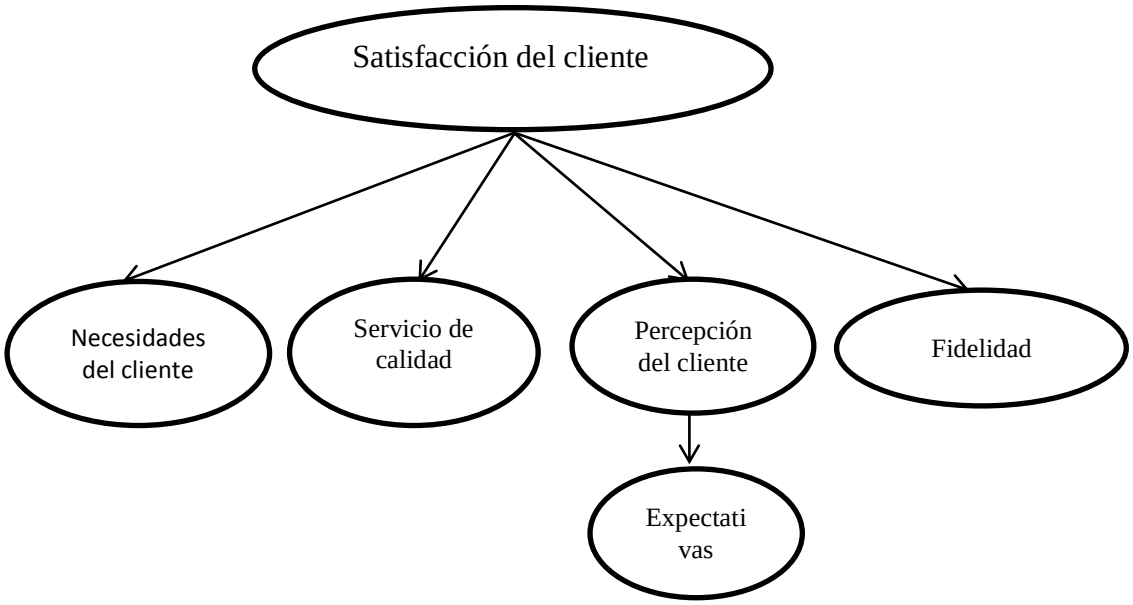
Variable Independiente



Elaborado por: Verónica Hurtado.

Grafico N°4

Variable Dependiente



Elaborado por: Verónica Hurtado.

2.4.1 VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING RELACIONAL

MARKETING

Marketing es el proceso o conjunto de actividades que las empresas desarrollan para satisfacer las necesidades de sus clientes. "DÍEZ, J & BERENGUER D. (2000) ABC del marketing ediciones gestión, SA".

David Jobber y Jhoon Fahy; autores del libro "Fundamentos del Marketing" definen al Marketing moderno puede expresarse como la consecución de los objetivos empresariales mediante la satisfacción y la superación de las necesidades de los consumidores de forma superior a la competencia.

Grafico N°5

Marketing

Fuente: http://www.marketinet.com

Análisis.- El marketing detecta varias necesidades del cliente y estimula los deseos de los mismos y al mismo tiempo desarrolla la oferta y satisface la demande dentro de un nicho de mercado para llegar a la satisfacción del cliente.

MARKETING ESTRATÉGICO

Una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito el futuro de nuestra empresa, basándonos para ello en las respuestas que ofrezcamos a las demandas del mercado, ya hemos dicho que el entorno en el que nos posicionamos cambia y evoluciona constantemente, el éxito de nuestra empresa dependerá, en gran parte, de nuestra capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios.

Debemos ser capaces de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará el mercado afectarán a nuestra empresa y de establecer las estrategias más adecuadas para aprovecharlos al máximo en nuestro beneficio.Por tanto, el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados.

En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del DAFO, no sólo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia.

Así pues, el marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda, no sólo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en el futuro. "MUÑEIZ R, (2010), Marketing en el siglo XXI 3ª edición"

Análisis.- El marketing estratégico es el análisis constante de los cambios tanto de los factores externos como internos, que ayuda a mantenerse posicionada a la empresa en el mercado rompiendo barreras.

ESTRATEGIAS DE MARKETING.

La estrategia de marketing es el camino que la empresa debe recorrer para alcanzar sus objetivos. Toda estrategia es básicamente una estrategia competitiva.

Describe cómo se lograrán los objetivos generales, esto es, la dirección futura de los productos y mercados de la organización incluyendo los métodos de intervención que ayudarán a la organización a cumplir su misión y a lograr sus objetivos generales de manera factible y eficaz. "Cultural, S.A (2000, p.274)".

Análisis.- Las estrategias de marketing es el cumplimiento de los objetivos aprovechando recursos humanos, financieros y el factor del tiempo, considero quela aplicación de estrategias solucionan en gran porcentaje los problemas que tiene la empresa.

MARKETING RELACIONAL.

La orientación al mercado y, por ende, el marketing orientado al mercado, tiene reciprocidad con el marketing relacional, puesto que la palabra clave en la dimensión ideológica de todos estos enfoques es la relación, entendida como la repetición y el mantenimiento de interacciones sólidas entre las partes, gracias a la existencia de vínculos económicos o sociales entre ellas para lograr un beneficio mutuo. “San Martín, 2003”.

Berry (1983) afirma que el “marketing de relaciones consiste en atraer, mantener e intensificar las relaciones con el cliente”. Esta última define al marketing relacional como una función organizacional y un conjunto de procesos orientados a la creación, comunicación y entrega de valor a los clientes, así como para la gestión de las relaciones con los clientes, de modo que se beneficien la organización y los grupos de interés”. De esta manera, se enriquece la definición de Berry aportando una visión más de largo plazo y considerando todas las partes involucradas en la creación e intercambio de valor.

En el Marketing Relacional, según Lambin (2002), el centro del beneficio es el cliente y no el producto o marca; atraer nuevos clientes es percibido como un objetivo intermedio. Mantener y desarrollar el stock de clientes existentes es el objetivo principal para crear una relación a largo plazo mutuamente rentable. El análisis de la cartera de clientes y de la calidad de la cuota de mercado ostentada toma entonces toda su importancia.

Análisis.- Todas la empresas ya sea de producción o de servicios no se preocupan por el cliente sino por vender y por ganar utilidades es decir solo se preocupan por el lucro; este marketing no solo se trata de tener una relación directa con el cliente externo sino se trata de mantener a los clientes fijos y hacerlos potenciales así como también conoce las necesidades, las expectativas y los problemas a resolver del cliente ya ganado.

RELACIÓN CON LOS CLIENTES.

Para que el cliente se mantenga satisfecho en el círculo virtuoso es necesario, el margen de la oferta del valor derivada de la adquisición del producto, implantar los sistemas de relación que le permitan interactuar positivamente con nuestra empresa.

Acciones de relación.- Las principales acciones que se debe tomar en cuenta cuando un cliente visita la empresa son:

Gestión de la atención.- Su principal misión es atender las solicitudes de información, ordenes de servicio y reclamos de nuestros clientes de modo adecuado, así como identificar áreas de mejora y comunicarlas a los departamentos implicados.

Gestión de los momentos de la verdad.- Su objetivo es identificar los momentos de la verdad de interacción cliente/empresa y evaluar si están cumpliendo las expectativas de nuestros clientes. "Barquero, J edición (2007) marketing de clientes. Interamericana de España, S.A.U. pág. 9."

Análisis.- En las acciones de relación viene la importancia de cómo identificar si el cliente está teniendo problemas al momento de adquirir el servicio, donde interactúan las dos partes empresa-cliente.

CLIENTE INTERNO.

El cliente interno implica reconocer al trabajador como el principal activo de la empresa, no como un coste. Supone apostar por una fuerza laboral estable y en constante proceso de formación, a la que se aplica el llamado salario emocional (valor que recibe el trabajador más allá del estrictamente monetario). (López Sobejano, J.J.: "El cliente interno" en Contribuciones a la Economía, enero 2007.).

Análisis.- El cliente interno es tan importante como el externo ya que gracias al trabajo que realizan ya sea en equipo o de manera personal ayuda con el cumplimiento de objetivos.

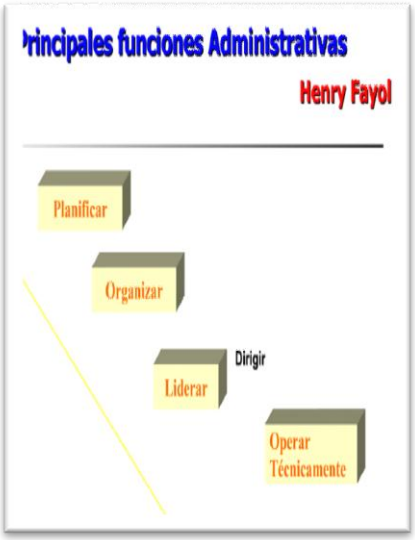
ADMINISTRATIVOS

Un administrativo hace todo lo referente a la administración, o actividad de administrar, entendiéndose por administrar la función de cuidado de intereses, propios o de terceros.

También realiza todo aquello que se oriente hacia un fin requiere ser organizado, controlado y coordinado, y ahí se ubica el rol de la administración.

Grafico N°6

¿Qué hacen los administradores?



Por Juan Carlos Fernández en Dic 07, 2008.

Análisis.- El administrativo tiene funciones esenciales que ayudan a las soluciones de problemas, así como también aportan nuevas ideas que ayudan al desarrollo de la empresa, estos también realizan funciones como controlar, dirigir, organizar y coordinar las actividades que se realiza con todos los colaboradores de la empresa.

RECURSO HUMANOS

Son los seres humanos, que por medio de sus habilidades, conocimientos y esfuerzos, aumentan las posibilidades de producción y el segundo se centra en su habilidad para llevar el tipo de vida que consideran valiosa e incrementar sus posibilidades reales de elección. Ambas perspectivas están relacionadas porque se ocupan del papel de los seres humanos y, en particular, de las habilidades efectivas que éstos logran y adquieren. "Massa Sánchez, Priscilla, Diseño de una estrategia de desarrollo empresarial para los sectores rurales del Ecuador - Provincia de Loja. 2009. p 14."

Análisis.- -Después de analizar este concepto se concluye que el recurso humano es el más importante dentro de la empresa, y cada segundo de su colaboración implica el desarrollo de la misma.

CLIENTE EXTERNO.

¿Quiénes son sus clientes externos? Desde el punto de vista de las relaciones públicas, un cliente externo no es sólo aquel que utiliza o disfruta de nuestros servicios, sino también son todos aquellos clientes con los cuales las empresas en el desarrollo de su gestión empresarial tienen oportunidad de tratar o contactar o establecer negocios.

Son los que intervienen en la compañía. Esperan de esta que les aporte beneficios y que les informe de cómo evolucionan los principales indicadores económicos. "Barquero, J. (2007, p. 2)"

Son los que desarrollan el servicio esperando que se reconozca su labor, se les forme y se les de las herramientas necesarias para ejecutar su trabajo. "Rodríguez, C. (2007, p. 2)."

Análisis.- Un cliente interno es la base que sostiene a la empresa, tomando en cuenta que este compra nuestro servicio y/o producto

CLIENTE

Es la persona que compra, espera una atención y prestación del servicio satisfactorias. “Marketing de clientes por José Daniel Barquero Carlos Rodríguez de Llauder Mario Barquero, Fernando Guertas, Segunda edición Publicado el 2007”

Es aquel que depende de nosotros para poder cumplir una necesidad no satisfecha. “Rodríguez, C. (2007, p. 1).”

Es la clave fundamental para toda empresa, pues si no existieran los clientes, simplemente las empresas no podrían comercializar sus productos. “Gavilanes, S. (2011).”

Análisis.- Este concepto es importante ya que trata de la persona central de la empresa, ya que el cliente permite desarrollar y cumplir con los objetivos de la misma gracias a que ellos adquieren nuestro servicio por eso debemos poner énfasis en él ya que hay que tratar de mantenerlos, porque si perdemos un cliente es difícil recuperarlo o suplantarlo por otra persona.

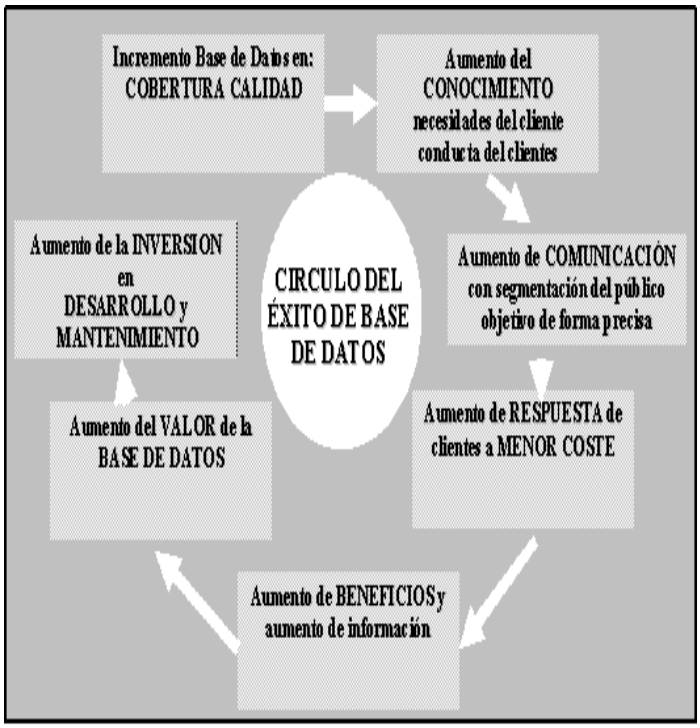
MANEJO DE DATOS

El diseño de una base de datos de clientes.

Los requisitos para una base de datos varían mucho según el sector de actividad. Pero si prescindimos de este aspecto, existe una guía segura para encontrar los criterios fundamentales.

Grafico N° 7

Utilización De La Base De Datos



http://www.marketinet.com/ebooks/manual_de_marketing_directo_interactivo/manual_de_marketing_directo_in1teractivo.php?pg=12

Análisis.- -El manejo de datos en las empresas es imprescindible y más cuando se trata del cliente porque esta nos acerca a localizarlo en el momento esperado, para resolver cualquier problema haciendo un seguimiento en periodos.

ALMACENAMIENTO DE DATOS

Las Bases de datos pueden ser muy pequeñas (menos de 1 MB) o muy grandes y complicadas (como en muchos terabytes de datos del gobierno), sin embargo todas las bases de datos normalmente se almacenan y ubican en el disco duro u otro tipo de dispositivos de almacenamiento y se accede a través del ordenador. Grandes bases de datos pueden requerir servidores en distintos lugares y, sin embargo muchas pequeñas bases de datos pueden encajar fácilmente como archivos ubicados en el disco duro del equipo.

Análisis.- Una base de datos nos sirve para manipular y guardar información importante que ayude a encontrar problemas mediante un seguimiento continuo de esta, la misma también sirve para que una empresa organice de mejor manera la información esencial.

LA RELACIÓN SATISFACCIÓN-LEALTAD

Desde los primeros estudios sobre gestión de servicios se dio por sentado que la satisfacción del cliente era requisito previo para que este decidiera conceder su lealtad. Pero aunque ello pueda parecer lógico e inmediato, hoy en día estamos lejos de una opinión unánime al respecto sobre todo al partir de las obras del autor norteamericano F. Riechheld quien, tras estudiar varias empresas de automoción descubrió mientras que un 90% de los clientes en promedio declaraban estar satisfechos o muy satisfechos, tan solo un 30-40% volvían a adquirir un vehículo de la misma marca.

A partir de ahí buena parte de los automotores autorizados siguieron una línea de opinión. La aparente inexistencia de una conexión estable entre satisfacción y lealtad, según las conclusiones de Riechheld abono, a su vez, el nacimiento del conocido como marketing 1 to 1, basados en los postulados del Marketing Relacional, el planteamiento es simple: dado que satisfacción y fidelidad no son necesariamente función la una de la otra, la mejor forma de crear lealtad está en elevar barreras de salida que dificulten la marcha del cliente.

Para ellos hemos de esforzarnos en construir una relación a largo plazo con cada uno de ellos “De ahí el nombre de Marketing Relacional” que nos permite con el tiempo conocer más sus necesidades y preferencias y almacenar toda esa información importante en la base de datos. Así, conforme vayamos ganando en conocimiento cada vez seremos capaces de darles lo que desean de una forma más exacta, basándonos para ello en la personalización de nuestra oferta. De esta forma se dificulta que los clientes puedan marcharse a otra empresa. “Clienting por Luis M. Huete y Andrés Pérez (2003) tibidabo ediciones S.A”.

Análisis.- -Las relaciones que se dan con la empresa y el cliente debe ser directa ya que esto va de la mano con la lealtad. Cada vez que la empresa se relaciona con el cliente va conociendo más a fondo y para la próxima vez que el mismo tenga un inconveniente se solucionara de manera rápida y eficiente.

COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE

El comportamiento del consumidor y la evolución del consumo determinan la producción y es la base sobre la que se organiza la oferta en la economía. La estrategia de las organizaciones tiene en el estudio, análisis y modelización del comportamiento en el consumo uno de los pilares básicos sobre las que se formula. Al condicionar la oferta, el comportamiento de consumo también es determinante en la evolución del empleo, en la percepción de bienestar y de la calidad de vida y en la satisfacción de los consumidores. En definitiva, tiene implicaciones, y diversas y evidentes manifestaciones desde el punto de vista social, económico y ambiental.“http://www.deloitte.com/view/es_PE/pe/servicios/consultoria/admdesempneg/gestion-de-la-relacion-con-el-cliente/index.htm”.

Análisis.- -El comportamiento del cliente es el más importante por el cual debe preocuparse la empresa, ya que este tiene cambios repentinos en cuanto es a la adquisición de servicios y productos.

2.4.2 VARIABLE DEPENDIENTE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.

MARKETING

Para KOTLER, Philip (2000, p. 145) “El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesiten y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

Según MACCARTY, Jerome (2000, p. 157) “El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir con las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente”.

Análisis.- El marketing es el cumplimiento de actividades las mismas que se desarrollan paso a paso, obteniendo resultados claros y precisos para el cumplimiento de los objetivos utilizando los recursos necesarios para el cumplimiento de estos.

