



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: “GESTIÓN DE LA MARCA Y SU INFLUENCIA
EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA
ESTACIÓN DE SERVICIOS DEL SINDICATO DE
CHOFERES DEL CANTÓN SALCEDO”

AUTORA: Rosalba Belén Pazmiño Sunta

TUTOR: Ing. MBA Leonardo Ballesteros

Ambato –Ecuador

Julio 2013



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. MBA Leonardo Ballesteros

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizó 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,

.....

Ing. MBA Leonardo Ballesteros
TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Rosalba Belén Pazmiño Sunta, 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.

.....

Srta. Rosalba Belén Pazmiño Sunta

C.I. 050348659-9

AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, 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. Iván Cevallos

f).....

Ing. David Caiza

Ambato, julio del 2013

DERECHOS DE AUTOR

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

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo 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.

.....

Srta. Rosalba Belén Pazmiño Sunta

C.I. 050348659-9

AUTORA

DEDICATORIA

Dedico esta tesis en primer lugar a Dios por darme la salud, la sabiduría y las fuerzas para cumplir este sueño tan anhelado.

A mi madre Ximena, a mi abuelita Rosa y a mi hermanos Gabriel y Santiago por ser pilares fundamentales en mi vida, por su apoyo incondicional en los momentos que más he necesitado con sus palabras de aliento, de amor y confianza que siempre me animaron a seguir adelante, siendo ellos mi mayor motivación para cumplir mis propósitos.

Rosalba Pazmiño

AGRADECIMIENTO

A Dios por permitirme cumplir este propósito.

A mi familia por su sacrificio y apoyo absoluto en cada paso que he dado.

A la Universidad Técnica de Ambato y Profesores De la Facultad de Ciencias Administrativas, por impartirme conocimientos valiosos durante mi formación académica que harán de mí una excelente profesional

A mi Director de tesis el Ing. Leonardo Ballesteros por su tiempo y esfuerzo que me guiaron para realizar un buen trabajo de investigación.

Al Sindicato de Choferes del cantón Salcedo por permitirme realizar esta investigación en su prestigiosa Estación de Servicios, quienes me abrieron las puertas y me facilitaron el acceso hacia su información.

Rosalba Pazmiño

ÍNDICE GENERAL

PÁGINAS PRELIMINARES

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACION DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiv
ÍNDICE DE CUADROS.....	xv
RESUMEN EJECUTIVO.....	xvii
INTRODUCCIÓN	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	5
1.2.3 Prognosis	6
1.2.4 Formulación del Problema.....	7

1.2.5 Interrogantes o preguntas directrices	7
1.2.6 Delimitación.....	7
1.3 JUSTIFICACIÓN	8
1.4 OBJETIVOS	9
1.4.1 Objetivo General	9
1.4.2 Objetivos Específicos.....	10
CAPÍTULO II	11
2. MARCO TEÓRICO.....	11
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	11
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	15
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	16
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	19
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	21
2.4.1 GESTIÓN DE LA MARCA (VARIABLE INDEPENDIENTE).....	21
2.4.2 FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES (VARIABLE DEPENDIENTE)	33
2.5 HIPÓTESIS.....	50
2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES.....	50
CAPÍTULO III	51
3. METODOLOGÍA	51
3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	51
3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	52
3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN	52

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	53
3.4.1 CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	54
3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	55
VARIABLE INDEPENDIENTE: GESTIÓN DE LA MARCA	55
VARIABLE DEPENDIENTE: FIDELIZACION DE LOS CLIENTES	56
3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	57
3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	57
CAPÍTULO IV	59
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	59
4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	59
4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	59
4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	75
4.3.1 MODELO LÓGICO.....	75
4.3.2 Nivel de significancia.....	75
4.3.3 Elección Prueba Estadística chí Cuadrado.....	75
4.3.4 Combinación de Frecuencias	77
4.3.5 Cálculo de grados de libertad.....	78
4.3.6 Cálculo Matemático	78
4.3.7 Decisión final	79
4.3.8 Gráfico Chi Cuadrada	79
CAPÍTULO V.....	80
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	80

5.1 CONCLUSIONES	80
5.2 RECOMENDACIONES	82
CAPÍTULO VI	84
6. PROPUESTA.....	84
6.1 TEMA	84
6.1.1 DATOS INFORMATIVOS	84
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	85
6.3 JUSTIFICACIÓN	86
6.4 OBJETIVOS	87
6.4.1 GENERAL:	87
6.4.2 ESPECÍFICOS:	87
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	87
6.6 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	89
6.7 METODOLOGÍA (MODELO OPERATIVO).....	104
PLAN DE MARKETING RELACIONAL - DESCRIPCIÓN POR FASES	106
6.7.1. FASE 1: DIAGNÓSTICO	106
6.7.1.1 Análisis Situacional F.O.D.A.....	106
6.7.1.2 Análisis matriz EFE	108
6.7.1.3 Análisis matriz EFI	110
6.7.2 FASE 2: ELEMENTOS ORGANIZACIONALES	112
6.7.2.1 Misión	112
6.7.2.2 Visión	112
6.7.2.3 Valores	113