MARKETING DE SERVICIOS

El marketing de servicios debe entenderse como una ampliación del concepto tradicional. Éste debe, por tanto, reafirmar los procesos de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios, pero en función de las características específicas del sector. Ejemplo de ello lo tenemos en los sectores de formación, seguros, turístico, banca, juego, etc., mercados que están tan avanzados como los de bienes de consumo. “http://www.marketingxxi.com/marketing-de-servicios-11.htm”

Análisis.- Este concepto al igual que el concepto de marketing es el mismo pero este se enfoca a determinado factor que es el de los servicios.

SERVICIO AL CLIENTE

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. “www.idealista.com”.

Análisis.- El servicio al cliente es el más importante para mantener al cliente, el servicio al cliente soluciona problemas y satisface necesidades.

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

¿Qué entendemos por satisfacción?; Si bien existen varias definiciones alternativas de la satisfacción, la más popular dice que se trata de una comparación de las expectativas de los consumidores con sus percepciones relacionadas con el encuentro real del servicio.

La comparación de las expectativas de los clientes con sus percepciones, se funda en lo que los mercadólogos llaman el modelo de las expectativas desmentidas. En pocas palabras, si las percepciones de los clientes cumplen con sus expectativas, entonces, se dice que estas han sido confirmadas y el cliente estará satisfecho. Si las percepciones y las expectativas no son iguales, entonces se dice que las expectativas han sido desmentidas.

Los beneficios de la satisfacción de los clientes.

Hay quienes dicen que en ocasiones los clientes no son razonables, pero no existe mucha evidencia de que tengan expectativas extravagantes. Por consiguiente, satisfacerlos no es una tarea imposible. De hecho, cumplir sus expectativas, o superarlas, puede producir varios beneficios valiosos para la empresa.

Grafico N°8

Servicio de calidad

Por: K Duoglas Hoffman

Análisis.- Lo más importante dentro de la empresa es lograr la satisfacción del cliente y es uno de los retos más grandes. Según el autor K DUOGLAS HOFFMAN la satisfacción se trata de cumplir con las expectativas de los

consumidores con sus percepciones relacionadas con el encuentro real del servicio, es decir la empresa no debería decepcionar al cliente ya que esto lograra la insatisfacción del cliente.

NECESIDADES DEL CLIENTE

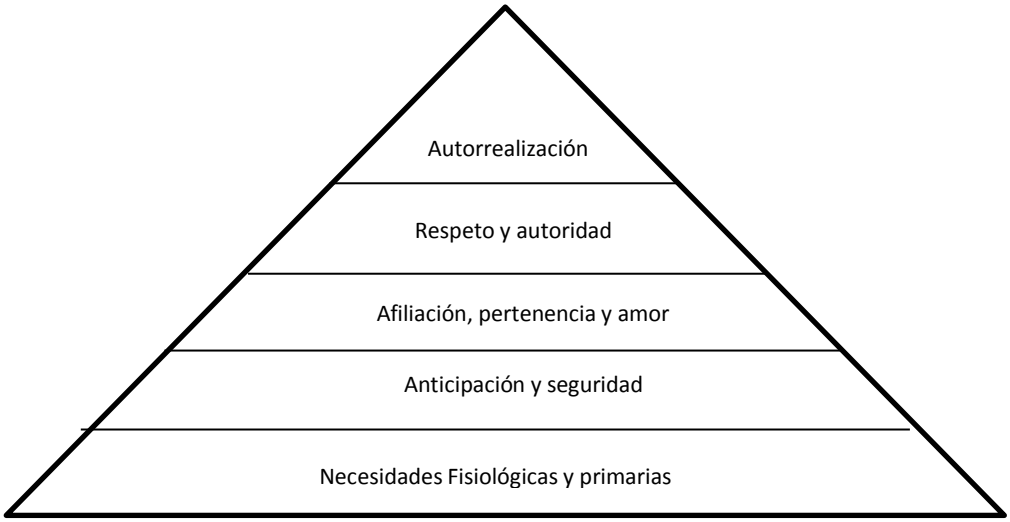
El principal objetivo del marketing es satisfacer las necesidades de los consumidores con el fin de conseguir, por su intermedio, beneficios para las empresas; por lo mismo, es imperativo para todo hombre de marketing conocer profundamente este concepto.

NECESIDAD

Según Philip Kotler y Gary Armstrong, la **necesidad** es "un estado de carencia percibida". Complementando ésta definición, los mencionados autores señalan que las necesidades humanas "incluyen necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Estas necesidades son un componente básico del ser humano, no la inventaron los mercadólogos.

Grafico N° 9

Pirámide de Maslow



ARRELLANO C, (2010), Marketing: Enfoque América Latina, editora Cala Soto (pág. 64 y 65).

Análisis.- Mediante la pirámide de Maslow nos damos cuenta que el ser humano necesita de varios puntos para estar satisfechos y más cuando se trata de un servicio o compra de un producto.

SERVICIO DE CALIDAD

Todos Los productos/servicios que se hacen por profesionales preparados y con los procedimientos técnicos correctos, que satisfacen las necesidades de los clientes, con unos costes adecuados, proporcionando éxito a la empresa, con valores y principios éticos y satisfacción de los trabajadores. "www.lideres.com"

Análisis.- Todo servicio de calidad supone satisfacción del cliente por eso debemos tener claro este concepto y es el brindar correctamente el servicio y satisfacer las necesidades del cliente.

PERCEPCIÓN DEL CLIENTE

Una persona motivada está preparada para actuar. La forma en que actuará dependerá de su propia percepción de la situación. Todos pretendemos mediante un flujo de información que nos llega por nuestros 5 sentidos: vista, oído, olfato y gusto. Sin embargo, cada uno de nosotros recibe, organiza e interpreta esta información sensorial de forma individual.

La percepción es el proceso por el que los individuos seleccionan, organizan e interpretan la información para hacerse una idea significativa del mundo.

Las personas pueden formarse distintas percepciones a partir de los mismos estímulos debido a tres procesos de percepción: atención selectiva, distorsión selectiva y retención selectiva. Cada día, los individuos estamos expuestos a una gran cantidad de estímulos, entre tres mil y tres mil quinientos mensajes publicitarios al día.

Es imposible que una persona preste atención a todos estos estímulos. La atención selectiva (la tendencia del individuo a descartar mayor parte de la información a la que está expuesto) implica que los profesionales de marketing deben esforzarse especialmente para atraer la atención del consumidor. "Philip Kotler y Gary Armstrong. (2008). PRINCIPIOS DE MARKETING. Editor Alberto Cañizal GRAPO S.A pág. 179".

Análisis.- La percepción de los seres humanos es importante ya que deciden si compran o adquieren el servicio de una empresa.

EXPECTATIVAS

Las expectativas de un servicio están relacionadas con las promesas del servicio contenidas en la publicidad, los contratos de provisión del servicio, las palabras del vendedor y en otras formas de comunicación.

Las recomendaciones de la gente, los especialistas, los amigos y las personas influyentes también crean expectativas, así como las experiencias anteriores del consumidor frente al servicio. Todas esas formas de crear expectativas pueden llevar al consumidor a esperar más de lo que el servicio puede ofrecer efectivamente; por eso esto es preciso tener mucho cuidado con las promesas de venta. "Marketing de Servicios por Marcos Cobra; p.89, p.90".

Análisis.- Los clientes siempre que adquieren un producto tienen grandes expectativas las cuales tienen que ser cumplidas en si no deben ser engañados por el vendedor o la persona que está a cargo de brindar un servicio ya que el cliente dejara de comprar el producto o adquirir el servicio.

FIDELIDAD DEL CLIENTE

La fidelización de los clientes, aunque parezca un descubrimiento reciente por parte de las empresas, es algo tan antiguo como el propio mundo, de hecho, desde

que en el mundo se empezó a producir los intercambios de bienes y servicios, podría decirse que empezó la preocupación por los clientes y, por tanto, el concepto de fidelización.

Desde el momento en que en la mayoría de los países desarrollados, las empresas son capaces de ofertar productos de calidad y precios similares, se da una situación en la que los consumidores o clientes tienen una amplia oferta en la que escoger, y por ello las empresas, cada día más, trabajan para conseguir "hacerlo mejor" y gozar de los favores de los consumidores o los clientes.

En este sentido, los programas de retención y fidelización de clientes tienen el objetivo, como su propio nombre lo indica, de retener al consumidor o cliente evitando que deje de comprar los productos de uno para pasar a adquirir los productos y marcas de un competidor. "FERRE, J, (2003) El cliente y el consumidor protagonista del mercado, Edición España, pg. 71".

Análisis.- El mantener fiel al cliente es retenerlo en la empresa cumpliendo con sus expectativas, cubriendo sus necesidades estar cuando más necesita a la empresa y así lograremos fidelizar al cliente.

2.5 HIPÓTESIS

La implementación del Marketing Relacional si permitirá la satisfacción del cliente en la empresa "Specialsseg CIA. LTDA." de la ciudad de Ambato.

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

Variable Independiente: Marketing Relacional.

Variable dependiente: Satisfacción del cliente.

CAPITULO III

3. METODOLOGIA

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

La siguiente investigación sustentada en el paradigma critico positivo tendrá un enfoque cualicuantitativo.

Es cuantitativo porque el Marketing Relacional orienta hacia una medición controlada que asume una posición estática tomando en cuenta la perspectiva desde afuera en relación a la Satisfacción del Cliente que es importante para la empresa teniendo como un objetivo importante lograr énfasis en el resultado que dará a la comprobación de la hipótesis utilizando técnicas o estadígrafos numéricos, que será fragmentario a la toma de decisiones y el cumplimiento de los objetivos planteados anteriormente.

Es cualitativo porque se orienta hacia la comprensión de como incidirá la carencia del Marketing Relacional en la Satisfacción del Cliente de la empresa "Specialsseg CIA. LTDA. "de la ciudad de Ambato, en si nos lleva al

descubrimiento de la hipótesis, utilizando técnicas que ayudarán a tomar en cuenta que su perspectiva es desde el interior de la empresa, logrando asumir una posición estática en lo que ya se deberá realizar dentro de la empresa y cumplir con un marketing relacional adecuado.

3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

Utilizaremos dos investigaciones:

La bibliográfica o documental y la investigación de campo.

Investigación bibliográfica o documental

Consiste en analizar la información escrita sobre el Marketing Relacional y la Satisfacción del Cliente, con el propósito de conocer las contribuciones científicas y establecer relaciones, diferencias o conocimientos respecto al problema en estudio, leyendo documentos tales como: Libros, revistas científicas, informes técnicos y tesis de grado.

La investigación bibliográfica puede realizarse en forma independiente o como parte de la experimental. Se considera como medio de información porque se logra la información teórica sobre el Marketing relacional y la Satisfacción del cliente.

Investigación de Campo

En el estudio sistemático de los hechos en la empresa de la empresa "Specialsseg CIA. LTDA." en el que se producen, a través del contacto directo del investigador con la realidad.
Tiene como finalidad recolectar y registrar sistemáticamente información primaria referente al problema en estudio.

Entre las técnicas utilizadas en la investigación de campo se destacan: la encuesta.

3.3TIPO DE INVESTIGACIÓN

Existen diferentes formas y propósitos para hacer la presente investigación.Nos referiremos a los siguientes:

Investigación Exploratoria

Esta investigación tendrá una idea precisa de Cómo incide la carencia del marketing relacional en la satisfacción del cliente en la empresa "Specialsseg CIA.LTDA." de la ciudad de Ambato es poco conocido por la investigadora.

Su objetivo es ayudar al planteamiento del problema, formular hipótesis, seleccionar la metodología a utilizarse en la investigación.

Investigación descriptiva

Esta detalla las características más importantes de la carencia del marketing relacional, en lo que respecta a su origen y desarrollo.

Cuyo objetivo es describir un problema en una circunstancia tiempo-espacio determinada, que se va a detallar la investigación permitiéndonos visualizar como es y cómo manifiesta dentro de la empresa "Specialsseg CIA.LTDA." Identificando las conductas y actitudes de las personas que se encuentran en la investigación como número de población, distribución por género, por edad por nivel de educación, etc.

Investigación correlacional

Tiene el propósito de medir el grado de relación que existe entre El Marketing Relacional y la satisfacción del cliente de la empresa "Specialsseg CIA.LTDA."

La investigación orientada a medir el impacto El Marketing Relacional y la satisfacción del cliente

Investigación explicativa

Esta nos permite a más de medir el grado de relación que existe entre la variación del Marketing Relacional consecuencia del servicio que brinda. Es decir, explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se presenta o por qué dos o más variables están relacionadas.

3.4POBLACIÓN Y MUESTRA

Para la presente investigación se tomara en cuenta a los 49 clientes fijos los mismos que serán objeto de investigación, realizando un censo que determine la satisfacción y el nivel de fidelización que tiene la empresa.

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Hipótesis: La implementación del Marketing Relacional si permitirá la satisfacción del cliente en la empresa "Specialsseg CIA. LTDA." de la ciudad de Ambato.

Tabla N°1

Variable Independiente: Marketing Relacional

CONCEPTUALIZACION	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMES	TÉCNICA
MARKETING RELACIONAL El marketing relacional es una actividad del marketing que tiene el fin de generar relaciones con los clientes. Esto parte del estudio de comportamiento de los mismos en base al cual se diseñan estrategias y acciones con el fin de facilitar la interacción con los mismos y brindarles una experiencia memorable, logrando así la satisfacción y fidelidad de los clientes.	**Relación con los clientes** **Relación satisfacción lealtad** **Comportamiento del cliente**	Calidad del servicio Buenas relaciones con los clientes Seguridad Excelente Regular Muy bueno Malo Bueno Excelente Regular Muy bueno Malo Bueno	¿Por qué motivo prefiere el servicio de nuestra empresa? ¿Califique cómo el personal administrativo atiende a sus inquietudes? ¿Cómo le gustaría que sea la atención al ponerse en contacto con nuestro personal?	Encuestas a Directivos, Empleados y clientes. Cuestionario

Fuente: Empresa "Specialsseg CIA.LTDA."

Elaborado por: Verónica Hurtado

Tabla N°2 Variable Dependiente: Satisfacción del cliente

CONCEPTUALIZACION	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMES	TÉCNICA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE La satisfacción del cliente se basa en conocer las necesidades, las perspectivas del mismo que permita brindar un servicio de calidad que genere la fidelidad de nuestros clientes fijos y hacerlos potenciales.	**Necesidades del cliente** **Servicio de calidad** **Percepción de cliente** **Fidelidad**	Totalmente de acuerdo Bastante de acuerdo Ni en acuerdo ni en desacuerdo Poco de acuerdo Nada de acuerdo Siempre Casi siempre Nunca Excelente Muy bueno Bueno Regular Malo	¿Cree Ud. que el personal de la empresa brinda una solución satisfactoria a sus problemas? ¿Siente usted que el personal está totalmente calificado para las actividades que tiene que realizar? ¿Señale cómo es la atención de los guardias?	Encuestas a Directivos, Empleados y clientes. Cuestionario

Fuente: Empresa "Specialsseg CIA.LTDA."

Elaborado por: Verónica Hurtado

Tabla N°3

3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
1.- ¿Para Qué?	Para solucionar el problema de investigación
2.- ¿A qué personas o sujetos?	Clientes, personal(unidades de observación)
3.- ¿Sobre qué aspecto?	Marketing Relacional y Satisfacción del Cliente.
4.- ¿Quién?	Verónica Hurtado
5.- ¿Cuando?	Abril – Septiembre
6.- ¿En qué lugar se recolectara la información?	Ambato
7.- ¿Cuántas veces?	Una vez cada persona
8.- ¿Con que técnica se recolectara?	Encuesta
9.- ¿Qué instrumentos?	Cuestionario
10.- ¿En qué situación?	Se buscará el mejor momento para obtener resultados reales
Fuente: Empresa "Specialsseg CIA.LTDA." **Elaborado por: Verónica Hurtado**	

3.7 TECNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Para la presente investigación se utilizará las siguientes técnicas e instrumentos de investigación.

Tabla N° 4

Técnicas e Instrumentos

TIPO DE INFORMACION	TECNICAS DE INVESTIGACION	INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN
1.- Información Secundaria	1.1 Lectura científica	1.1.1. Tesis de grado. Libros sobre: Marketing Relacional, Marketing enfocado a clientes. Administración y elaboración de tesis de grado
2.- Información Primaria	2.1 Encuesta	2.1.1Cuestionario

Elaborado por: Verónica Hurtado

3.8 PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE LA INFORMACION

Para analizar y procesar la información de la presente investigación se procederá de la siguiente manera:

Revisión de la información

Luego de aplicados los instrumentos para la recolección de datos se procederá a la revisión de la información para detectar errores, eliminar respuestas contradictorias organizar de forma clara para que se nos facilite la tabulación.

Categorización y tabulación de la información.

Se procederá a categorizar determinando los grupos de acuerdo a las respuestas tomando en cuenta que una respuesta no puede corresponder más que a una sola categoría en cuenta a la tabulación nos permitirá conocer la frecuencia con la que se repiten los datos de la variable.

Se procederá a realizar en forma manual la cual nos facilitará verificar las respuestas e interpretar de una mejor manera los resultados de la investigación.

Graficación

Para la presentación se utilizara el programa SPSS utilizando gráficos de pastel que me ayudarán a la pronta interpretación de los resultados.

Análisis de datos.

Una vez que se ha recolectado la información se procederá a tabular y ha graficar la misma, ya que es necesaria para analizarla y presentar los resultados conseguidos en la investigación, este análisis de datos dependerá de la complejidad de la hipótesis y del cuidado con el que se haya elaborado el trabajo de investigación.

El análisis comprenderá dos etapas:

Seleccionar el estadígrafo más apropiado en función de la hipótesis formulada y la presentación de datos.

En este caso se realizará a través de la investigación descriptiva que nos permitirá organizar y resumir los datos a través de porcentajes.

Interpretación de resultados.

Se elaborará bajo una síntesis de los resultados obtenidos que nos permitirá encontrar la información para dar la posible solución al problema objeto de estudio.

Se aplicará en CHI cuadrado para verificar la hipótesis presentada en la investigación y ver si existe relación entre las variables.

$$x^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Para elaborar la recolección de información se ha utilizado la encuesta, misma que ha sido aplicada a 49 personas resultado del tamaño de la muestra obtenida de los clientes externos de la empresa "Specialsseg CIA. LTDA." del cantón Ambato.

4.1.1 INTERPRETACIÓN DE DATOS

Para la tabulación de los resultados alcanzados se utilizó el programa SPSS 19.0 como hoja de cálculo y los resultados se detallan a continuación.

Pregunta 1

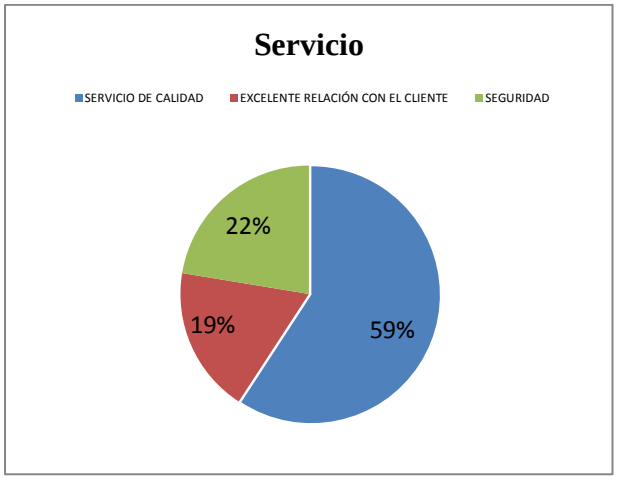
Preferencia del Servicio

Tabla N°5

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
SERVICIO DE CALIDAD	29	59,2	59,2
EXCELENTE RELACIÓN CON EL CLIENTE	9	18,4	77,6
SEGURIDAD	11	22,4	100,0
Total	49	100,0	

FUENTE: Encuesta a los clientes de la empresa "Specialsseg CIA. LTDA."
ELABORADO POR: Verónica Hurtado

Gráfico N°10



FUENTE: Encuesta a los clientes de la empresa "Specialsseg CIA. LTDA."
ELABORADOPOR: Verónica Hurtado

Análisis e Interpretación

De un total de 49 personas encuestadas, las 29 personas que corresponde al 59% respondieron que nos prefieren por los servicios de calidad, mientras que 9 personas que corresponden al 18% respondieron que tienen excelentes relaciones con el personal, y las 11 personas que corresponden al 22% respondieron que por seguridad. Por lo tanto se determina que los clientes de la empresa prefieren nuestro servicio por calidad y por seguridad, pero un porcentaje menor respondieron que por la excelente relación con el cliente y tenemos que poner énfasis en este punto ya que el estar al tanto de las necesidades del cliente ayudará a conocer a fondo al mismo y a mantenerlos y hacerlos potenciales.

Pregunta 2

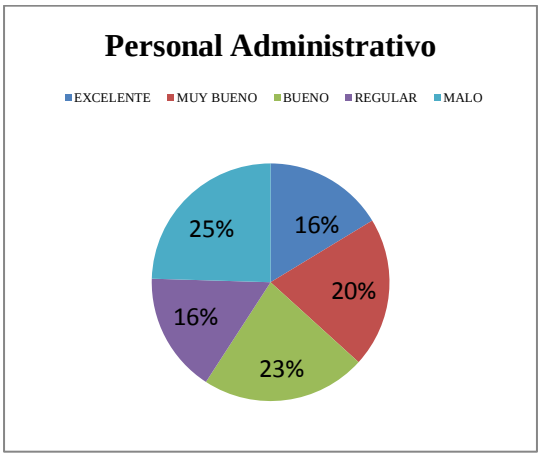
Personal administrativo

Tabla N°6

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
EXCELENTE	8	16,3	16,3
MUY BUENO	10	20,4	36,7
BUENO	11	22,4	59,2
REGULAR	8	16,3	75,5
MALO	12	24,5	100,0
Total	49	100,0	

FUENTE: Encuesta a los clientes de la empresa "Specialsseg CIA. LTDA."
ELABORADO POR: Verónica Hurtado

Gráfico N°11



FUENTE: Encuesta a los clientes de la empresa "Specialsseg CIA. LTDA."
ELABORADOPOR: Verónica Hurtado.

Análisis e Interpretación

De un total de 49 personas encuestadas, las 8 personas que corresponde al 16% respondieron que son atendidos excelentemente, mientras que 10 personas que corresponden al 20% respondieron muy bien, las 11 personas que corresponden al 22% respondieron que la atención es buena, mientras que 8 personas que corresponden al 16% respondieron que la atención es regular, y 12 personas que corresponden al 24% respondieron a que la atención les pareció mala.

En esta pregunta la mayoría de los encuestados respondieron que la atención del personal administrativo es mala por lo tanto hay una carencia de calidad en el servicio y se tendrá que poner énfasis en este punto para no perder a los clientes.

Pregunta 3

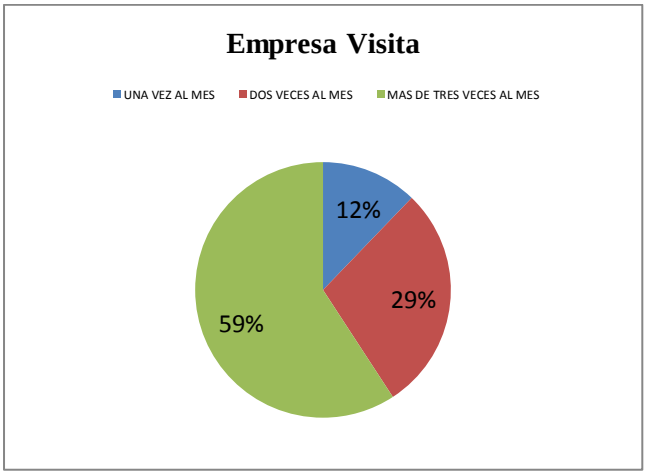
Empresa visita

Tabla N°7

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
UNA VEZ AL MES	6	12,2	12,2
DOS VECES AL MES	14	28,6	40,8
MAS DE TRES VECES AL MES	29	59,2	100,0
Total	49	100,0	

FUENTE: Encuesta a los clientes de la empresa "Specialsseg CIA. LTDA."
ELABORADOPOR: Verónica Hurtado

Gráfico N°12



FUENTE: Encuesta a los clientes de la empresa "Specialsseg CIA. LTDA."
ELABORADOPOR: Verónica Hurtado

Análisis e Interpretación

De un total de 49 personas encuestadas, las 6 personas que corresponde al 12% respondieron que visitan la empresa una vez al mes, mientras que 14 personas que corresponden al 28% respondieron que visitan la empresa dos veces al mes, y las 29 personas que corresponden al 59% respondieron que más de tres veces al mes.

Por lo tanto se determina que los clientes visitan más de tres veces al mes la empresa, es por eso que debemos aprovechar este punto para buscar las necesidades, quejas y reclamos que el cliente tiene para tratar de solucionar los mismos.

Pregunta 4

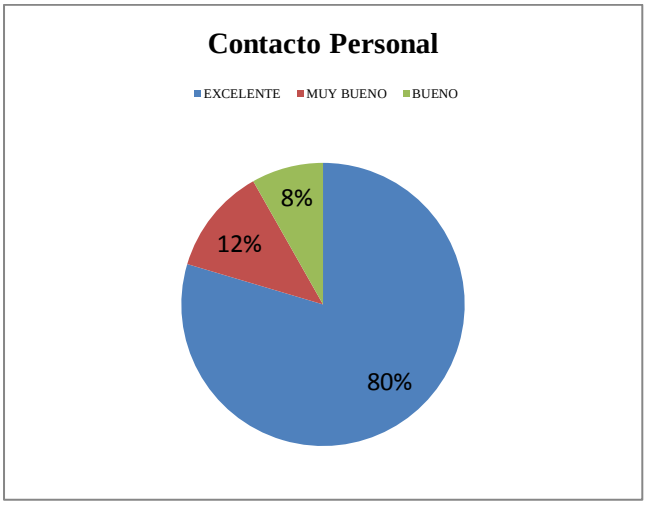
Contacto Personal

Tabla N°8

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
EXCELENTE	39	79,6	79,6
MUY BUENO	6	12,2	91,8
BUENO	4	8,2	100,0
Total	49	100,0	

FUENTE: Encuesta a los clientes de la empresa "Specialsseg CIA. LTDA."
ELABORADOPOR: Verónica Hurtado

Gráfico N°13



FUENTE: Encuesta a los clientes de la empresa "Specialsseg CIA. LTDA."
ELABORADOPOR: Verónica Hurtado

Análisis e Interpretación

De un total de 49 personas encuestadas, las 39 personas que corresponde al 80% respondieron que la atención sea excelente, mientras que 6 personas que corresponden al 12% respondieron que la atención sea muy buena, y las 4 personas que corresponden al 8% respondieron que la atención debería ser buena.

Por lo que se puede observar la mayoría de los encuestados piden que la atención sea brindada excelentemente por lo que hay que poner énfasis en que el personal esté atento a sus necesidades y se relacione con el cliente mostrando que cuando ellos nos necesiten siempre estaremos a la orden.

Pregunta 5

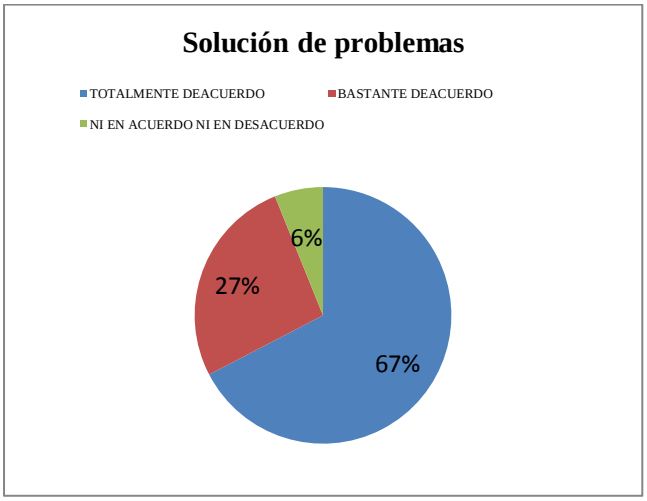
Solución de problemas

Tabla N°9

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE DEACUERDO	33	67,3	67,3
BASTANTE DEACUERDO	13	26,5	93,9
NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO	3	6,1	100,0
Total	49	100,0	

FUENTE: Encuesta a los clientes de la empresa "Specialsseg CIA. LTDA."
ELABORADOPOR: Verónica Hurtado

Gráfico N° 14



FUENTE: Encuesta a los clientes de la empresa "Specialsseg CIA. LTDA."
ELABORADOPOR: Verónica Hurtado

Análisis e Interpretación

De un total de 49 personas encuestadas, las 33 personas que corresponde al 67% respondieron que están totalmente deacuerdo que les solucione personalmente, mientras que 13 personas que corresponden al 27% respondieron que estarían bastante deacuerdo que el personal les solucione su problemas, y las 3 personas que corresponden al 6% respondieron que les da lo mismo quien les soluciones sus problemas.

Se puede deducir que la mayoría de las personas piden que el personal de la empresa solucione sus problemas y es necesario acotar que es necesario poner énfasis en este punto para que el mismo esté al tanto para dar soluciones a ellos.

Pregunta 6

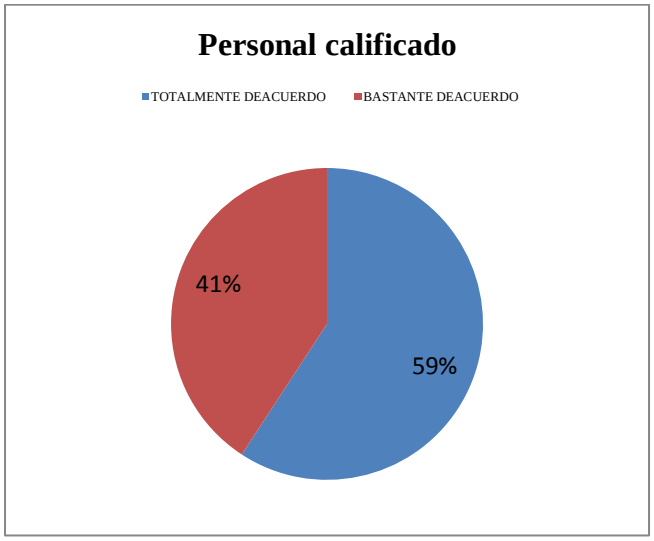
Personal Calificado.

Tabla N°10

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE DEACUERDO	29	59,2	59,2
BASTANTE DEACUERDO	20	40,8	100,0
Total	49	100,0	

FUENTE: Encuesta a los clientes de la empresa "Specialsseg CIA. LTDA."
ELABORADO POR: Verónica Hurtado

Gráfico N°15



FUENTE: Encuesta a los clientes de la empresa "Specialsseg CIA. LTDA."
ELABORADOPOR: Verónica Hurtado

Análisis e Interpretación

De un total de 49 personas encuestadas, las 29 personas que corresponde al 59% respondieron que están totalmente deacuerdo que el personal este calificado, mientras que 20 personas que corresponden al 41% respondieron que están bastante deacuerdo a que el personal este calificado.

En esta pregunta nos damos cuenta que nuestros clientes quieren que el personal de guardianía sea altamente calificado para realizar sus labores y ayuden a la solución de problemas, y así mantener satisfechos a los clientes.

Pregunta 7

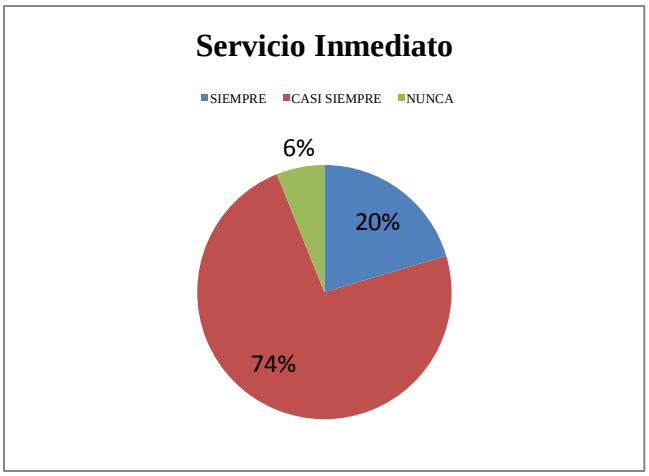
Servicio Inmediato

Tabla N°11

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	10	20,4	20,4
CASI SIEMPRE	36	73,5	93,9
NUNCA	3	6,1	100,0
Total	49	100,0	

FUENTE: Encuesta a los clientes de la empresa "Specialsseg CIA. LTDA."
ELABORADOPOR: Verónica Hurtado

Gráfico N°16



FUENTE: Encuesta a los clientes de la empresa "Specialsseg CIA. LTDA."
ELABORADOPOR: Verónica Hurtado

Análisis e Interpretación

De un total de 49 personas encuestadas, las 10 personas que corresponde al 20% respondieron que siempre el personal brinda un servicio inmediato, mientras que 36 personas que corresponden al 74% respondieron que casi siempre el servicio es inmediato, y las 3 personas que corresponden el 6% dijeron que nunca ha sido el servicio inmediato.

En esta pregunta la mayoría de los clientes nos responden que casi siempre el servicio es inmediato pero hay que tomar en cuenta que el servicio debe ser rápido para que los clientes tengan satisfacción y así mantenerlos.

Pregunta 8

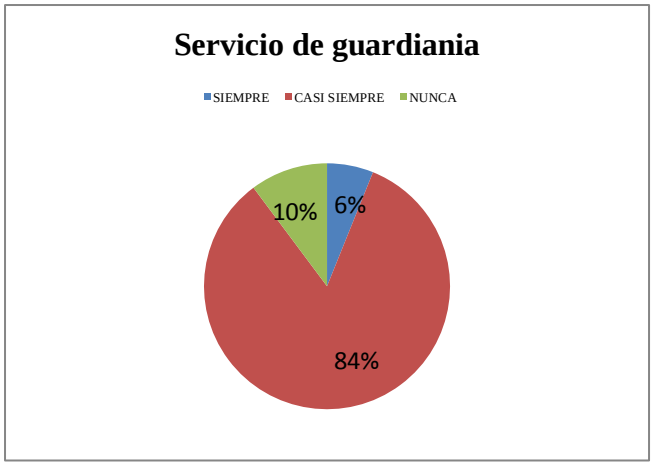
Servicio de Guardianía

Tabla N°12

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	3	6,1	6,1
CASI SIEMPRE	41	83,7	89,8
NUNCA	5	10,2	100,0
Total	49	100,0	

FUENTE: Encuesta a los clientes de la empresa "Specialsseg CIA. LTDA."
ELABORADOPOR: Verónica Hurtado

Gráfico N°17



FUENTE: Encuesta a los clientes de la empresa "Specialsseg CIA. LTDA."
ELABORADOPOR: Verónica Hurtado

Análisis e Interpretación

De un total de 49 personas encuestadas, las 3 personas que corresponde al 6% respondieron que siempre tienen confianza del personal de guardianía, mientras que 41 personas que corresponden al 84% respondieron que casi siempre siente confianza en el personal, y las 5 personas que corresponden el 10% dijeron que nunca siente confianza en el personal.

Por lo tanto la mayoría de los encuestados responden que casi siempre no tienen confianza en los guardias, es por eso que hay que tomar en cuenta que el personal no brinda confianza para que los clientes mantengan una relación directa con los mismos.

Pregunta 9

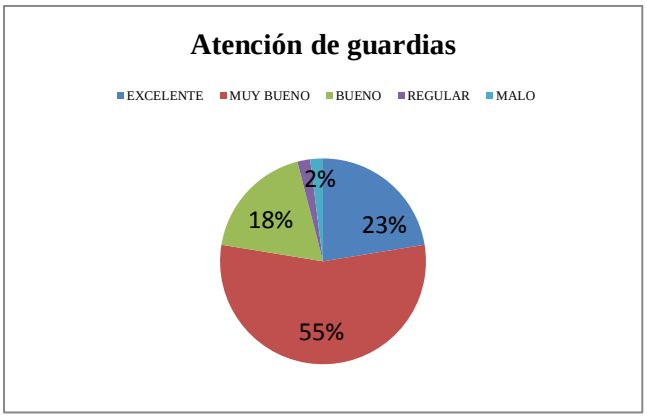
Atención de Guardias

Tabla N°13

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
EXCELENTE	11	22,4	22,4
MUY BUENO	27	55,1	77,6
BUENO	9	18,4	95,9
REGULAR	1	2,0	98,0
MALO	1	2,0	100,0
Total	49	100,0	

FUENTE: Encuesta a los clientes de la empresa "Specialsseg CIA. LTDA."
ELABORADOPOR: Verónica Hurtado

Gráfico N°18



FUENTE: Encuesta a los clientes de la empresa "Specialsseg CIA. LTDA."
ELABORADOPOR: Verónica Hurtado

Análisis e Interpretación

De un total de 49 encuestados, las 11 personas que corresponde al 22% respondieron que la atención de los guardias es excelente, mientras que 27 personas que corresponden al 55% respondieron que la atención es muy buena, las 9 personas que corresponden el 18% dijeron que la atención es buena, 1 persona que corresponde al 2% respondió que la atención es regular, y 1 persona que corresponde al 2% respondió que la atención es mala.