6.7.2.4 Objetivos	113
6.7.3 FASE 3: DISEÑO DE ESTRATEGIAS	114
6.7.3.1 PROPUESTAS DEL ANÁLISIS FODA.....	115
6.7.4 ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL.....	119
6.7.4.1 ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE:.....	119
6.7.4.2 ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN.....	125
6.7.4.3 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.....	146
6.7.5 FASE 4: EVALUACIÓN Y CONTROL DE LAS ESTRATEGIAS	148
6.7.5.1 MARCO DE EVALUACIÓN DE ESTRATEGIAS	149
6.7.5.2 SISTEMAS EFECTIVOS DE EVALUACIÓN	151
6.7.5.3 HERRAMIENTAS DE EVALUACIÓN Y CONTROL.....	152
6.7.5.4 DIFUSIÓN INTERNA DEL PLAN DE MARKETING RELACIONAL	157
6.7.6 PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING RELACIONAL.....	159
6.7.7 PLAN DE ACCIÓN DE LA PROPUESTA.....	160
6.7.8 CRONOGRAMA GENERAL DE LA PROPUESTA.....	163
6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA	164
6.9 PLAN DE MONITOREO Y EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA	165

MATERIALES DE REFERENCIA

BIBLIOGRAFÍA	166
ANEXOS	171

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Número de Visitas a la Estación de Servicios	60
Tabla N° 2 Característica Principal	61
Tabla N° 3 Preferencia Estación de Servicio	63
Tabla N° 4 Estación de servicios del Sindicato de Choferes de Salcedo	64
Tabla N° 5 Frecuencia de visita.....	66
Tabla N° 6 Característica principal de la E/S del Sindicato de Choferes de Salcedo	67
Tabla N° 7 Relación Marca - Competencia.....	69
Tabla N° 8 Satisfacción expectativas	70
Tabla N° 9 Factor importante Fidelización	72
Tabla N° 10 Medios Publicitarios	73
Tabla N° 11 Frecuencia Observada.....	77
Tabla N° 12 Frecuencia Esperada	77
Tabla N° 13 Tabla Chi Cuadrado	78
Tabla N° 14 Evaluación de los Factores Externos	109
Tabla N° 15 Evaluación de los Factores Internos	111

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico N° 1 Arbol del Problema.....	5
Grafico N° 2 Categorías fundamentales	19
Grafico N° 3 Variable Independiente	20
Grafico N° 4 Variable Dependiente	20
Grafico N° 5 Visitas Estación de Servicios.....	60
Grafico N° 6 Característica Principal.....	62
Grafico N° 7 Estación de Servicios Preferencia.....	63
Grafico N° 8 E/S del Sindicato de Choferes de Salcedo	65
Grafico N° 9 Frecuencia de Visita.....	66
Grafico N° 10 Característica principal	68
Grafico N° 11 Relación Marca-Competencia.....	69
Grafico N° 12 Satisfacción Expectativas	71
Grafico N° 13 Factor Fidelización	72
Grafico N° 14 Medios Publicitarios	74
Grafico N° 15 Gráfica Chi-Cuadrado.....	79
Grafico N° 16 Esquema Plan de Marketing Relacional	104
Grafico N° 17 Temario Capacitación.....	124

Grafico N° 18 Ejemplo de Base de Datos	127
Grafico N° 19 Tarjeta FidePuntos	135
Grafico N° 20 Tarjeta Multisponsor	138
Grafico N° 21 Ejemplo Correo Electrónico	140
Grafico N° 22 Artículos Promocionales.....	142
Grafico N° 23 Tarjetas Fechas Especiales.....	144
Grafico N° 24 Ejemplo anuncio publicidad	147

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1 Variable Independiente	55
Cuadro N° 2 Variable Dependiente.....	56
Cuadro N° 3 Técnicas e instrumentos	57
Cuadro N° 4 Estrategias FODA	114
Cuadro N° 5 Formulario Base de Datos	126
Cuadro N° 6 Boleta de Quejas y Sugerencias	129
Cuadro N° 7 Formulario Canje de FidePuntos.....	136
Cuadro N° 8 Matriz de Valoración Estrategias	150
Cuadro N° 9 FormatoEvaluación Plan Marketing Relacional	153
Cuadro N° 10 Formato Evaluación Base de Datos	154

Cuadro N° 11 Formato Evaluación Capacitación al Personal.....	154
Cuadro N° 12 Formato Evaluación Quejas y Sugerencias	155
Cuadro N° 13 Formato Evaluación Tarjeta FidePuntos	156
Cuadro N° 14 Formato Evaluación Correo Electrónico.....	156
Cuadro N° 15 Pasos Difusión interna del Plan.....	158
Cuadro N° 16 Plan de Acción de MKT Relacional.....	159
Cuadro N° 17 Presupuesto Plan	160
Cuadro N° 18 Cronograma.....	163
Cuadro N° 19 Plan de Monitoreo y Evaluación	165

RESUMEN EJECUTIVO

La Estación de Servicios del Sindicato de Choferes del cantón Salcedo, empresa que se dedica a comercializar combustible para todo tipo de vehículos y servicios adicionales como es la Lubri-Lavadora, la experiencia de hace varios años atrás ha permitido que la empresa se posicione en el mercado, satisfaciendo las necesidades de diferentes tipos de clientes. Empero el mercado competitivo en el que se encuentra y la exigencia del cliente en el día a día, por lo tanto es indispensable tomar acciones estratégicas para mantener y mejorar la relación a corto o largo plazo con el cliente.

Por esta razón el presente trabajo de investigación se orienta a realizar un estudio sobre la Gestión de la marca y la influencia en la fidelización de los clientes, cabe recalcar que para lograr su lealtad es necesario mantener buenas relaciones que llenen las expectativas y exigencias.

Los resultados arrojados de las encuestas realizadas a la empresa, han sido tabulados correctamente concluyendo que se debe aplicar determinadas estrategias que puedan coadyuvar a la fidelización de los clientes mediante un Plan de Marketing Relacional, sin olvidarnos que su aplicación permitirá recuperar clientes perdidos y mejorar las relaciones comerciales con los actuales y potenciales, generando en si beneficios mutuos y satisfactorios.