Se deduce que el personal brinda un servicio muy bueno lo cual es preocupante porque el servicio debería llegar a excelente esto quiere decir que no hay una total satisfacción del cliente en cuanto al servicio que se está brindando.

Pregunta 10

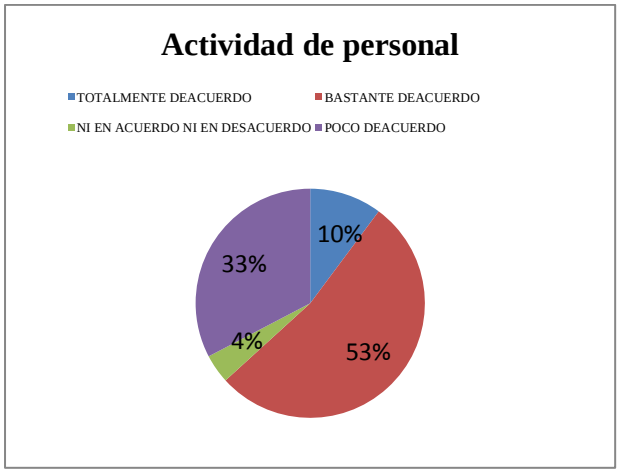
Actividad de personal

Tabla N°14

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE DEACUERDO	5	10,2	10,2
BASTANTE DEACUERDO	26	53,1	63,3
NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO	2	4,1	67,3
POCO DEACUERDO	16	32,7	100,0
Total	49	100,0	

FUENTE: Encuesta a los clientes de la empresa "Specialsseg CIA. LTDA."
ELABORADOPOR: Verónica Hurtado

Gráfico N°19



FUENTE: Encuesta a los clientes de la empresa "Specialsseg CIA. LTDA."
ELABORADOPOR: Verónica Hurtado

Análisis e Interpretación

De un total de 49 personas encuestadas, las 5 personas que corresponde al 10% respondieron totalmente deacuerdo en que el personal está totalmente calificado para realizar sus funciones, mientras que 26 personas que corresponden al 53% respondieron que están bastante deacuerdo en como cumplen con sus funciones, las 2 personas que corresponden el 4% están poco deacuerdo con las funciones realizadas del personal. Por lo tanto en lo que se trata de las funciones del personal casi todos los clientes respondieron que si están deacuerdo en el cumplimiento de las mismas, pero para potencializar a estos clientes deberemos buscar la satisfacción total.

Pregunta 11

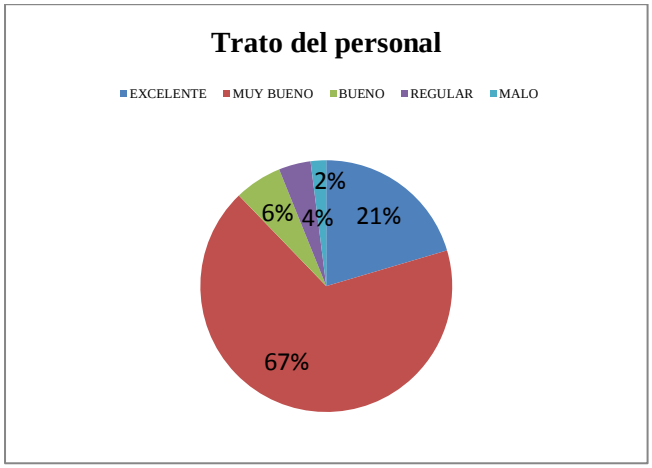
Trato del personal

Tabla N°15

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
EXCELENTE	10	20,4	20,4
MUY BUENO	33	67,3	87,8
BUENO	3	6,1	93,9
REGULAR	2	4,1	98,0
MALO	1	2,0	100,0
Total	49	100,0	

FUENTE: Encuesta a los clientes de la empresa "Specialsseg CIA. LTDA."
ELABORADOPOR: Verónica Hurtado

Gráfico N°20



FUENTE: Encuesta a los clientes de la empresa "Specialsseg CIA. LTDA."
ELABORADOPOR: Verónica Hurtado

Análisis e Interpretación

De un total de 49 personas encuestadas, las 10 personas que corresponde al 20% respondieron que el personal administrativo brinda un excelente trato, mientras que 33 personas que corresponden al 67% respondieron que el trato es muy bueno, las 2 personas que corresponden el 4% respondieron que el trato es regular, y una única persona respondió que el trato es malo.

Por lo tanto se deduce que en cuanto al trato del personal es muy bueno peros eso quiere decir que no están totalmente satisfechos por el trato del personal.

Pregunta 12

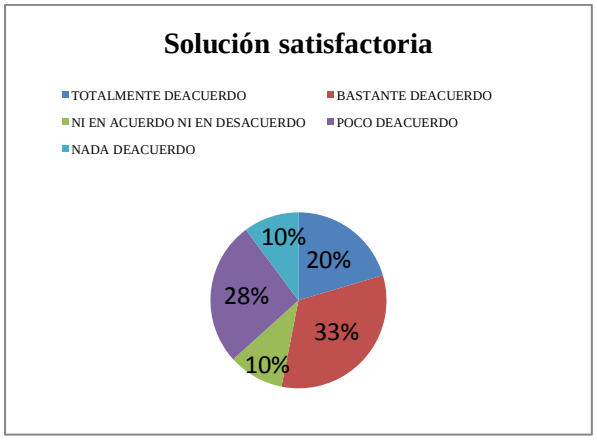
Solución satisfactoria

Tabla N°16

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE DEACUERDO	10	20,4	20,4
BASTANTE DEACUERDO	16	32,7	53,1
NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO	5	10,2	63,3
POCO DEACUERDO	13	26,5	89,8
NADA DEACUERDO	5	10,2	100,0
Total	49	100,0	

FUENTE: Encuesta a los clientes de la empresa "Specialsseg CIA. LTDA."
ELABORADOPOR: Verónica Hurtado

Gráfico N°21



FUENTE: Encuesta a los clientes de la empresa "Specialsseg CIA. LTDA."
ELABORADOPOR: Verónica Hurtado

Análisis e Interpretación

De 49 encuestados, 10 personas que corresponde al 20% están totalmente deacuerdo que la solución que brinda a sus problemas es satisfactoria, mientras que 16 personas que corresponden al 33% dijeron que están bastante deacuerdo con la solución, las 5 personas que corresponden el 10% respondieron que están poco deacuerdo en la solución, y 5 personas que corresponden al 10% dijeron que no están nada deacuerdo con las soluciones.

En esta pregunta hay que tomar en cuenta que la solución a los problemas de los clientes deben satisfacerlos totalmente es por eso que hay que hacer algo para brindar una buena y excelente satisfacción a sus clientes, y hay que tomar en cuenta que el lograr la satisfacción total de los mismos es lograr mantenerlos.

4.2 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Con los resultados arrojados por la encuesta realizada a la empresa "Specialsseg CIA. LTDA." del cantón Ambato", procederemos a la verificación de la hipótesis con las preguntas dos y nueve para ver si es necesario aplicar el marketing relacional en la compañía.

Para conocer la encuesta que se realizo a los clientes de la empresa; (Ver anexo 1).

4.2.1 Modelo Lógico

Se procede a plantear la hipótesis alterna (**H_1)** y la hipótesis nula (**Ho)**

H_1: La implementación del Marketing Relacional **SI** permitirá la satisfacción del cliente en la empresa "Specialsseg CIA. LTDA." de la ciudad de Ambato.

Ho: La implementación del Marketing Relacional **NO** permitirá la satisfacción del cliente en la empresa "Specialsseg CIA. LTDA." de la ciudad de Ambato.

4.2.2 Nivel de significancia.-El nivel de significancia con el que se trabajó es de 5%.

4.2.3. Elección de la prueba estadística Chi cuadrado

$$x^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

En donde:

$\sum$ = Sumatoria

O = Datos Observados

E = Datos Esperados

Pregunta 2

¿Califique cómo el personal administrativo atiende a sus inquietudes?

Tabla N°17

Personal administrativo

	Frecuencia	Porcentaje
EXCELENTE	8	16,3
MUY BUENO	10	20,4
BUENO	11	22,4
REGULAR	8	16,3
MALO	12	24,5
Total	49	100,0

FUENTE: Encuesta a los clientes de la empresa "Specialsseg CIA. LTDA."
ELABORADOPOR: Verónica Hurtado

Pregunta 9

¿Señale cómo es la atención de los guardias?

Tabla N°18

Atención de Guardias

	Frecuencia	Porcentaje
EXCELENTE	11	22,4
MUY BUENO	27	55,1
BUENO	9	18,4
REGULAR	1	2,0
MALO	1	2,0
Total	49	100,0

FUENTE: Encuesta a los clientes de la empresa "Specialsseg CIA. LTDA."
ELABORADOPOR: Verónica Hurtado

4.2.3.1 Combinación de Frecuencias

Tabla No. 19

Frecuencia Observada

FRECUENCIAS OBSERVADAS						
ALTERNATIVAS	**ESCELENTE**	**MUY BUENO**	**BUENO**	**REGULAR**	**MALO**	**SUBTOTAL**
PREGUNTA 2	8	10	11	8	12	49
PREGUNTA 9	11	27	9	1	1	49
SUBTOTAL	19	37	20	9	13	98

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Verónica Hurtado.

4.2.4. Cálculo del grado de libertad

Grado de libertad = (Filas – 1) (Columnas – 1)

Dónde:

Gl: Grados de libertad

C: Columnas

F: Filas

Gl = (F – 1) (C - 1)

Gl= (2 - 1) (5-1)

Gl= 1 * 4

Gl= 4

Entonces tenemos que los Gl = 4; y el nivel de significancia = 0,05; en la tabla H de distribución de Chi cuadrado que equivale a 9.488.

4.2.3.2 Cálculo matemático

Tabla No. 20

Frecuencia Esperada

FRECUENCIAS ESPERADAS						
ALTERNATIVAS	**ESCELENTE**	**MUY BUENO**	**BUENO**	**REGULAR**	**MALO**	**SUBTOTAL**
PREGUNTA 2	9,5	18,5	10	4,5	6,5	49
PREGUNTA 9	9,5	18,5	10	4,5	6,5	49
SUBTOTAL	19	37	20	9	13	98

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Verónica Hurtado.

4.2.3.3 Aplicación de la formula.

Tabla No. 21

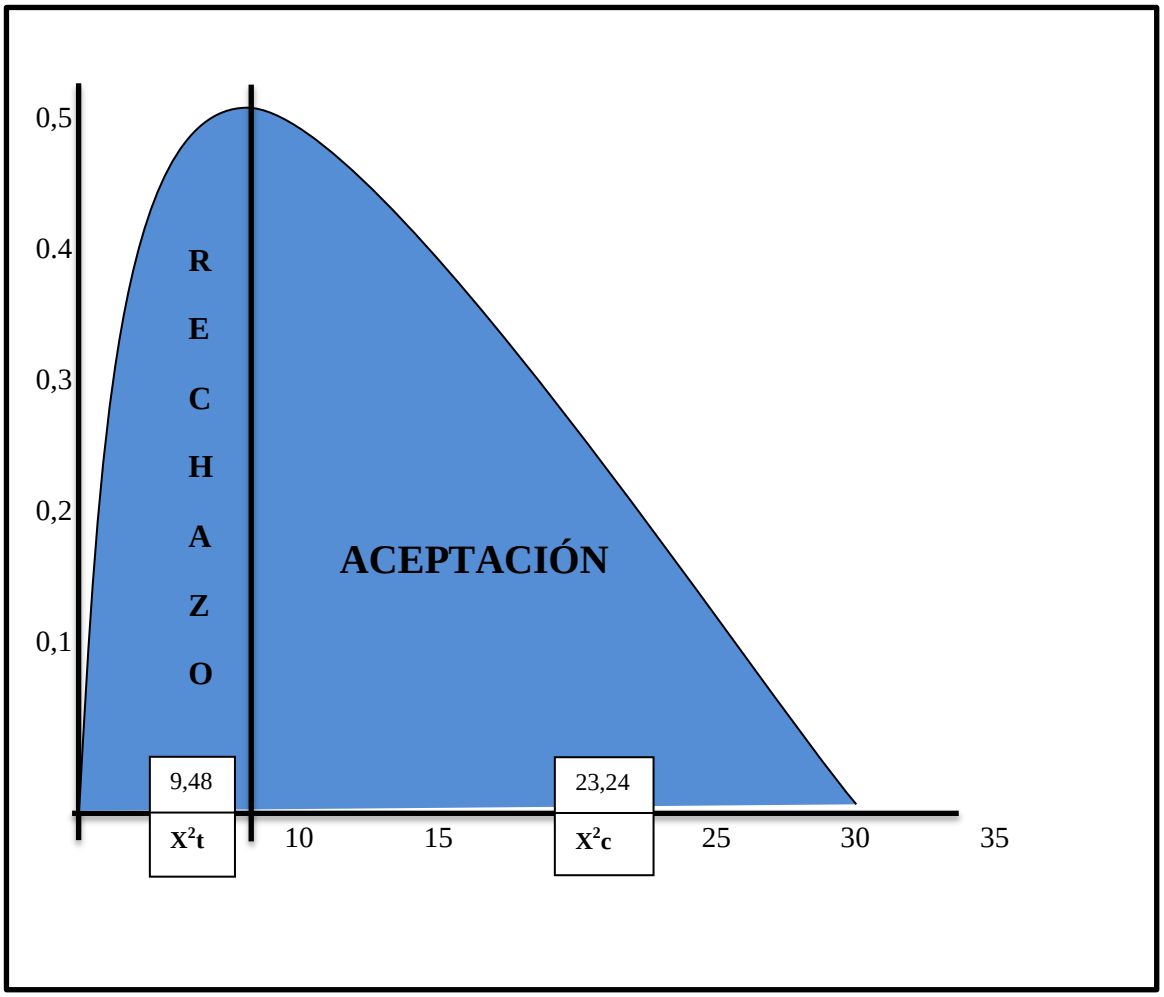
Chi cuadrado

O	**E**	**0 - E**	**$(O - E)^2$**	**$\frac{(O - E)^2}{E}$**
8	9,5	-1,5	2,25	0,24
10	18,5	-8,5	72,25	3,91
11	10	1	1	0,10
8	4,5	3,5	12,25	2,72
12	6,5	5,5	30,25	4,65
11	9,5	1,5	2,25	0,24
27	18,5	8,5	72,25	3,91
9	10	-1	1	0,10
1	4,5	-3,5	12,25	2,72
1	6,5	-5,5	30,25	4,65
98	98		**X^2 =**	**23,24**

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Verónica Hurtado.

Grafica N.- 22

Representación gráfica de la comprobación de la hipótesis.



Elaborado por: Verónica Hurtado.

4.2.6. Conclusión

ComoX^2c= 23,24 es mayor que X^2t = 9.488, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna es decir que La implementación del Marketing Relacional **SI** permitirá la satisfacción del cliente en la empresa "Specialsseg CIA. LTDA." de la ciudad de Ambato.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- La empresa “Specialsseg CIA. LTDA.” se está enfrentando a retos para mantener a sus clientes y se deben trazar metas para potencializar a los mismos utilizando técnicas que lleven a la máxima relación cliente empresa, aprovechando que los usuarios en potencia visitan frecuentemente a la empresa por lo que deberán estar al tanto de las necesidades, quejas y reclamos que el cliente tiene; para tratar de solucionar los mismos.

- Se evidencia que la falta de estrategias para lograr la satisfacciónde l cliente se debe a que el gerente no conoce el beneficio de las estrategias de marketing relacional, se concluye que se deberá crear estrategias que logren cumplir el objetivo general planteado.

- Se concluye que los clientes de la empresa no reciben una atención adecuada por lo que hay que tomar en cuenta en gran escala ya que las personas podrían irse de la empresa por no recibir una atención de calidad, además ellos piden que el servicio debe ser excelente.

- Se logró obtener resultados que permitan conocer a los clientes, los mismos que no están totalmente satisfechos por la solución que se da a sus problemas y necesitan tener soluciones prontas y soluciones rápidas.

- Se evidencia en los resultados obtenidos de los clientes, que los colaboradores no mantienen una excelente relación por lo que se pide un personal altamente calificado para las actividades de seguridad que realizan los guardias.

- Se concluye que a pesar que los clientes respondan que el servicio de la empresa es muy bueno se debe poner énfasis en que el servicio sea excelente para lograr la satisfacción total y así mantener a los clientes y volverlos potenciales.

5.2 RECOMENDACIONES

Dependiendo las necesidades de crecimiento de la empresa son necesarias algunas recomendaciones puntuales.

- Establecer técnicas para mantener relación directa a la empresa con el cliente conociendo así las necesidades directas, las insatisfacciones de cada cliente aprovechando que son fijos para lograr potencializarlos y así lograr que la empresa este en una adecuada posición que genere confianza de sus usuarios.

- La empresa debe diseñar estrategias demarketing relacional que fidelicen al cliente potencial que permitan incrementar el nivel de satisfacción de los clientes

y una pronta solución a los problemas de los mismos, estas buscaran conocer paso a paso las necesidades e ir cubriendo cada una de ellas logrando calidad en el servicio por parte de los colaboradores de la empresa.

- Se recomienda monitorear a los clientes continuamente, ya que esto ayudara a la pronta solución de los problemas, creando una base de datos que permita tener contacto con el usuario inmediatamente y así hacer una recopilación para darse cuenta de las fallas e irlas solucionado.

- Se recomienda mejorar el reclutamiento del personal que mantenga buenas relaciones con los clientes, ya que el mantener a la empresa no se basa solamente en los clientes sino también en el buen manejo de las relaciones que tiene el colaborador con el cliente.

- Sugerir capacitaciones trimestrales que permitan a los guardias conocer más a fondo las actividades que están desarrollando dentro de la empresa, conociendo así sus funciones para que no cometa ningún error ante el cliente, y ante un problema acaecido casualmente.

- Se recomienda al gerente en su totalidad dar a conocer a los guardias y a los administrativos los cambios que se dan continuamente en la empresa, así como también el desarrollo de las estrategias implantadas ya que si ellos no conocen los cambios no va a darse solución al problema acaecido en la empresa.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS

6.1.1. TITULO:

Estrategias de marketing relacional para mejorar la satisfacción del cliente en la empresa "Specialsseg CIA. LTDA." de la ciudad de Ambato.

6.1.2. INSTITUCIÓN EJECUTORA

Empresa "Specialsseg CIA. LTDA."

6.1.3. BENEFICIARIOS

La aplicación de estrategias de Marketing Relacional beneficiará de manera directa a los clientes internos y externos de la empresa, y a su representante el Lic. Gaibort Aguilar Gabriel Antonio.

6.1.4. UBICACIÓN:

Provincia Tungurahua
Cantón: Ambato
Parroquia: La Matriz
Calle: Av. Cevallos y Mera
Edificio Asociación de Empleados - Frente a la Financiera UNIFINSA.

6.1.5. TIEMPO ESTIMADO PARA LA EJECUCIÓN:

Inicio: Agosto 2012 **Fin:** Diciembre 2012

6.1.6. EQUIPO TECNICO RESPONSABLE:

Investigadora:	Verónica Hurtado.
Fuentes de Información:	Gerente de la empresa "Specialsseg CIA. LTDA."
Tutor de la investigación:	Ing. Santiago Verdezoto.

6.1.7. COSTO: 3169. oo USD.

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Luego de la investigación se llegó a determinar que la Empresa "Specialsseg CIA. LTDA.", no cuenta con estrategias que fidelicen a los clientes**,** además se pudo observar que no existen los factores claves que lleven a la satisfacción total al cliente, que cree y mantenga una oportunidad viable entre los objetivos habilidades y recursos de la compañía tomando en cuenta las cambiantes oportunidades del mercado que permitan moldear el servicio de la empresa de modo que mantenga a sus clientes.
Por ello se considera que la meta principal de la investigación es buscar la fidelizar al cliente.

Por otra parte hay investigaciones aplicadas en la empresa que solamente se remontan a buscar fuentes de ingresos y no aplican una investigación que ayude a mantener a los clientes y potencializarlos, es decir solamente buscan obtener dinero y no se enfocan en el cliente que mantiene viva a la empresa y que el mismo cada día tiene nuevas necesidades que la empresa requiere conocer para satisfacer las mismas.

6.3 JUSTIFICACIÓN

Deacuerdo a la encuesta quese realizo a los clientes de la empresa se pudo obtener resultados positivos del servicio brindado, pero la propuesta se direcciona a crear clientes potenciales; es decir lograr que los clientes sientan que son el centro de la empresa, por eso que al momento de crear estrategias de marketing relacional aplicado un marketing one to one permitirá conocer las necesidades personalizadas del cliente y así satisfacerlas.

La propuesta de fidelización de los clientes pretende que la empresa tenga herramientas para ofrecer más que un servicio tomando en cuenta que la competencia también brinda este servicio por lo que es importante establecer estrategias que diferencien lo que animara al empresario a escuchar a su cliente haciéndose cargo de sus necesidades.

Las estrategias son de gran apoyo para la empresa ya que es de conocimiento del estudiante estudiarlas e implantarlas así será de gran ayuda para directivos y en general cualquier persona que adelante algún tipo de gestión dentro de una organización.

El éxito de una empresa depende de entender y satisfacer las necesidades y expectativas actuales y figuras de los clientes, usuarios finales y potenciales, identificar sus partes interesadas y traducir estas necesidades y expectativas en estrategias de crecimiento.

Por otra parte detectar la insatisfacción de los clientes en la empresa es de gran ayuda ya que se mejorará el servicio, lo cual influye en que los clientes no busquen otras empresas de guardias de seguridad para adquirir nuestro servicio.

Por tal razón se hace necesaria la implementación de estrategias de fidelización que logre la satisfacción del cliente para que el gerente de la empresa "Specialsseg CIA. LTDA.", puedan adoptarlo, optimizando recursos que disponen y de esta manera puedan ofrecer nuevas alternativas de solución que les permita lograr la satisfacción y fidelización del cliente.

Esta propuesta contribuye a evitar la deserción de los clientes, siendo este como resultado la satisfacción del cliente, este problema va más allá de que un cliente continúe asistiendo a la empresa.

La propuesta pretende fidelizar a los clientes así como conservarlos y que mientras se lo logre habrá menos deserción de los mismos. Con esto se mantendrá a la empresa en condiciones de encontrar más clientes debido a la satisfacción que siente, creando así un cambio radical en la mente del usuario y así realizará indirectamente una publicidad de boca en boca transmitiéndoselos a sus amigos, vecinos, familiares, etc., informándoles cuan satisfechos se sienten el estar en la empresa que cumpla con sus expectativas y satisfaga completamente sus necesidades.

Esta propuesta no busca conseguir resultados con campañas publicitarias sino aplicando estrategias que deben conducir a que la empresa sea percibida diferente por el cliente y superar a sus competidores, logrando que el cliente vea el servicio como el mejor dentro de 100 de los mismos.

El diseño de estrategias pretende satisfacer las necesidades que tiene el cliente con respecto al servicio brindado, conociendo las personalidades, intereses, inquietudes y temores del mismo; asumiendo una relación directa, además permiten que los

empleados se formen y adopten el modelo: La calidad del servicio conduce a la satisfacción del cliente yendo de la mano con la fidelización del mismo, llegando a un logro mayor que es mantener a nuestros clientes potenciales.

Esta propuesta es factible ya que cambiará el rumbo de la empresa y dará un giro positivo beneficiándose en mayor cantidad con la retención de clientes satisfechos que estarán conformes con la importancia que les da la empresa al estar al tanto de sus necesidades y al tanto de sus problemas que serán resueltos inmediatamente por el personal de la empresa, además que todos los que conforman la empresa están deacuerdo con la colaboración y el cumplimiento de objetivos de esta propuesta.

6.4. OBJETIVOS

6.4.1. Objetivo General

- Diseñar estrategias de Marketing Relacional que incrementen la satisfacción del cliente.

6.4.2. Objetivos Específicos

- Establecer el F.O.D.A y mediante el mismo identificar los factores internos y externos que inciden en la satisfacción total del cliente.

- Crear estrategias de marketing relacional que incrementen el nivel de satisfacción de los clientes.

- Difundir alos directivos y colaboradores los beneficios que tendrán con la implementación de estrategias de Marketing Relacional.

6.5 ANALISIS DE FACTIBILIDAD

Político

Es viable en este punto porque existen leyes de seguridad ciudadana, que permiten el cumplimiento de las actividades del personal de la empresa.

Socio Cultural

Las costumbres de los ciudadanos han ido evolucionando con respecto a la seguridad, y han decidido contratar servicios de guardianía ya que los clientes de la empresa optan por el servicio porque pasan el mayor tiempo del día fuera de la casa y necesitan personal altamente calificado para las actividades que tiene que realizar, y con el cumplimento de sus necesidades.

Organizacional

La empresa "Specialsseg CIA. LTDA.", a través de sus miembros se dispone a reunir esfuerzos y a realizar cualquier cambio que permita el cumplimiento de estrategias para la satisfacción del cliente.

Equidad de Género

En la actualidad conocemos que las mujeres y los hombres tienen los mismos derechos así como también las oportunidades de surgir, por este motivo la compañía necesita el aporte de los dos géneros para cumplir a cabo con los objetivos laborales.

Ambiental

En este punto es factible porque la empresa no se dedica a realizar actividades que perjudiquen al medio ambiente, en el caso de los guardias deben ayudar con la recolecta de basura.

Económico

La propuesta es viable debido a que los clientes están dispuestos a pagar una mensualidad adecuada por el servicio pero el mismo debe ser de calidad y cumplir con las expectativas del cliente, ya que por necesidad del servicio no toman en cuenta los cambios económicos en nuestro país.

Financiero

El siguiente punto se toma en cuenta la capacidad que tiene la empresa para solventar las actividades que están encaminadas a la solución de problemas de mejor manera la misma que tiene la capacidad para solventar lo anteriormente dicho llevando a la satisfacción del cliente.

Legal

Es factible ya que las leyes nuevas del gobierno, impulsan al crecimiento de la seguridad de las familias ecuatorianas, por este motivo la empresa "Specialsseg CIA. LTDA."; realiza sus actividades cumpliendo las disposiciones que tienen que ver con las pequeñas empresas.

6.6 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Marketing Relacional.- El Marketing Relacional ha surgido como un concepto que ayuda a que se logre con la captación y a retención de clientes Enrique Burgos García - 2007

Estrategias de marketing relacional.- Las estrategias del marketing relacional requieren un proceso de la planificación partiendo de un estudio a los colaboradores y a los clientes.

Grafico N° 23

Estrategias de Marketing relacional.

MARKETING ESTRATÉGICO

El que el marketing esté vinculado a un entorno cambiante que va ofreciendo continuamente nuevos retos a las empresas, obliga a que tanto las tareas a desempeñar por la comercialización como la importancia que se concede a cada una de ellas sea diferente, en un proceso de adaptación continuo. "PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO, C. HERNÁNDEZ, R. DEL ROMO, J. GARCIA pág. 3 y 4".

Análisis.- El entorno de la empresas es cada vez más competitivo es por eso que el marketing estratégico busca adaptarse a este entorno cambiante y encuentra soluciones rápidas.

Estrategia

"Describe cómo se lograrán los objetivos generales, esto es, la dirección futura de los productos y mercados de la organización incluyendo los métodos de intervención que

ayudarán a la organización a cumplir su misión y a lograr sus objetivos generales de manera factible y eficaz.
"http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/iso9001uch.htm"
En la primera perspectiva, la estrategia es "el programa general para definir y alcanzar los objetivos de la organización y poner en práctica su misión". En esta definición el vocablo "programa" implica un papel activo, racional y bien definido que desempeñan los administradores al formular la estrategia de la organización.

En la segunda perspectiva la estrategia es "el patrón de las respuestas de la organización a su ambiente a través del tiempo." Conforme a esta definición, toda organización cuenta con una estrategia (no necesariamente eficaz) aun cuando nunca haya sido formulada de modo explícito. Esta visión de estrategia es aplicable a las organizaciones cuyos administradores son reactivos".

Como desarrollar adecuadamente una estrategia

Las estrategias son diseñadas para alcanzar objetivos que se encuentran lejos de la capacidad de una organización o inclusive una persona, explicó Germán Rojas, Consultor de Negocios de la empresa.

El desarrollo de las estrategias implica varios elementos:

1. Declarar el objetivo: al declarar un objetivo se define lo que una empresa quiere producir para atender una preocupación, cubrir una necesidad, o dar respuesta a los deseos de un cliente.

2. Preparar lo necesario para lograr el objetivo: en esta etapa las empresas evalúan las capacidades, realizan un análisis interno y externo a través del estudio del entorno de la organización, se establecen las iniciativas que se tomarán a través de una planeación y los caminos a seguir para lograr el objetivo.

3. Emprender acciones: la siguiente fase consiste en emprender las acciones anteriormente planeadas para obtener los resultados esperados.
4. Evaluación de los resultados de las estrategias: evaluar los resultados implica revisar si se hizo lo acordado, si se obtuvieron logros o no, cuáles fueron las razones para alcanzar los objetivos o por qué no se pudieron cumplir, es decir, lo que se logró producir, el resultado es fundamental para mejorar la estrategia y perfeccionarla, o modificarla en caso de ser necesario.

http://www.theparadigmagate.com/espanol/mediacenter/publicaciones/como%20desarrollar%20adecuadamente%20las%20estrategias.pdf. Publicado por German Rojas, febrero 2007 en:

Análisis.- Las estrategias solucionan problemas de la empresa pero estas se deben desarrollar paso a paso para no tener ninguna complicación futura y lo importante es que estas estrategias se pueden modificar e intensificarlas.

Marketing uno a uno

Se originan y se entine de a partir de la relación existente entre la empresas y sus clientes, con fundamento en el conocimiento de los hábitos de consumo, hábitos de compra y hábitos de comunicación de los consumidores o usuarios, a quienes se quiere fidelizar, logrando desde acciones de recompra y en la gestión del entorno, hasta convertirlos en frente de información permanente sobre todos los eventos que inciden en la relación comercial y en la gestión misma de la empresa.

Análisis.- El marketing uno a uno logra la satisfacción del cliente y además se centra en estudiar paso a paso las necesidades del cliente.

Atención al cliente

Toda persona que trabaja dentro de una empresa y toma contacto con el cliente, la misma aparece identificada como si fuera la organización misma.

Estadísticamente está comprobado que los clientes compran buen servicio y buena atención por sobre calidad y precio.

Brindar un buen servicio no alcanza, si el cliente no percibe. Para ello es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos que hacen la atención al público.

Cortesía: se pierde muchos clientes si el personal que los atiende es descortés. El cliente desea siempre ser bien recibido y sentirse importante.

Atención rápida: A nadie le agrada esperar o sentir que se lo ignora. Si llega un cliente y estamos ocupados, dirigirse a él en forma sonriente y decirle "estaré con usted en un momento"

Confiabilidad: Los clientes quieren que su experiencia de compra sea lo menos riesgosa posible. Esperan encontrar lo que buscan o que alguien responda a sus preguntas. También esperan que si se les ha prometido algo, esto se cumpla.

Atención personal: Una forma de personalizar el servicio es llamara al cliente por su nombre.

Personal bien informado: El cliente espera recibir de los empleados encargados de brindar un servicio, una información completa y segura respecto de los productos que venden.

Simpatía: El trato comercial con el cliente no deber ser frio y distante, sino por el contrario responder a sus necesidades con entusiasmo y cordialidad.
"http//www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfacción-cliente.htm"

Análisis.- En una empresa de servicios el producto se vende por la atención personalizada que percibe el cliente donde el usuario supere sus expectativas y se sienta con gusto de regresar a la empresa y seguir adquiriendo el producto.

Fidelización

Se entiende por fidelización el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más potenciales de la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras. La fidelización, tal como se entiende en el marketing actual, implica el establecimiento de solidos vínculos y el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes. "http://es.wikipedia.org/wiki/Fidelizaci%C3%B3N"

Análisis.- La fidelización es mantenerse relacionado por un periodo largo y manteniendo vínculos importantes empresa-cliente.

Análisis DAFO

Según Rafael Muñiz González; piensa que es la herramienta estratégica por excelencia, ya que en mi trayectoria docente y profesional he observado que es muy utilizada, aunque a veces de forma intuitiva y sin conocer su nombre técnico.

El beneficio que se obtiene con su aplicación es conocer la situación real en que se encuentra la empresa, así como el riesgo y oportunidades que le brinda el mercado.

El nombre lo adquiere de sus iniciales DAFO:

- D: debilidades.
- F: fortalezas.
- O: oportunidades.
- A: amenazas.

Las debilidades y fortalezas.- Pertenecen al ámbito interno de la empresa, al realizar el análisis de los recursos y capacidades; este análisis debe considerar una gran

diversidad de factores relativos a aspectos de producción, marketing, financiación, generales de organización.

Las amenazas y oportunidades- Pertenecen siempre al entorno externo de la empresa, debiendo ésta superarlas o aprovecharlas, anticipándose a las mismas. Aquí entra en juego la flexibilidad y dinamicidad de la empresa.

• **Debilidades**

También llamadas puntos débiles. Son aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia de la empresa, constituyen una amenaza para la organización y deben, por tanto, ser controladas y superadas.

• **Fortalezas**

También llamadas puntos fuertes. Son capacidades, recursos, posiciones alcanzadas y, consecuentemente, ventajas competitivas que deben y pueden servir para explotar oportunidades.

• **Amenazas**

Se define como toda fuerza del entorno que puede impedir la implantación de una estrategia, o bien reducir su efectividad, o incrementar los riesgos de la misma, o los recursos que se requieren para su implantación, o bien reducir los ingresos esperados o su rentabilidad.

• **Oportunidades**

Es todo aquello que pueda suponer una ventaja competitiva para la empresa, o bien representar una posibilidad para mejorar la rentabilidad de la misma o aumentar la cifra de sus negocios.

Análisis.- En toda empresa beneficia el estudio de los factores internos y externos de la empresa a través de un FODA el mismo que estudia fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para posteriormente crear estrategias competitivas que elimine a las debilidades y amenazas.

Estrategias de fidelización

Según ALFARO, M (2004), pág. 130, Se trata de mantener la lealtad de las personas que, mostrando niveles óptimos de resultados, trabajan con nosotros viviendo como propios los valores corporativos que propaga la compañía en su interior y hacia el exterior, con el objetivo de que la cultura que la relación convierta a todos los que trabajan en la organización en verdaderos part-time-marketers.

GRAFICO N° 24

ETAPAS DEL CLIENTE

Fuente: existaya.com

Ventajas de la fidelización

La fidelización es imprescindible hoy en día debido a la creciente competencia. Todo negocio debe intentar conservar sus mejores clientes, procurando la satisfacción plena

de estos con nuestros productos, y generando un vínculo emocional entre ellos y la empresa, Ofrecer ventajas en el servicio prestando asegura el agrado del cliente, y esto se traduce en: compras reiteradas del cliente en nuestra rienda publicista entre los conocidos.

La ventaja de la fidelización es que intenta mantener unos ingresos fijos cada cierto tiempo, que puedan asegurar la subsistencia de nuestro comercio.

Así mismo, poseer mayor información sobre los clientes nos ayuda a dirigir el tipo de negocio, a ofrecer productos y servicios según las necesidades de los clientes.

Tipos de fidelización

La fidelización puede darse por factores intrínsecos a la empresa y valorables positivamente cuando los clientes reconocen la excelencia de nuestro negocio o por sistemas de permanencia obligada, es decir fidelidad no basada en los valores de la empresa.

Positivos: Buen precio, calidad excelente, confianza en la empresa, valor añadido, imagen selecta.

Negativos: Dificultad para darse de baja de un servicio, falta de alternativas, moda de grupo, no querer asumir el riesgo de cambiar de empresa, coste económico o psicológico (tiempo y esfuerzo). Es el caso de compañías de telefonía o televisión.