La aplicación del Plan de Marketing Relacional dentro de este contexto permitirá que se realice una mejor Gestión de la Marca de esta empresa en la cual se pueda desarrollar y mantener el conjunto de atributos y valores que sean atractivos para los clientes.

PALABRAS CLAVES:

Gestión de la marca, Fidelización, Plan de Marketing Relacional, Satisfacción del cliente, Estrategias, Expectativas del cliente.

INTRODUCCIÓN

La marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores. Pero, la marca no es solo un nombre y un símbolo se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual. Esto se debe, en gran medida, a que se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y soluciones, lo que pasa inevitablemente por vender no sólo los atributos finales del producto, sino los intangibles y emocionales del mismo.

La gestión de la marca es el valor que la marca genera en su audiencia, los fundamentos sobre los que se asienta para lograr que la recordación y fidelización de los clientes actúen positivamente en su favor. Para lograr que ésta variable actúe de forma positiva en la empresa, es importante destacar aspectos como la calidad del servicio entregado, relaciones con la o las comunidades con que interactúa, valores éticos y ecológicos en sus métodos de producción, sustentabilidad, etc. todos ellos dependiendo del tipo y sector a que la marca pertenezca.

El desarrollo de la presente tesis tiene como objetivo general, Determinar de qué manera influye la Gestión de la marca con la fidelización de los clientes de la Estación de Servicio del Sindicato de Choferes del cantón Salcedo aplicando estrategias de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes.

La investigación está estructurada en 6 capítulos y los temas a tratarse son los siguientes:

En el **primer capítulo** se estudia al problema, cuestionando factores importantes que ayuden a llegar al problema en particular, contextualizando en forma global, nacional, y empresarial exponiendo en forma hipotética acerca de los cambios futuros lo que llegaría a pasar en caso de no tomar atención a la problemática basándose en la realidad histórica y

presente, tomando en cuenta las interrogantes, la delimitación de la investigación, la justificación y la formulación de objetivos que faciliten al desarrollo de esta tesis.

En el **segundo capítulo** se presenta el desarrollo del marco teórico en el cual se presenta una visión sintética de investigaciones previas, el sustento filosófico, legal y teórico y la formulación de la hipótesis dando lugar a la construcción de una fundamentación científica sobre el problema de estudio.

En el **tercer capítulo** se caracteriza las diferentes metodologías y enfoques que tendrá la investigación, así como también la determinación de la población y su respectiva muestra que va a ser objeto de estudio, la operacionalización de las variables y la descripción del plan de recolección y procesamiento de la información que serán utilizados.

En el **cuarto capítulo** se realiza un estudio mediante la aplicación de encuestas a los clientes de la Estación de Servicios para recopilar la información de la realidad de la situación actual de la empresa, se presenta la tabulación y el análisis cuali-cuantitativo finalizando con la verificación de la hipótesis a través del estadígrafo chí cuadrado.

En el **quinto capítulo**, se describe las conclusiones y recomendaciones acorde a los objetivos planteados que recalcan los resultados realizados durante la investigación de campo y que posteriormente servirán para la propuesta.

En el **sexto capítulo** se presenta la parte fundamental de esta investigación que es la propuesta, la misma que permitirá enfrentar al problema identificado, en la cual se mencionan los datos informativos, antecedentes, justificación, objetivos, análisis de factibilidad, fundamentación, metodología del modelo operativo y el enfoque de la herramienta que permite evaluar e implementar la utilización de estrategias de fidelización con el cual se finaliza la presente investigación.

En el **marco referencial** se enuncia la bibliografía que fue utilizada para el estudio del problema, seguido de los anexos en el cual consta: la encuesta, el organigrama estructural, la ubicación geográfica y el árbol del problema de la empresa.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

Gestión de la marca y su influencia en la fidelización de los clientes en La Estación de Servicios del Sindicato de Choferes del cantón Salcedo.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Contextualización

El entorno económico internacional está compuesto por una creciente interdependencia entre países, formación de bloques regionales y el surgimiento de economías emergentes, configurando así un entorno globalizado y competitivo.

En la actualidad, las cosas se han sofisticado, y por ello se ha destacado en las organizaciones la construcción de marcas o gestión de marca es así que ante tal escenario, la internacionalización aparece casi como una obligación para las empresas, ya que representa una oportunidad para canalizar el crecimiento y volumen de ventas.

Existen varias empresas que han logrado introducirse en la mente de los consumidores extranjeros a través de sus marcas, pero este éxito no se logra de la noche a la mañana. Se requiere de un proceso que puede tardar años.

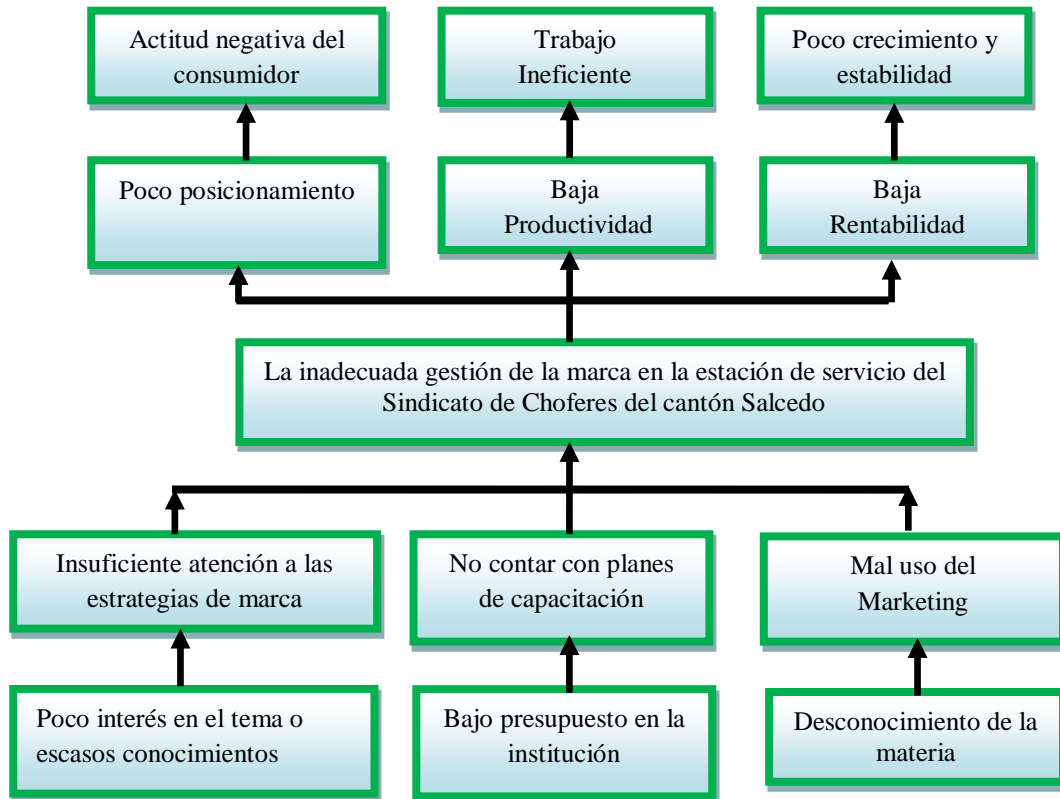
En el Ecuador se puede observar el éxito inmediato que tienen ciertas empresas que han gestionado sus marcas en una forma que han ganado gran participación en el mercado.

El mercado ecuatoriano está invadido de productos genéricos, marcas competitivas y extensiones de líneas. Gestionar y dar valor a este activo depende de realzar dicho valor en la mente de los consumidores de esa marca. La lealtad de actitud refleja cómo el consumidor se siente y piensa acerca del producto o servicio, y que proporción de su corazón y de su mente le otorgan a esas marcas.

La marca P&S de la estación de Servicios del Sindicato de Choferes del cantón Salcedo en el mercado local se ha fortalecido a través de los años de transcendencia que tiene esta empresa mediante los servicios que presta a sus clientes, se ha constituido como un referente y un sinónimo de progreso en el sector, , cumpliendo con las normas técnicas y ambientales, y sobre todo realizando inversiones que a la postre con el trabajo de visionarios dirigentes y funcionarios, la han convertido en un escudo empresarial que ha sabido proteger los intereses de sus miembros de los duros embates de la competencia, demostrando así un gran activo para el Sindicato de Choferes del cantón Salcedo sin embargo la competencia es una amenaza constante en el sector, y por esa razón el presente trabajo de investigación tiene el objetivo de que la empresa conozca su realidad y pueda mejorar su gestión en la marca, con la que pueda lograr fidelidad de sus clientes.

ÁRBOL DEL PROBLEMA

Gráfico N° 1



Elaborado por: Rosalba Pazmiño

1.2.2 Análisis Crítico

Para lograr conocer a fondo el problema de estudio de la empresa se ha determinado como causas las siguientes: El poco interés que tienen los directivos acerca del tema o a su vez el conocimiento no sea el adecuado para implementarlas lo cual crea una insuficiente atención

a las estrategias de marca, esto trae consigo que la empresa no se posicione en el mercado y la competencia y como consecuencia el no reconocimiento de la misma hace que los consumidores sean vulnerables a la competencia.

Como otro factor que se puede mencionar es que la empresa no esté realizando una buena gestión en cuanto a la capacitación de su personal, una herramienta de trabajo muy imprescindible para un buen servicio a los clientes y para que de esta manera genere resultados positivos logrando la fidelización hacia la marca de la empresa.

Y por último factor una de las causas puede deberse a un mal manejo del marketing, que sin duda alguna consecuentemente provoca que la empresa no tenga rentabilidad y por tanto acuda a un apalancamiento, y lo recomendable por ser una institución grande debería desarrollarse y ser solvente en un mercado tan competitivo.

1.2.3 Prognosis

Al no existir una correcta gestión de la marca en la Estación de Servicios del Sindicato de choferes del cantón Salcedo ocasionará la absorción de la competencia ya que las empresas se vigilan y copian unas a otras, y esto provocara que otras empresas mejoren los servicios y ganen posición en el mercado, afectando negativamente, porque la rentabilidad disminuye e incluso podría llegar a extinguirse. Además, los cambios en el mercado, fallos en aprovechar las ventajas tecnológicas incitan a la irrelevancia o la incoherencia que puede provocar el fracaso de la marca.

De no realizar los cambios necesarios para mejorar la gestión de la marca la empresa está expuesta a reducir la oportunidad de establecer mejores relaciones con el cliente y acercarse cada día a sus necesidades perdiendo la oportunidad de mantenerlos y posteriormente convertirlos en clientes fieles y potenciales.

1.2.4 Formulación del Problema

¿De qué manera influye la gestión de la Marca con la fidelización de los clientes de la Estación de Servicio del Sindicato de Choferes del cantón Salcedo?

1.2.5 Interrogantes o preguntas directrices

- ¿Cómo afecta La gestión de la marca y la fidelización de los clientes de La Estación de servicios del Sindicato de Choferes del cantón Salcedo?
- ¿De qué manera incide la fidelización de los clientes con la gestión de la marca de La Estación de servicios del Sindicato de Choferes del cantón Salcedo?
- ¿Será necesario implementar estrategias de posicionamiento para la marca Estación de servicios del Sindicato de Choferes del cantón Salcedo?