Las estrategias a seguir para fidelizar clientes se eligen en función de la dedicación de la empresa a cuestiones de marketing, y la calidad del producto ofrecido. La fidelización por obligación de permanencia, asegura ingresos pero devalúa el servicio. “http://www.comercionista.com/promocion-venta/la-fidelizacion-clientes”

Análisis.- El implantar estas estrategias de fidelización lograra cumplir metas y mediante ellas valga la redundancia fidelizar al cliente; posteriormente evitar riesgos de perder al cliente.

6.7. METODOLOGÍA

6.7.1. FILOSÓFICA

Tabla N. 22

SPECIALSSEG CIA. LTDA.

Matriz Axiológica

Valores/Entes	**Estado**	**Clientes**	**Empresa**	**Empleados**	**Otras Organizaciones**
Ética		x	X	x	
Responsabilidad		x	X	x	
Calidad			X	x	
Competitividad			X	x	X
Honestidad	x	x	X	x	X
Obligaciones Tributarias	x	x	X		
Atención personalizada			X	x	
Respeto		x	X	x	

Elaborado por: Verónica Hurtado
Fuente: Empresa

Una vez realizado el análisis de la matriz axiológica procedemos a citar la misión, visión, políticas y los valores corporativos de la empresa SPECIALSSEG CIA. LTDA.

6.7.1.1. Misión

Proveer de seguridad privada que satisfaga plenamente las necesidades de nuestros clientes, a través de un servicio de calidad confiable y atenta apoyado por el personal altamente capacitada y comprometida con los valores organizacionales y de la sociedad.

6.7.1.2. Visión

Ser la empresa líder y creciente en el mercado nacional de la seguridad privada, expandiendo nuestras áreas de servicio, gracias a la calidad y confiabilidad de nuestro trabajo y servicio en un corto tiempo.

6.7.1.3. Valores

Estos valores serán aplicados por los clientes internos de la empresa.

Honestidad.- Ofrecer un servicio que la empresa esté en condiciones en cumplir, actuar con la verdad.

Ética.- El personal de guardianía debe estar formado con relaciones cordiales y amistosas con el cliente.

Puntualidad.- Las actividades que los clientes internos van a ser realizadas a tiempo y en el lugar exacto.

Respeto.- La relación del personal debe ser brindando un trato justo utilizando un vocabulario adecuado, pedir las cosas con cordialidad, evitar inmiscuirse en la vida privada del cliente, etc.

Obligaciones Tributarias.-Pagar a tiempo las obligaciones.

Servicio.- Cumplir las necesidades de los clientes internos y externos, para tener una relación continua y duradera.

Calidad.- Aplicar dentro de la empresa con los parámetros para lograr mantener las buenas relaciones brindando un servicio de excelencia.

6.7.2. ANALITICA

6.7.2.1 ANÁLISIS F.O.D.A

6.7.2.1.1 OBJETIVO

Analizar el F.O.D.A que permita identificar los factores internos y externos que inciden en la satisfacción del cliente.

FORTALEZAS

-Servicio de seguridad diferenciado
-Disponibilidad de recurso y tiempo
-Orientación empresarial.
-Capital de trabajo propio.
-Transporte propio.
-Personal Administrativo dispuesto
-Sinceridad, lealtad, y confianza de los clientes.
-Capacidad para mejorar la satisfacción del cliente.

OPORTUNIDADES

-Acceso a las redes sociales.
-Crecimiento de la población
-Nuevos nichos de mercados.
-Incremento de la población con alto status económico,
- Cultura de seguridad.

DEBILIDADES

-No aplican estrategias de fidelización.
-Carencia de una base de datos de cli.
-Falta de relación con el cliente.
-Falta de publicidad y promoción.
-Políticas no definidas en cuanto al servicio.
-Falta de seguimiento al cliente.

AMENAZAS

-Competencia desleal
-Incremento de la competencia
-Inestabilidad Política
-Incremento de impuestos
-Empresas enfocadas al marketing relacional
Desarrollo de la competencia
Clientes con expectativas y necesidades Insatisfechas

6.7.2.1.2 Análisis de la matriz de factores internos y externos

El perfil de fortalezas y debilidades del medio (PCI) es la metodología que permite identificar y evaluar las debilidades y fortalezas potenciales de una empresa. Dependiendo de su impacto e importancia, un grupo estratégico puede determinar si un factor dado en el entorno constituye una debilidad o una fortaleza para la empresa.

El perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM) es la metodología que permite identificar y evaluar las amenazas y oportunidades potenciales de una empresa. Dependiendo de su impacto e importancia, un grupo estratégico puede determinar si un factor dado en el entorno constituye una amenaza o una oportunidad para la empresa

Donde se tomara en cuenta el siguiente cuadro de calificación:

Tabla N° 23 Calificación

SIGNIFICADO DE CALIFICACION			
1	DEBILIDAD MAYOR	3	FORTALEZA MENOR
2	DEBILIDAD MENOR	4	FORTALEZA MAYOR

6.7.2.1.3 MATRIZ DE FACTORES INTERNOS

TABLA N° 24

MFI

	FACTORES INTERNOS CLAVE	PESO	CALIFICACION	RESULTADO PONDERADO
FORTALEZAS	-Servicio de seguridad diferenciado	0.08	3	0.24
	-Disponibilidad de recurso y tiempo	0.09	4	0.36
	-Orientación empresarial.	0.10	3	0.30
	-Capital de trabajo propio.	0.06	4	0.24
	-Transporte propio.	0.04	4	0.16
	-Personal Administrativo dispuesto	0.07	3	0.21
	-Sinceridad, lealtad, y confianza de los clientes.	0.05	2	0.10
	-Capacidad para mejorar la satisfacción del cliente.	0.07	3	0.21
DEBILIDADES	-No aplican estrategias de fidelización.	0.08	4	0.32
	-Carencia de una base de datos de cli.	0.07	4	0.28
	-Falta de relación con el cliente.	0.05	3	0.15
	-Falta de publicidad y promoción.	0.09	3	0.27
	-Políticas no definidas en cuanto al servicio.	0.08	4	0.32
	-Falta de seguimiento al cliente.	0.07	4	0.28
		1.00		3.44

ELABORADOPOR: Verónica Hurtado
Fuente: Empresa "Specialsseg CIA. LTDA."

Análisis

El resultado de la M.F.I es de 3,66, lo que significa que la empresa tiene de manera sobresaliente más fortalezas que debilidades, por lo que se puede conseguir los objetivos propuestos en las estrategias de satisfacción del cliente.

6.7.2.1.4 MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS

TABLA N° 25

MFE

	FACTORES INTERNOS CLAVE	PESO	CALIFICACION	RESULTADO PONDERADO
AMENAZAS	-Competencia desleal	0,06	4	0,24
	-Incremento de la competencia	0,07	3	0,21
	-Inestabilidad Política	0,06	4	0,24
	-Incremento de impuestos	0,07	4	0,28
	-Empresas enfocadas al marketing relacional	0,06	4	0,24
	Desarrollo de la competencia	0,07	3	0,21
	Clientes con expectativas y necesidades Insatisfechas	0.06	3	0.18
OPORTUNIDADES	-Acceso a las redes sociales.	0,08	3	0,24
	-Crecimiento de la población	0,09	4	0,36
	-Nuevos nichos de mercados.	0,08	3	0,24
	-Incremento de la población con alto status económico,	0,09	4	0,27
	-Cultura de seguridad.	0,08	4	0,32
	- Competencia enfocadas solamente al lucro	0.07	4	0.28
	- Desconocimiento de las empresas de lo que es el marketing enfocado al cliente	0.06	3	0.18
		1.00		3,49

ELABORADO POR: Verónica Hurtado

Fuente: Empresa "Specialsseg CIA. LTDA."

Análisis

El resultado de la M.F.E es de 3,19, lo que significa que la empresa tiene de manera sobresaliente más que oportunidades que amenazas, por lo que se puede generar mayor porcentaje de la satisfacción de los clientes.

6.7.2.1.5 Análisis F.O.D.A

TABLA N°26 F.O.D.A

	FORTALEZAS (F) -Servicio de seguridad diferenciado -Disponibilidad de recurso y tiempo -Orientación empresarial. -Capital de trabajo propio. -Transporte propio. -Personal Administrativo dispuesto -Sinceridad, lealtad, y confianza de los clientes. -Capacidad para mejorar la satisfacción del cliente.	**DEBILIDADES (D)** -No aplican estrategias de fidelización. -Carencia de una base de datos de cli. -Falta de relación con el cliente. -Falta de publicidad y promoción. -Políticas no definidas en cuanto al servicio. -Falta de seguimiento al cliente.
OPORTUNIDADES (O) -Acceso a las redes sociales. -Crecimiento de la población -Nuevos nichos de mercados. -Incremento de la población con alto status económico, -Cultura de seguridad. - Competencia enfocadas solamente al lucro - Desconocimiento de las empresas de lo que es el marketing enfocado al cliente	**Estrategias FO** Desarrollar las relaciones interpersonales con los clientes para satisfacer sus necesidades y cumplir con sus expectativas mediante una capacitación al personal interno. Aprovechar que el cliente está dispuesto a pagar un buen precio por el servicio para brindar un servicio de seguridad diferenciado.	**Estrategias DO** Crear estrategias de fidelización con el cliente actual aprovechando el acceso a las redes sociales. Implementar un programa informático que permita la manipulación de datos y mediante la misma realizar un seguimiento continuo. Aplicar estrategias de publicidad y promoción que permitan encontrar nuevos clientes en los nuevos nichos de mercados.
AMENAZAS (A) -Competencia desleal -Incremento de la competencia -Inestabilidad Política -Incremento de impuestos -Empresas enfocadas al marketing relacional Desarrollo de la competencia Clientes con expectativas y necesidades Insatisfechas	**Estrategias FA** Incrementar la satisfacción del cliente un 50 % para evitar que se vaya a la competencia. Aprovechar el servicio de seguridad diferenciado evitando la desaparición de clientes.	**Estrategias DA** Definir políticas de servicio para evitar que el cliente se vaya a la competencia. Fomentar al personal a realizar un seguimiento continuo al cliente que evite la desaparición de clientes.

ELABORADO POR: Verónica Hurtado
Fuente: Empresa "Specialsseg CIA. LTDA."

TABLA N°27

6.7.2.1.6 PLAN DE ACCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACCIONES	TIEMPO	RESPONSABLE	RECURSO	INDICADORES
Desarrollar las relaciones interpersonales con los clientes para satisfacer sus necesidades y cumplir con sus expectativas mediantes una capacitación al personal interno.	**Capacitación al Personal.**	Contratando a un profesional mantenerse Relacionados con el cliente Citando al colaborador	31 SEPTIEMBRE-31 OCTUBRE	Gerente: Lic. Gabriel Gaibort	**$340**	Incrementar la relación con el cliente interno y externo 50%
Incrementar la confianza del cliente ya que el mismo esta dispuesto a pagar un buen precio y mantener o aumentar la calidad	**Precio diferenciado.**	Mantener el precio Descuentos del 5%. Retroalimentación de clientes	21 SEPTIEMBRE-31 DE SEPTIMBRE	Gerente: Lic. Gabriel Gaibort	**$980**	Incrementar la relación con el cliente interno y externo 50%
Crear estrategias de fidelización con el cliente actual aprovechando el acceso a las redes sociales.	**Redes Sociales.**	Utilizar las redes sociales	3 Al 7 De Diciembre	Gerente: Lic. Gabriel Gaibort	**$300**	Potencializar a los clientes al 90%
Crear una base de datos que permita conocer más a fondo al cliente haciendo un seguimiento al mismo con la manipulación de datos.	**Programa CRM Premium con la base de datos.**	Crear la base de datos Utilizando el programa CRM PREMIUN	7 DE DICIEMBRE AL 14 DE DICIEMBRE	Gerente: Lic. Gabriel Gaibort	**$ 200**	Incrementar el conocimiento de las necesidades del cliente40 %
Aplicar estrategias de publicidad y promoción que permitan encontrar nuevos clientes en los nuevos nichos de mercados.	**Estrategias de Publicidad y Promoción.**	Promocionar en diferentes medios de comunicación.	ENERO –FEBREO 2012	Administrativos	**$635**	Evitar despidos al 100%
Incrementar la satisfacción del cliente un 50 % para evitar que se vaya a la competencia.	**Satisfacción del cliente.**	Capacitaciones Contrato de personas de seguridad.	DICIEMBRE-ENERO 2012	Expositor	**$ 475**	Aumentar Experiencia al 75%
Aprovechar el servicio de seguridad diferenciado evitando la desaparición de clientes.	**Políticas de servicio de seguridad.**	Aprovechar la capacidad de los colaboradores	FEBRERO_MARZO 2012	Expositor	**$ 84**	Incrementar la satisfacción del cliente al 100%
Fomentar al personal a realizar un seguimiento continuo al cliente que evite la desaparición de clientes	**Seguimiento Continuo.**	Creación de encuesta periódica Capacitaciones	OCTUBRE 2012	Gerente y empleados	**$155**	Incremento de actitudes del personal 25%

6.7.3 OPERATIVA

6.7.3.1 OBJETIVO ESTRATÉGICO

Después de Crear y Analizar el F.O.D.A de la empresa "Specialsseg Cía. Ltda.", se llego a la conclusión de que la implementación de las estrategias de marketing relacional que son las estrategias de diferenciación que se enfocaran al cliente.

El marketing relacional busca potencializar a los clientes actuales para que no se vaya a la competencia por lo que se establecerá estrategias de marketing relacional que permitan la fidelización de los clientesy permitan cumplir con el objetivo de la propuesta.

Lo difícil para todas las empresas es mantener a los clientes actuales es por eso que hay que hacer un seguimiento continuo; es decir aplicar estrategias que se diferencien de la competencia.

Además de trabajar con el personal para crear esa cultura necesaria y lograr un mejor posicionamiento ante los clientes, se hace necesario mejorar la estructura de la organización.

ESTRATEGIA N° 1

Nombre de la Estrategia.-Capacitación al Personal.

Objetivo de la Estrategia.-Desarrollarlas capacidades del personal interno estableciendo directrices mediante una capacitación, que contribuyan a conseguir los objetivos organizacionales y la satisfacción de nuestros clientes.

Propósito de la Estrategia

Establecer las relaciones interpersonales Cliente - Empresa.

Tácticas

- Incrementar la confianza del cliente ya que el mismo esta dispuesto a pagar un buen precio y mantener o aumentar la calidad

- Contratar al capacitador

- Identificar los puntos más relevantes para capacitar al cliente interno.

Responsables: Gerente General y el Capacitador.

Inversión.

Tabla N° 28

Capacitación al Personal.

RECURSOS	**COSTOS**
Capacitador	120.oo
Refrigerios	200.oo
Impresiones _folletos	10.oo
TOTAL	340.oo

Elaborado por: Verónica Hurtado

ESTRATEGIA N°2

Nombre de la Estrategia.- Precio diferenciado.

Objetivo de la Estrategia.- Incrementar la confianza del cliente ya que el mismo esta dispuesto a pagar un buen precio y mantener o aumentar la calidad

Propósito de la Estrategia.

Mantener al cliente satisfecho

Tácticas

- Mantener el precio en los clientes fijos.

- Si nuestros clientes hacen que ingrese a la empresa un cliente nuevo se le otorgará un descuento del 5% en dos meses consecutivos.

Responsables: Los responsables de esta estrategia serán el Gerente y el Jefe de Marketing.

Análisis de la Inversión.

Para esta estrategia analizaremos cuanto nos va costar por la aplicación de la misma. La inversión de La empresa

Tabla N° 29 Costo por estrategia

TOTAL DE CLIENTES ACTUALES	VALOR DE PAGO DEL SERVICIO CLIENTE/MENSUAL	TOTAL PERCIBIDO POR CLIENTE	DESCUENTO POR CLIENTE EL 5%	NUEVOS CLIENTE POR CLIENTE ACTUAL	COSTO TOTAL POR CLIENTE NUEVO
49	$200	$9800	$10.oo	49	$490

COSTO POR DOS MESES DE LA ESTRATEGIA	DINERO TOTAL CLIENTES ACTUALES + CLIENTES NUEVOS	PROVISIONAL LA EMPRESA
$980	19600	$980

Elaborado por: Verónica Hurtado

Análisis

Mediante la tabla presentada anteriormente se llega a la conclusión que por los 49 clientes actuales teniendo la perspectiva de que cada cliente hace que ingrese a la empresa hay un nuevo costo para la empresa que es de 10 dólares por los dos meses de promoción lo que quiere decir que silos 49 hacen que ingresen 49 la empresa tendrá que reservar 980 dólares mensuales que no representa una mayor cantidad para lo que se va a percibir mensualmente que es 18620 USD.

ESTRATEGIA N°3

Nombre de la Estrategia.-Redes Sociales.

Objetivo de la Estrategia.- Crear estrategias de fidelización con el cliente actual aprovechando el acceso a las redes sociales.

Propósito de la Estrategia

Mediante la red social que es importante llamada el Facebook se creara una página específicamente de la empresa que enviara solicitudes a todos los clientes para ver sus gustos y preferencias.

Tácticas

- Creación de la página de la empresa Specialsseg CIA. LTDA en las redes sociales.

Grafico N° 25

Redes sociales

- Enviar solicitudes de invitación a nuestros clientes.

- Emplear 15 minutos diarios a la revisión de la página para verificar cambios repentinos en el cliente.

Responsable

Los responsables de esta estrategia será la Secretaria General.

Inversión.

Tabla N°30

Aplicación de las Redes Sociales.

RECURSOS	**COSTOS**
Diseñador por 15 días	$ 300
TOTAL	$ 300

Elaborado por: Verónica Hurtado

ESTRATEGIA N°4

Nombre de la Estrategia.-Programa de comunicación.

Cabe recalcar que el programa para relacionarnos con los clientes no es en realidad aplicar un CRM que seria inmiscuirnos en otro tema; sino que el programa informático tiene como nombre **CRM PREMIUM.**

Objetivo de la Estrategia.- Implementar el programa informático CRM Premium que permite tener una base de datos que admita conocer más a fondo al cliente haciendo un seguimiento continuo mediante la aplicación de datos.

Propósito de la Estrategia

Para la implementación de la base de datos realice un estudio acerca de programas en la web que permitan fidelizar al cliente y encontré un programa llamado **CRM PREMIUM** que permite un manejo rápido y eficiente de toda la información este programa administra las relaciones con los clientes

Tácticas

- Comprar el programa informático**CRM PREMIUM** que permite ingresar datos de los clientes de la empresa Specialsseg CIA. LTDA.; este programa es sencillo, fiable y funcional.

- Esta desarrollado especialmente para las pymes. Pensando para usuarios no informáticos y permite el uso fácil mediante ratón o teclas de función en el teclado.

- Instalar el programa informático.

- Capacitar sobre el programa informático al personal administrativo que solamente tomara una hora en el horario de trabajo.

- Elaborar el oficio que se enviara a cada cliente actual.

Grafico N° 26Formato del oficio para los clientes

Of. No. 0001

Ambato, Septiembre 27 del 2012

Señor (a).

xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

Cliente de la Empresa Specialsseg CIA. LTDA.

Presente.-

De mi consideración:

Por medio del presente me dirijo a usted, para solicitarle, de la manera más comedida, ayudarnos con los datos que se les pedirá en la hoja que adjuntaremos, para fines internos de la empresa que ayudara a solucionar sus problemas inmediatamente.

Particular que informo para los fines consiguientes.

Atentamente,

Lic. Gaibort Aguilar Gabriel Antonio.
Gerente

Adj. Hoja de ingreso de datos.

Elaborado por: Verónica Hurtado

Debido a que los clientes no conocen el porqué de la recolección de toda la información se enviara un oficio dirigido al cliente la cual se enviara mediante los guardias de la empresa ya que ellos están constantemente en la misma.

- Creación de una hoja que nos ayudara a que el cliente escriba su información que ira adjuntado junto al oficio, para que la misma sea entregada a la empresa después de haberla llenado.

Grafico N° 27

Hoja de ingreso

EMPRESA SPECIALSSEG CIA. LTDA

CEDULA:	…….
NOMBRES:	…….
APELLIDOS:	…….
E-MAIL:	…….
TLF. CONV.:	…….
TLF. CEL.:	…….
DIRECCIÓN:	…….
Fecha de nacimiento:	…….
Referencias personales	……. ……

Los datos serán utilizados para mejorar el servicio de la empresa.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Elaborado por: Verónica Hurtado

Una vez que los clientes de la empresa nos llenen los datos se procederá a llenar los datos en el programa informático de la empresa "Specialsseg CIA. LTDA."

A continuación se detallara como se ingresara los datos:

Como primer paso se abrirá dará clic en la opción nuevo cliente y aparecerá una ventana para ingresar todos los datos del cliente.

Grafico N° 28

Ingreso de datos

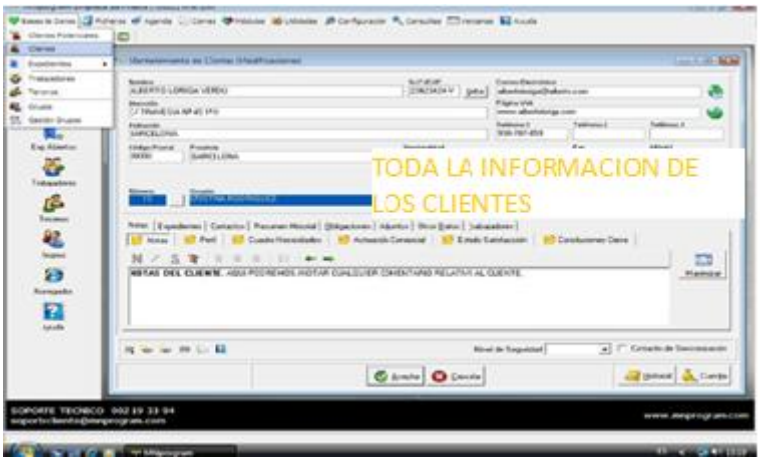
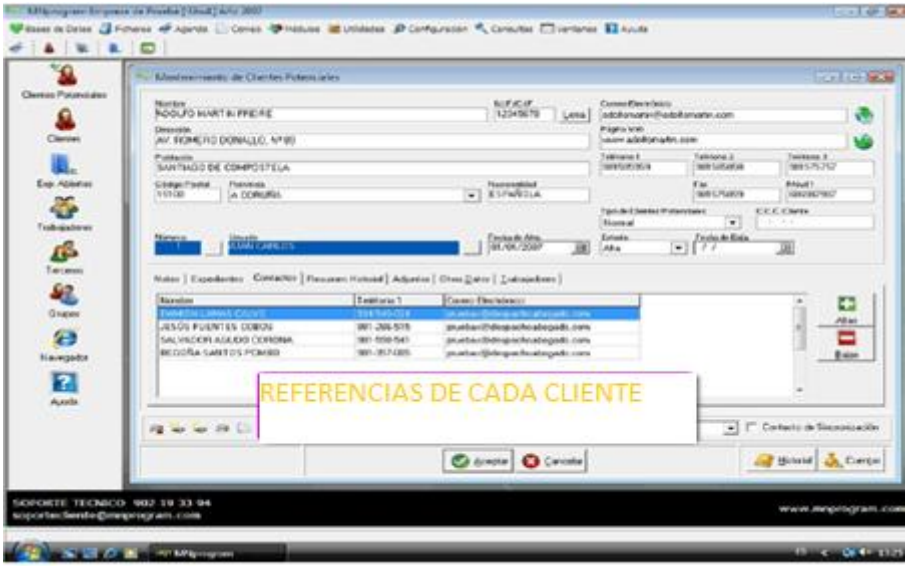


Grafico N°29

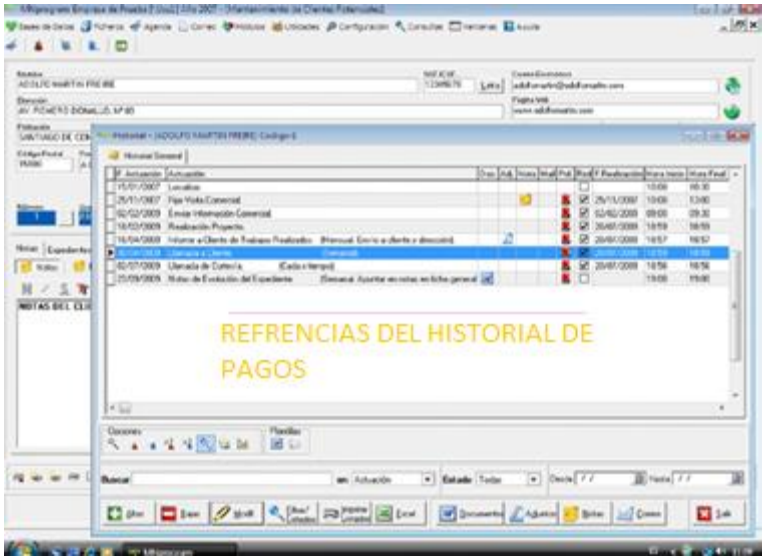
Registro de clientes



Historial de pagos del cliente.- Posteriormente esto servirá para establecer las promociones.

Grafico N° 30

Pago de clientes



Se tomará en cuenta el historial de pagos de cada cliente para brindar promociones.

Grafico N° 31

Fechas importantes

Tendremos acceso a la bandeja de entrada del correo electrónico para leer quejas y sugerencias así como también enviar fechas de invitación.

Grafico N° 32

Lectura y envío de correos.

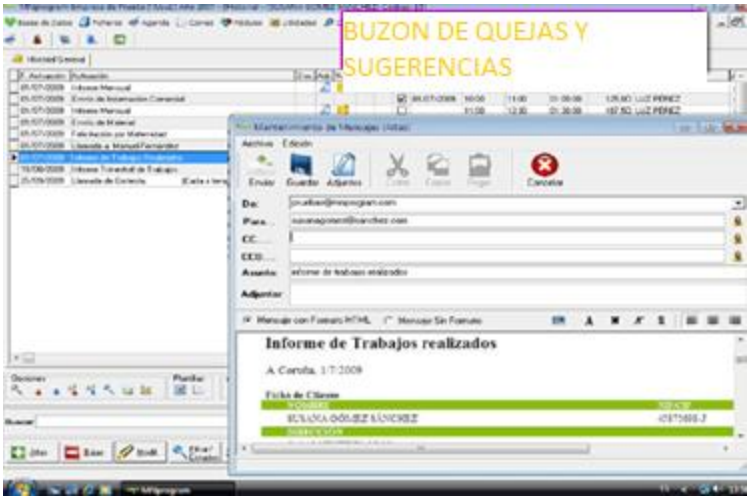
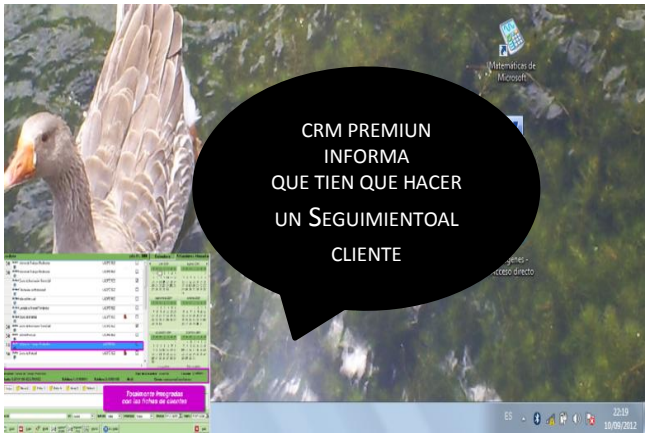


Grafico N° 33

Seguimiento



Al momento de prender la computadora aparecera una ventana que informe si el clientes esta en una fecha especial donde se procedera a llamar al cliente y felicitarlo o enviarlo por correo electronico, ademas aparecera un informe detallado de algun inconveniente que ha tenido con el servicio mediante la queja o sugerencia.

Responsable:

Los responsables de esta estrategia será todo el personal administrativo ya que como se dijo al principio este programa está adaptado para todas las personas de la empresa.

Inversión.

Tabla N° 31
Base de datos

RECURSOS	COSTOS
Programa	140.oo
Capacitación sobre el programa	50.oo
Internet	10.oo
TOTAL	200.oo

Elaborado por: Verónica Hurtado

ESTRATEGIA N°5

Nombre de la Estrategia.- Estrategias de Publicidad y Promoción.

Objetivo de la Estrategia.- Aplicar estrategias de publicidad y promoción que permitan encontrar nuevos clientes y mediante ellas crear nuevos nichos de mercados.

Propósito de la Estrategia

Encontrar nuevos nichos de mercado que permitirá encontrar nuevosclientes.

Tácticas

Identificación Mercado Meta

- El mercado meta a cualse pretenderá llegar con publicidad agresiva es a Baños y a Pelileo; enfocándose mas a las Pymes.

Tabla N°32

Mercado Meta

Variable de Segmentación.	Variable	Datos	Mercado meta
Demográfica	Baños	75	HOTELES DE LA CIUDAD DE BAÑOS
Demográfica	Pelileo	50	NEGOCIOS DE LA CIUDAD DE PELILEO

- Realizar cuñas radiales las mismas que serán pasadas 10 veces al día por las siguientes frecuencias, las mismas que tiene un alto nivel de radio oyente.

ALEGRIA FM.

- Otra de las tácticasserávisitar cada uno de nuestro mercado meta entregándoles folletos de publicidad, y de cada servicio que ofrece la empresa.

- Ejecutar promociones que impliquen la captación de nuevos clientes tales como:

- Descuentos de 20% si empieza a trabajar con la empresa en los meses de octubre y noviembre.

- También se crearan espacios publicitarios en la prensa escrita en este caso será en el Heraldo y La Hora, donde conocerán nuestro servicio más a fondo y encontraremos a nuevos clientes.

Responsables: Secretaria Junto al Gerente.

Inversión.

Tabla N°33

Estrategias de Publicidad y Promoción.

RECURSOS	COSTOS
Prensa / mes	450.oo
Radio/mensual	65.oo
Hojas de publicidad	120.oo
TOTAL	635,oo

Elaborado por: Verónica Hurtado

ESTRATEGIA N°6

Nombre de la Estrategia.- Call Center

Objetivo de la Estrategia.- Incrementar la satisfacción del cliente un 50 % para evitar que se vaya a la competencia mediante la solución de problemas en corto tiempo.

Propósito de la Estrategia

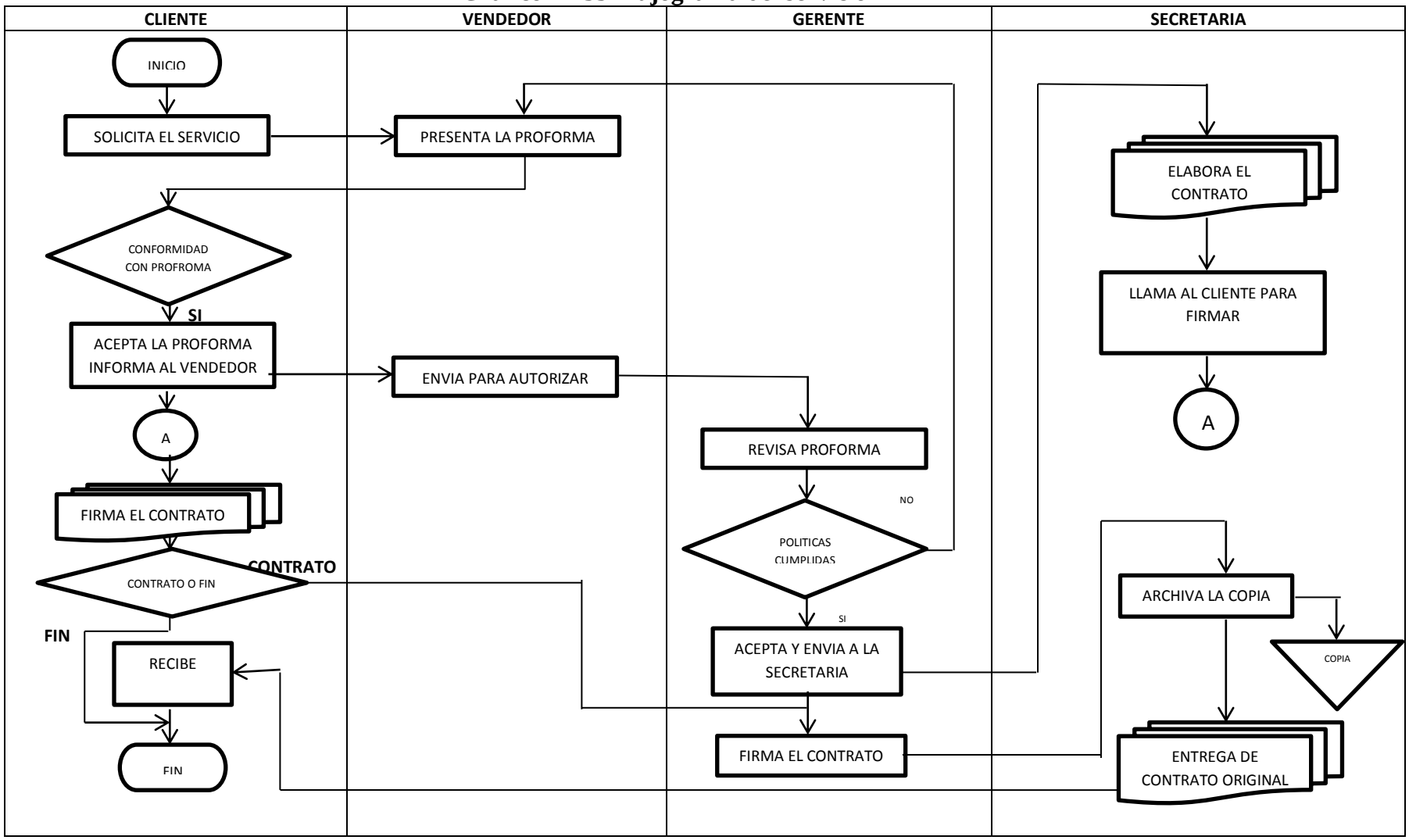
Relacionarse con el cliente y cumplir justo a tiempo los requerimientos del mismo.

Cumplir con el diagrama de venta con el servicio que es el siguiente:

Tácticas

- Cumplir con la solución de problemas en un mínimo de 24 horas.
- Teléfonos de atención al cliente disponible de 8 a 5 de la tarde.
- Talleres a los clientes (banquete).
- Elaboración del diagrama del proceso para la venta del servicio.

Grafico N° 35 Flujograma del servicio



- Visitas relacionales a los clientes para verificar si los guardias están brindando el servicio.

- Llamadas periódicas del gerente de la empresa para evaluar el servicio, y mejorarlo.

Responsable: Secretaria Junto al Gerente.

Inversión.

Tabla N°34

Satisfacción del cliente.

RECURSOS	**SUELDO NORMAL 400**
La secretaria contestara las llamadas pero se le incrementará el sueldo en unos 75.oo	75.oo
TOTAL	475.oo

Elaborado por: Verónica Hurtado

ESTRATEGIA N°7

Nombre de la Estrategia.- Políticas de servicio de seguridad.

Objetivo de la Estrategia.- Definir políticas de servicio.

Propósito de la Estrategia

Estudiar políticas de servicios que ayuden al mejoramiento de la empresa, para mantener fidelizado al cliente.

Tácticas

- Crear políticas.

- Hacer cumplir las políticas.

Las políticas serán las siguientes:

- La atención y servicio al cliente, serán acciones de alta prioridad y de carácter estratégico.

- La Administración deberá asegurarse de que la Organización esté orientada a servir con efectividad al Cliente sea este, utilizando normas de cortesía, amabilidad y cordialidad.

- La Atención al Cliente, se deberá poner a disposición al personal capacitado.

- El personal que labore en la empresa Specialsseg CIA. LTDA. deberá serseleccionado en función de un perfil específico y estar capacitado para atender cualquier necesidad del cliente, simplificando los procesos y la eficiencia.

- h) La Administración deberá poner a disposición la solución de problemas y toda petición de servicios deberá estar correctamente cumplido.

Responsable

Gerente General
Responsable del Departamento de Marketing.
Secretaria

Inversión.

Tabla N°35

Políticas de servicio de seguridad.

COMITÉ GENERAL	COSTO POR REUNION
7 PERSONAS	12.00
TOTAL	84.oo

Elaborado por: Verónica Hurtado

ESTRATEGIA N°8

Nombre de la Estrategia.- Seguimiento Continuo

Objetivo de la Estrategia.- Fomentar al personal a realizar un seguimiento continuo al cliente que disminuya la desaparición de clientes.