1.2.6 Delimitación

Por el contenido:

- **Campo:** Administrativo
- **Área:** Marketing
- **Aspecto:** Gestión de la Marca
- **Delimitación espacial:** La presente investigación se realizara en la empresa “La Estación de servicios del Sindicato de Choferes del cantón Salcedo” que se encuentra ubicada en: La Avenida Norte del cantón a pocos pasos del príncipe San Miguel.
- **Delimitación temporal:** La presente investigación se realizara como proyecto en los meses de Noviembre - Marzo del 2012 y 2013 respectivamente, y como tesis a partir de los meses Enero – Julio 2013.

- **Unidades de observación:** ¿A quién se va a investigar?

En esta investigación por el tema de la marca y la fidelización de los clientes de La Estación de servicios del Sindicato de Choferes del cantón Salcedo, se indagara a los clientes externos e internos, mediante encuestas y entrevistas.

Con la finalidad de recabar la información necesaria para llegar a tener datos precisos que ayuden de la mejor manera a sacar conclusiones y recomendaciones.

1.3 JUSTIFICACIÓN

En este primer apartado se manifiesta los motivos de la realización del presente proyecto del área de investigación objeto de estudio.

Tomando en cuenta la formación académica que me ha permitido desarrollar y enriquecer el conocimiento profundizando múltiples aspectos relacionados, desde los más generales a los más específicos, con la enseñanza impartida correspondiente, intentando introducir las nuevas técnicas que han surgido en los últimos años y que se han desarrollado en este ámbito.

Con la implantación de las nuevas enseñanzas y la aplicación de los planes de estudio respectivos se puede poner en práctica estos conocimientos para la presente investigación, conllevando a que mediante los resultados obtenidos sobre la fidelización de la marca en la Estación de Servicios del Sindicato de Choferes del cantón Salcedo, se pueda aportar a mejorar la gestión de la marca de mencionada empresa, de tal forma que los directivos al tener conocimiento de su posicionamiento en el mercado que cada vez es más competitivo puedan aplicar estrategias que ayuden a consolidar su marca para llegar a ser una de las mejores, con la cual la empresa en general se verá beneficiada por los excelentes resultados que esta investigación pueda generar y la sociedad mismo por tener una empresa que brinde servicios de calidad que satisfagan estas necesidades.

A más de ello cabe recalcar que uno de los temas más importantes en mercadotecnia es el desarrollo de marca, mejor conocido como gestión de marca, que tiene que ver con muchas áreas de una empresa, desde la estrategia del negocio hasta las de comunicación convirtiéndose en un tema novedoso que aporta al crecimiento de las empresas.

La gestión de marca está basada en el posicionamiento de la misma, es la acción de crear y desarrollar una marca. Al hablar de creación de marcas se habla de la plataforma de la marca, y cuando se trata de desarrollo hablamos de estrategia de negocios, estrategia de mercadotecnia y estrategia de comunicación de marca.

El impacto que genera la gestión de marcas se da cuando las empresas necesitan para llegar a sus empleados tanto como a sus consumidores. Razón por la cual las estrategias de gestión de marca puede ser crucial para consolidar a la Estación de Servicios hacia un nuevo esquema de metas y estrategias compartidas para brindar soluciones y en sí lograr que el cliente se identifique con la marca, y construya modelos de vida que se relacionen con ella.

La factibilidad de la presente investigación se ejecutará ya que se cuenta con la predisposición de todos los miembros de la empresa, para la entrega de la 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 fidelización de los clientes.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General:

Determinar de qué manera influye la Gestión de la marca con la fidelización de los clientes de la Estación de Servicio del Sindicato de Choferes del Cantón Salcedo.

1.4.2 Objetivos Específicos:

1. Diagnosticar como afecta la gestión de la marca en la fidelización de los clientes en la estación de servicios del Sindicato de Choferes del cantón Salcedo.
2. Analizar qué factores contribuyen en la fidelización de los clientes de La Estación de servicios del Sindicato de Choferes del cantón Salcedo.
3. Proponer un modelo para mejorar la gestión de la marca, a través de estrategias de marketing relacional que influyan en la fidelización de los clientes de la Estación de servicios del Sindicato de Choferes del cantón Salcedo.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

En este campo del conocimiento, existen investigaciones previas para cumplir con el objetivo relacionado con el tema de estudio, se ha extraído algunas ideas de tesis de algunos autores que permiten sustentar los aspectos teóricos y conceptuales entre los cuales se puede mencionar la siguiente información:

(Carrasco, 2010) en su tema de investigación: La comunicación y su incidencia en el posicionamiento de la marca de la empresa CLINEPEL en la ciudad de Pelileo. Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato. Señala lo siguiente:

OBJETIVOS

- Determinar un modelo de comunicación que utilice estrategias de Marketing que permitan incrementar el número de clientes y alcanzar un mejor posicionamiento de la marca.
- Proponer las estrategias de comunicación adecuadas que utilice técnicas audiovisuales que incrementen el posicionamiento de la marca “CLINEPEL”.
- Establecer estrategias con la imagen y posicionamiento de la empresa para lograr el desarrollo empresarial.

CONCLUSIONES

El estudio realizado en la clínica de especialidades Pelileo, ha permitido establecer las siguientes conclusiones:

- La clínica de especialidades Pelileo carece de un estructura orgánica, que constituya uno de los factores que impiden alcanzar el desarrollo empresarial de la organización.
- En la actualidad la Clínica Pelileo no cuenta con estrategias de comunicación que permita cumplir con las expectativas que los clientes tienen con la empresa.
- Los canales de comunicación actuales con que cuenta la empresa no cumplen los objetivos propuestos, debido a que no están acorde con los avances tecnológicos de los últimos tiempos.