Propósito de la Estrategia

El personal de guardianía se enfocara a brindar el servicio pero también se enfocara a medir la satisfacción del mismo, en ocasiones se le enviara una encuesta al cliente.

Tácticas

- Creación de encuesta periódica.
- Capacitar al personal a relacionarse con el cliente.
- Capacitación de servicio al cliente.

Responsables: Gerente General; Responsable del departamento de marketing.

Inversión.

Tabla N°36

Seguimiento Continuo

RECURSOS	COSTOS
Capacitador	30.oo
Tríptico	75.oo
Encuestas	50.oo
TOTAL	155.oo

Elaborado por: Verónica Hurtado

6.7.3.2 Objetivos Estratégico

Brindar información a todos los colaboradores de la empresa "Specialsseg CIA. LTDA.", sobre el cambio que realizara la empresa con la implementación de las estrategias y su cronograma.

Para la implementación de las estrategias es necesario dar a conocer al personal de la empresa y a los directivos el cambio que se dará con el implementación de las estrategias.

Grafico N° 36

Oficios colaboradores.

Of. No. 0001

Ambato, Septiembre 27 del 2012

Señor (a).

xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

Colaborador de la empresa Specialsseg. CIA. LTDA.

Presente.-

De mi consideración:

Por medio del presente me dirijo a usted, para solicitarle, de la manera más comedida, asistir a la capacitación que se dará el día 23 de noviembre del 2012, sobre los cambios que tendrá la empresa para beneficio de la misma.

Particular que informo para los fines consiguientes.

Atentamente,

Lic. Gaibort Aguilar Gabriel Antonio.

Gerente

Aprovecharan que los colaboradores se presentan todos los viernes para entregar los oficios.

El día de la capacitación se firmará un acta donde quede constancia de las actividades correspondientes.

El acta debe contener por los menos los siguientes requisitos generales:

1. **Nombre Y Nit.-** de la empresa a la cual pertenece

2. **Número del acta**

3. **Órgano que se reúne**.- Asamblea de accionistas, Junta de socios, juntas directivas, consejos de administración, juntas de vigilancia, personal de guardianía.

4. **Clase de la reunión.-** La reunión será de urgencia para desarrollar competencias.

5. Ciudad donde se desarrolló la reunión. Son ineficaces las decisiones adoptadas en reuniones desarrolladas por fuera del domicilio de la sociedad, salvo en la reunión universal.

6. El lugar, la fecha y la hora de la reunión.

7.Quien convoco y en calidad de qué; el medio utilizado para convocar a la reunión; y el término de antelación de la misma o fecha en que se convocó. *Ver Anexo N°4*

En la conferencia se explicaran punto a punto las estrategias y como se irán dando el cumplimiento de cada objetivo de las estrategias, donde se explicara al colaborador la importancia que será cumplir paso a paso con las estrategias.

Se buscara una persona conocida del tema que brinde la conferencia y que muestre cada proceso que la empresa hace y los que tienen por realizar.

Tomar en cuenta los puntos clave de la capacitación

- Hacer que los colaboradores se sienta a gusto, explicándoles el implantar las nuevas estrategias y los cambios y beneficios que traerán las mismas.
- Despertarelinterés paraapoyar a la empresa Specialsseg CIA. LTDA.
- Ponerse en los zapatos del colaborador para tratar de llegar a él.
- Recalcar cada punto clave.
- Ser pacientes.
- No mucha palabrería más interactividad.
- Después que los colaboradores empiezan ejecutar lo planteado ir corrigiendo errores.
- Repetir explicaciones y aclare dudas cuando sea necesario
- Continúe hasta asegurarse de que el trabajador sabe y “felicítelo”.
- Supervíselo amable y frecuentemente.
- Disminuya gradualmente la ayuda y el control.

TABLA N° 37

PUNTOS A TRATAR

Numero	**Actividad**
1	Bienvenida a cargo del gerente de la empresa
2	Presentación del conferencista
3	Conferencia
4	Fin de la conferencia
5	Refrigerio

Elaborado por: Verónica Hurtado

Donde se mostrara las estrategias anteriormente planteadas.

PRESUPUESTO PARA LA CONFERENCIA

Cuadro N° 38

Recursos	**costos**
Conferencista	190.00
Información impresa para la conferencia	50.00
Refrigerios	200.00
TOTAL	440.oo

6.8 ADMINISTRACION

La responsabilidad directa estará a cargo del Señor gerente de la empresa "SPECIALSSEG. CIA. LTDA". El Lic. Gaibort y la señorita contadora Ing. Fernanda Proaño; Quienes serán los que controlen el inicio y el fin del cumplimiento de las estrategias planteadas. (Ver anexo 2).

Las personas anteriormente nombradas son los que harán que se cumpla a cabalidad los objetivos planteados por el investigador.

De esta manera se lograra llegar a una buena relación con el cliente conociendo las necesidades y así satisfacer a sus necesidades y lograr su satisfacción total.

6.9 PLAN DE MONITOREO Y EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA

En este punto definiremos los periodos de tiempo respecto a los resultados de la propuesta, a fin de asegurar el correcto cumplimiento de los objetivos planteados, para los responsables tendrán que monitorear el plan de acción.

TABLA N.39

Preguntas básicas	Explicación
¿Qué evaluar?	Las estrategias planteadas por el investigador
¿Por qué evaluar?	Es importante evaluar para ver si está cumpliendo a cabalidad con el cumplimiento de las estrategias.
¿Para qué evaluar?	Para dar cumplimiento las estrategias planteadas e ir verificando algún desfase.
¿Con qué criterios evaluar?	Se utilizara indicadores de satisfacción del cliente.
Indicadores	Cualitativos y cuantitativos
¿Quién evalúa?	El personal administrativo
¿Cuándo evaluar?	Forma permanente
¿Cómo evaluar?	Sera en conjunto con todos los que conforman el personal administrativo
Fuentes de información	Clientes externos
¿Con que evaluar?	Recursos requeridos para la evaluación.

Elaborado por: Verónica Hurtado

BIBLIOGRAFIA

ACHIG. A (2012) “Fidelización de clientes en empresas de software. Caso: Sciencetech. S.A.” (Tesis) Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador”

ARRELLANO C, (2010), Marketing: Enfoque América Latina, editora Cala Soto (pág. 64 y 65)

ALFARO, M. (2002): Temas Clave en el Marketing Relacional, Universidad Técnica de Ambato.

BARQUERO, J edición (2007) marketing de clientes. Interamericana de España, S.A.U. pág. 9.

BARQUERO, J.; RODRIGUEZ, C.; GUERTAS F. (2003): Marketing de clientes
COBRA, M.(2000). Marketing de Servicios. Editorial Cobra y Marketing. Colombia

CULTURAL, S.A &MARTIN, S (2000, p.274)

DÍEZ, J & BERENGUER D. (2000) ABC del marketing ediciones gestión 2000, SA

FERNÁNDEZ, Jc (2008). “Principales funciones del administrador”

HERNÁNDEZ, R., C. DEL ROMO, J. GARCIA Plan De Marketing Estratégicos. 3-4

HUETE, L.; PEREZ, A. (2003): Cleinting, Universidad Técnica de Ambato.

KOTLER, P & ARMSTRONG, G. (2008), Principios de Marketing

KOTLER, Philip, Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, 2003.

LÓPEZ, S. (2007): El cliente interno" en Contribuciones a la Economía.

MACCARTY, J (2000, p. 157), Que es el Marketing

MÉNDEZ R.(2009), La administración, la calidad personal y la calidad en el servicio al cliente. El Cid Editor

MUÑEIZ R, (2010), Marketing en el siglo XXI 3ª edición

NUÑEZ. E. (2011) "Marketing Relacional y su incidencia en el volumen de ventas en la empresa "PRODUPLASTIC S.A" de Ambato" (Tesis) Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato"

PÉREZ M (2004), Marketing Relacional.

RODRIGUEZ. F (2011) "Sistema De Gestión de Calidad y su Incidencia en los niveles de satisfacción del cliente de la empresa Textil Santa Rosa C.A." (Tesis) Facultad de ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

RODRÍGUEZ, C. (2007, p. 2) &GAVILANES, S. (2011)." Que son los clientes

SÁNCHEZ, M. (2009): Diseño de una estrategia de desarrollo empresarial para los sectores rurales del Ecuador - Provincia de Loja, Universidad Católica de Temuco.

LINKOGRAFIA

www.existaya.com

http://www.comercionista.com/promocion-venta/la-fidelizacion-clientes

http//www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfacción-cliente.htm

http://es.wikipedia.org/wiki/Fidelizaci%C3%B3N

http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/iso9001uch.htm

http://www.theparadigmagate.com/espanol/mediacenter/publicaciones/como%20desarrollar%20adecuadamente%20las%20estrategias.pdf. Publicado por German

http://www.marketingxxi.com/marketing-de-servicios-11.htm

www.lideres.com

http://www.marketinet.com/ebooks/manual_de_marketing_directo_interactivo/manual_de_marketing_directo_in1teractivo.php?pg=12

http://www.deloitte.com/view/es_PE/pe/servicios/consultoria/admdesempneg/gestion-de-la-relacion-con-el-cliente/index.htm".

http://www.senderos.cl/documentos/LeyDelConsumidor.htm#Parrafo1

http://www.marketinet.com
http://www.eumed.net/libros/2010a/638/Clientes%20externos.htm.

ANEXOS

ANEXO 1

ENCUESTA

ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES EXTERNOS DE LA EMPRESA "SPECIALSSEG CIA. LTDA." DEL CANTÓN AMBATO"

UNIVERSIDAD "TECNICAS DE AMBATO"

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESTA ENCUESTA ES CONFIDENCIAL SOLO LE SERVIRA COMO DATOS CONFIDENCIALES PARA EL INVESTIGADOR Y PARA LA EMPRESA "SPECIALSSEG CIA. LTDA."

Fecha:

Objetivo.-"Determinar el nivel de aplicación del marketing relacional, como una estrategia para lograr la satisfacción del cliente.

INSTRUCCIONES:

Leer detenidamente las preguntas

No hacer borrones ni enmendaduras.

Ponga un visto en el cuadro según corresponda

CUESTIONARIO

1.- ¿Porqué motivo prefiere el servicio de nuestra empresa?

Servicio de calidad ☐

Excelente relación con el cliente ☐

Seguridad ☐

2.- ¿Califique cómo el personal administrativo atiende a sus inquietudes?

Excelente ☐ Regular ☐

Muy bueno ☐ Malo ☐

Bueno ☐

3.- ¿Con qué frecuencia visita Ud. la empresa para adquirir los servicios?

1 vez al mes ☐

2 veces al mes ☐

Más de tres veces al mes ☐

4.- ¿Cómo le gustaría que sea la atención al ponerse en contacto con nuestro personal?

Excelente ☐ Regular ☐

Muy bueno ☐ Malo ☐

Bueno ☐

5.- ¿Le gustaría que el personal de la empresa solucione sus problemas inmediatamente?

Totalmente deacuerdo ☐ Poco deacuerdo ☐

Bastante deacuerdo ☐ Nada deacuerdo ☐

Ni en acuerdo ni en desacuerdo ☐

6. ¿Cree Ud. que el personal debe estar totalmente calificado para relacionarse con el cliente?

Totalmente deacuerdo ☐ Poco deacuerdo ☐

Bastante deacuerdo ☐ Nada deacuerdo ☐

Ni en acuerdo ni en desacuerdo ☐

7. ¿Considera Ud. que el Servicio brindado por el personal es inmediato?

Siempre ☐

Casi siempre ☐

Nunca ☐

8. ¿Siente confianza en las personas que brindan el servicio de guardianía?

Siempre ☐

Casi siempre ☐

Nunca ☐

9. ¿Señale como es la atención de los guardias?

Excelente ☐ Regular ☐

Muy bueno ☐ Malo ☐

Bueno ☐

10. ¿Siente usted que el personal está totalmente calificado para las actividades que tiene que realizar?

Totalmente deacuerdo ☐ Poco deacuerdo ☐

Bastante deacuerdo ☐ Nada deacuerdo ☐

Ni en acuerdo ni en desacuerdo ☐

11.-¿ El trato que brinda el personal de la compañía lo considera?

Excelente ☐ Regular ☐

Muy bueno ☐ Malo ☐

Bueno ☐

12.-¿Cree Ud. que el personal de la empresa brinda una solución satisfactoria a sus problemas?

Totalmente deacuerdo ☐ Poco deacuerdo ☐

Bastante deacuerdo ☐ Nada deacuerdo ☐

Ni en acuerdo ni en desacuerdo ☐

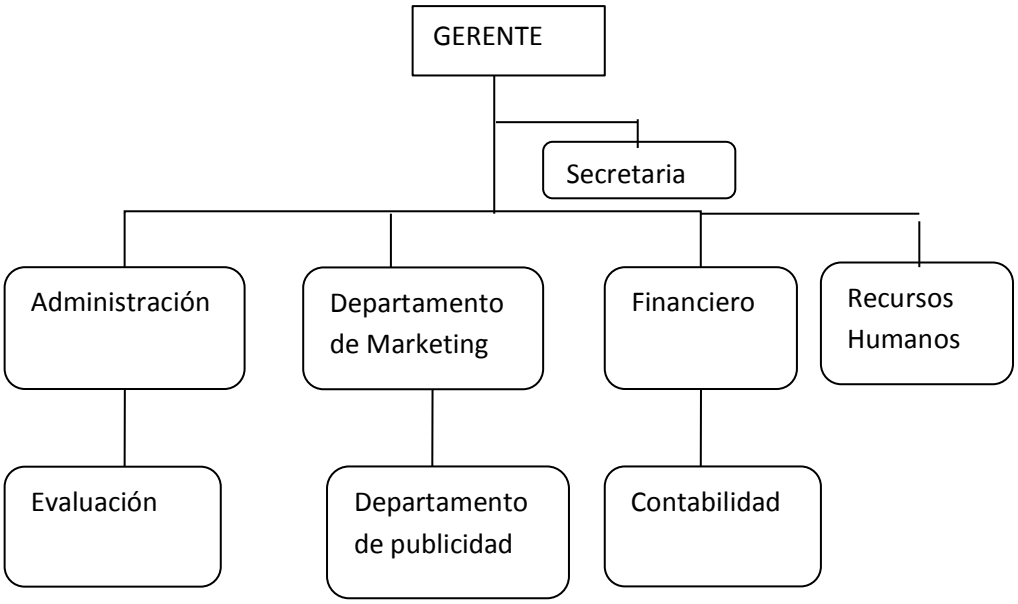
Fecha de realización:

Nombre del encuestador:

Gracias por su colaboración

ANEXO 2

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



ANEXO 3

RUC DE LA EMPRESA

SRi
...le hace bien al país

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
SOCIEDADES

NUMERO RUC:	**1891708080001**
RAZON SOCIAL:	**SPECIALSSEG SPECIALS SEGURIDAD COMPAÑIA LIMITADA**
NOMBRE COMERCIAL:	SPECIALSSEG CIA. LTDA
CLASE CONTRIBUYENTE:	OTROS
REPRESENTANTE LEGAL:	DABDORT AGUILAR GABRIEL ANTONIO
CONTADOR:	SALAZAR PICO MERY ALICIA

FEC. INICIO ACTIVIDADES:	05/07/2002	**FEC. CONSTITUCION:**	05/07/2002
FEC. INSCRIPCION:	08/05/2002	**FECHA DE ACTUALIZACIÓN:**	01/12/2010

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

ACTIVIDADES DE VIGILANCIA Y PROTECCION A TRAVES DE GUARDIANES PARA EDIFICIOS.

DOMICILIO TRIBUTARIO:

Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: LA MATRIZ Calle: AV. CEVALLOS Número: 15-41 Intersección: MERA Edificio: ASOCIACION DE EMPLEADOS Piso: 4 Oficina: 401 Referencia ubicación: FRENTE A LA FINANCIERA UNIFINSA Teléfono Trabajo: 032421979 Email: specialsseg@yahoo.com

DOMICILIO ESPECIAL:

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

* ANEXO DE COMPRAS Y RETENCIONES EN LA FUENTE POR OTROS CONCEPTOS
* ANEXO RELACION DEPENDENCIA
* DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA_SOCIEDADES
* DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE
* DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:	del 001 al 001	**ABIERTOS:**	1
JURISDICCION:	\ REGIONAL CENTRO 1\ TUNGURAHUA	**CERRADOS:**	0

SRi
...lo hace bien al país
SERVICIOS TRIBUTARIOS
REGIONAL CENTRO 1

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: OESR020567 **Lugar de emisión:** AMBATO/BOLIVAR 1546 **Fecha y hora:** 01/12/2010

Página 1 de 2

SRi.gov.ec

ANEXO 4

Modelo de acta

ACTA Nº.....

En la ciudad de..... siendo las..... horas del día..... en virtud de la convocatoria efectuada el día..... por el señor ..... en su condición de..... mediante..... se reunieron en..... os siguientes socios de la sociedad.....:

Nombre (cuotas) Representado por En calidad de Acciones Suscritas

....

.....

Total.....

Orden del día:

1. *Comprobación del quórum* (de los asistentes).

   Cuando se reúne la junta directiva, se indicarán los nombres de los miembros que se encuentren presentes, en el caso de sociedades mercantiles (S.A.), se expresará el nombre de los accionistas y el porcentaje de las acciones que posee cada uno de ellos (participaciones en el caso de S.L.).

2. *Nombramiento del presidente y del secretario.* Se indicarán éstos en el caso de que haya que nombrarlos):

   Se nombra como presidente de la reunión al señor..... y como secretario al señor.....

3. A partir de este apartado, se indicarán los distintos temas o asuntos a tratar de forma concisa en sus distintos puntos, como por ejemplo: reformas estatutarias, nombramientos, etc.

4. *Proposiciones.* Se indicará cualquier propuesta.

5. *Aprobación del acta* (si procede).

   Luego de un receso de..... el secretario dio lectura al texto del acta el cual fue aprobado por unanimidad de los presentes.
   Sin más asuntos que tratar, se levanta la sesión a las..... horas del día..... De todo lo en él tratado, así como de los asistentes y acuerdos adoptados, yo como Secretaria doy fe con el Visto Bueno del Sr. Presidente.

6. *Firma presidente y secretario.*