(Velásquez, 2009) Plan Estratégico de Marketing para la posicionar la marca de un protector hepático natural, de los Laboratorios FROSHER CIA. LTDA., en el Distrito Metropolitano de Quito. Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio, Escuela Politécnica del Ejército.

OBJETIVOS

- Elaborar un Plan Estratégico de Marketing para la posiciónar la marca de un protector hepático natural, de los Laboratorios FROSHER CIA. LTDA., en el Distrito Metropolitano de Quito.
- Realizar un diagnóstico situacional para conocer el entorno en el que se desarrolla la empresa.
- Realizar una investigación de mercados que permita identificar las necesidades y características de los consumidores de protectores hepáticos.
- Establecer las estrategias mediante las cuales se va a introducir la marca en el mercado.

CONCLUSIONES:

- Laboratorios Frosher del Ecuador es una empresa que pertenece a la industria farmacéutica que busca entrar en otros nichos de mercado con el afán de expandirse.
- La industria farmacéutica está en un crecimiento sostenido, una empresa como Frosher requiere de grandes inversiones y especialización para competir en el sector.
- En los productos farmacéuticos, factores de tipo legal y requisitos que hay que cumplir generan dos situaciones, una positiva como el respaldo legal de que se puede consumir dicho producto, pero la negativa es que son tiempos muy extensos para otorgar el registro sanitario como ejemplo.
- Frosher quiere consolidarse como especialista en el mercado farmacéutico introduciendo productos como “SOBRIEX” que tienen valor agregado con respecto a los competidores de Protectores Hepáticos.

(Eras, 2010) La publicidad y su incidencia en el posicionamiento de la marca MAO de la empresa IMPACTEX de la ciudad de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato.

OBJETIVOS

- Evaluar los mecanismos de publicidad que permitan mejorar el posicionamiento de la marca MAO de la empresa IMPACTEX de la ciudad de Ambato.
- Definir hacia que segmento de mercado se debe enfocar la publicidad.
- Identificar el grado de reconocimiento de la marca MAO, mediante una encuesta, para conocer la intensidad que debe tener las campañas publicitarias.
- Proponer una publicidad BTL utilizando estrategias como patrocinios, roadshows, entre otras, para posicionar la marca MAO de la empresa IMPACTEX de la ciudad de Ambato.

CONCLUSIONES

Una vez que se ha analizado todos los aspectos relevantes de la empresa y su entorno, así como el criterio expresado por ciudadanía puedo concluir con lo siguiente:

- Un amplio sector de la ciudadanía presta mayor atención a mensajes canalizados a través de medios de comunicación no masivos, es decir, que tengan un impacto directo lo que nos da la pauta para tomar muy en cuenta esta opción al momento de desarrollar una publicidad acorde a las necesidades de la empresa.
- De igual manera la empresa no cuenta con una persona que se encargue del área de Marketing la misma que pueda aportar positivamente con conocimientos sólidos, para el desarrollo de estrategias, planes y programas relacionados a promoción y publicidad.
- La empresa IMPACTEX en la ciudad de Ambato ha descuidado un aspecto importantísimo en el desarrollo de toda organización como es el de la publicidad, con lo cual está limitado el alcance que en sus productos puede llegar a tener una adecuada difusión de los mismos.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

El desarrollo de la presente investigación se sustenta en el paradigma crítico - propositivo, ya que a partir del análisis del problema se procede a realizar una propuesta de cambio que permita efectuarla. Es crítico porque cuestiona los esquemas sociales en los que se encuentra inmerso el problema de estudio de la Estación de Servicios del Sindicato de Choferes del cantón Salcedo y es propositivo porque la investigación no se detiene en la observación de los fenómenos sino que además de ello plantea alternativas de solución en un clima de actividad, esto ayuda a la interpretación y comprensión de los fenómenos sociales en su totalidad para un mejor desarrollo de la empresa.

2.2.1 Fundamentación Ontológica

Para lograr un mejor entendimiento de las variables de estudio de la Estación de Servicios del Sindicato de Choferes del cantón Salcedo se obtuvo información que enfoque la realidad en la que se encuentra inmersa la empresa.

2.2.2 Fundamentación Epistemológica

En la investigación se tomó en cuenta desde un enfoque epistemológica porque la gestión de la marca dentro de la Estación de Servicios del Sindicato de Choferes del cantón Salcedo es una variable de estudio en el que se determina su influencia en la fidelización de los clientes, estas dos variables están basadas en el fundamento cognoscente y por lo tanto juntas interactúan entre sí, de esta forma el objeto de estudio se encuentra en continuo desarrollo.

2.2.3 Fundamentación Axiológica

La presente investigación no solamente tiene que ser de estudio científico, también se trata de resaltar los valores que tiene la Estación de Servicios del Sindicato de Choferes del

cantón Salcedo tales como el compromiso con la sociedad, brindando un mejor servicio y calidad en sus productos.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Para el desarrollo de la presente investigación se tomó como base legal la Ley del Consumidor, que en el Capítulo II, Artículo 4 y 5 de la carta fundamental señala que el consumidor posee derechos y obligaciones fundamentales al obtener o adquirir sus productos o servicios, los mismos que se manifiestan de la siguiente manera:

Capítulo II

Derechos y obligaciones de los consumidores

Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor.- Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,

4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

Análisis:

Las leyes de defensa del consumidor se han dado, históricamente, en países de economía desarrollada; en que, superadas las diferencias existentes entre el capital y trabajo, por el establecimiento de una forma más justa de organización social se trasladó la atención del Estado en la protección de un sector social más numeroso y débil, como es el de los consumidores, que sufrían los efectos de abusos constantes por parte de los proveedores. En realidad, estos problemas surgen como consecuencia de la sociedad de consumo, producto de la producción en masa y la aplicación de los contratos en serie; en los que, por lo general, el proveedor impone sus condiciones y el consumidor se somete a ellas. En sus inicios fueron los propios consumidores quienes se organizaron para la defensa de sus intereses, ejerciendo fuertes presiones sobre la opinión pública para obtener un mejor tratamiento en los precios, una mejora en la calidad de los productos o la prevención o disminución de los riesgos que significaba el consumo de ciertos bienes; en otras, el Estado estableció reglas aisladas, como controles elementales sobre ciertos productos; normas legales mínimas en protección a los consumidores, interpretaciones o restricciones especiales sobre determinadas cláusulas de los contratos celebrados en serie o de simple adhesión. En nuestro país, si bien existieron varios proyectos de Ley en este sentido, no llegaron a prosperar por la oposición de los productores de bienes y servicios; si bien, es preciso reconocer que existían leyes en que se incluían disposiciones aisladas de protección al consumidor; en especial, con respecto a productos farmacéuticos y fitosanitarios; o, al control de precios, marcas y calidades, en general.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Gráfico N° 2



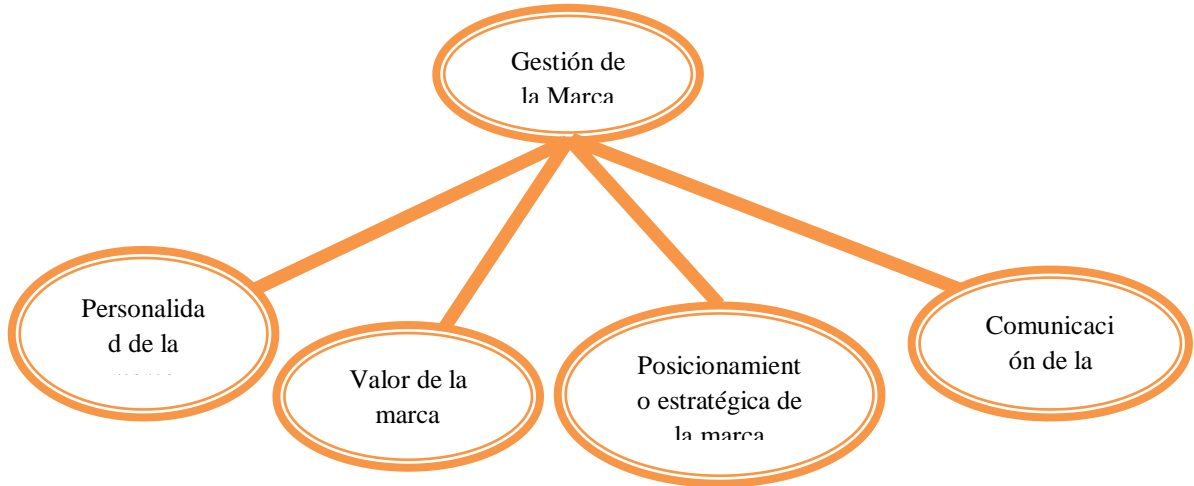
VARIABLE INDEPENDIENTE

VARIABLE DEPENDIENTE

Elaborado por: Rosalba Pazmiño

Gráfico N° 3

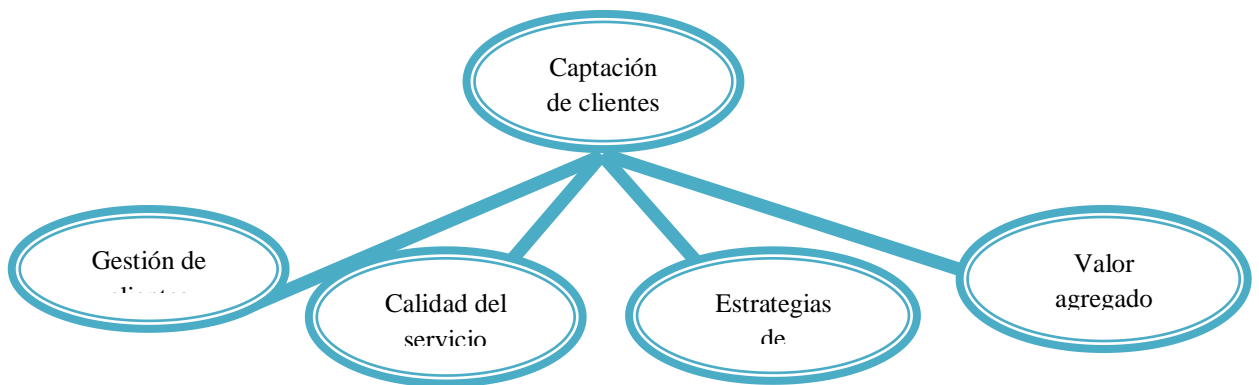
Variable Independiente



Elaborado por: Rosalba Pazmiño

Gráfico N° 4

Variable Dependiente



Elaborado por: Rosalba Pazmiño

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.4.1 GESTIÓN DE LA MARCA (VARIABLE INDEPENDIENTE)

MARKETING ESTRATÉGICO

(Lambin, 1991) pág. 8 define la función del marketing estratégico como:

“Seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos, mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar”

Por otra parte (Kotler P., 1992) pág. 292 Menciona:

“El marketing estratégico es como un análisis sistemático y continuado de las características del mercado y del desarrollo de conceptos o de productos rentables, orientados hacia grupos de consumidores determinados, teniendo en cuenta la competencia y procurando alcanzar una ventaja competitiva defendible a largo plazo”.

En otras palabras 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 (Kotler P., 1992) alude que 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.

Al comprar un producto el consumidor busca la solución a un problema o el beneficio que puede proporcionarle, y no el producto como tal igualmente, el conocimiento de los

recursos y capacidades de la empresa constituye un aspecto fundamental de la metodología para alcanzar ventajas competitivas sostenibles a largo plazo.

(Kotler P., 1992) Recalca que los diferentes productos y mercados representan oportunidades que la empresa analiza y cuyo atractivo es preciso evaluar para atraer mejor la demanda de los compradores, que sus competidores. Esta competitividad existirá en la medida que la empresa posea una ventaja competitiva por la presencia de una diferenciación valorada por los consumidores determinados, teniendo en cuenta la competencia y procurando alcanzar una ventaja competitiva a largo plazo.

Para (Lambin, 1991) **Estrategia de marketing**: Es asignar y coordinar en forma efectiva los recursos y actividades de marketing para alcanzar los objetivos de la empresa dentro de un mercado de producto específico.

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

En otras palabras 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.

En consecuencia, la cuestión crítica concerniente al alcance de una estrategia de marketing es especificar los mercados objetivos para un producto o línea de producto en particular. Sabemos que las empresas buscan la ventaja competitiva y la sinergia por medio de 4 elementos: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Estrategia. Es un patrón fundamental de objetivos, despliegues de recursos e interacciones presentes y planeadas, de una organización con los mercados, competidores y otros factores del ambiente.

En una investigación realizada por (Hernández, 2012) de la Universidad Linda Vista en la ciudad de México señala que la esencia del marketing estratégico en todos los niveles

consiste en identificar las amenazas que hay que evitar y las oportunidades que hay que perseguir. La principal responsabilidad estratégica de todo administrador es mirar al exterior continuamente para mantener el negocio o empresa al paso de los cambios en el ambiente en el que se desarrolle. Muchos estudios revelan que, en promedio los ejecutivos de marketing y ventas ejercieron significativamente más influencia que los administradores de otras funciones en las decisiones estratégicas concernientes a las actividades tradicionales de marketing, como los mensajeros publicitarios, la asignación de precios, la distribución, el servicio y apoyo al cliente, y la medición y mejoramiento de la satisfacción del cliente. Algo interesante, es que los administradores de ventas tienen información más detallada respecto a las necesidades y deseos del cliente porque mantienen contacto directo y continuo con los compradores existentes y potenciales.

(Hernández, 2012) **También manifiesta las Pautas para la administración orientada al mercado, entre ellas son:**

- Crear enfoque en el cliente en todo el negocio.
- Escuchar al cliente.
- Definir y nutrir su aptitud distintiva.
- Fijar con precisión a los clientes como objetivos.
- Administrar por rentabilidad, no por volumen de ventas.
- Hacer del valor para el cliente la estrella guía.
- Dejar que el cliente defina la calidad.
- Medir y administrar las expectativas del cliente.
- Crear las relaciones con el cliente y la lealtad.
- Definir el negocio como un negocio de servicio.
- Comprometerse al mejoramiento y la innovación.
- Crecer con los socios y las alianzas.
- Acabar con la burocracia del marketing.

Dado que el éxito de una organización en el tiempo depende de su capacidad de proporcionar beneficios de valor a sus clientes, y de hacerlo mejor que los competidores.

Cuando se da una cuidadosa atención a las necesidades del cliente y a las amenazas competitivas, así como el enfoque de las actividades a través de todos los departamentos funcionales en la confrontación eficaz de estas necesidades del cliente y a las amenazas.

Según (Hernández, 2012) La labor de un asesor en marketing estratégico, es mejor lo que está bien, y lo que está mal, desecharlo, despertando la creatividad y estar pendiente de todos los detalles, sabiendo que el marketing estratégico, comienza desde el área de finanzas.

Una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de la empresa, basándonos para ello en las respuestas que sean ofrecidas a las demandas del mercado, puesto que el entorno en el que se encuentra la empresa cambia y evoluciona constantemente, el éxito de la empresa dependerá, en gran parte, de la capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios.

En cambio para (Walker, 2005) Los gerentes de Marketing deben comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará el mercado afectarán a la empresa y de establecer las estrategias más adecuadas para aprovecharlos al máximo esos beneficios.

Cabe recalcar que el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de los 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.

Es así como (Walker, 2005) manifiesta que el marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda, no sólo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en el futuro. Pero en la realidad se cree que indica lo contrario, ya que el sentido común parece no abundar en grandes dosis en el mundo de los negocios, por ello no debe extrañarse que tan sólo el 25 por 100 de los planes estratégicos aportados por las empresas son los que se llevan a buen término.

Responder con éxito al interrogante, « ¿disponemos de una estrategia de futuro?», parece ser que es difícil, ya que independientemente de que no todas las empresas se lo plantean, tiene el inconveniente de su puesta en práctica.

Es así que una de las mayores preocupaciones de los estrategas corporativos es encontrar el camino más rápido y seguro hacia la creación de valor, entendido no sólo como un resultado que beneficie a los accionistas de la compañía, sino como algo capaz de satisfacer y fidelizar a los clientes, empleados y proveedores.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Para aproximarnos a las características esenciales del concepto Investigación de Mercados, es indispensable citar a continuación diferentes definiciones de autores e instituciones:

(Kotler, 1993) pág. 112 “Es el diseño sistemático, recolección, análisis y presentación de la información y descubrimientos relevantes para una situación de mercadotecnia específica a la que se enfrenta la empresa”

(Bennett, 1988) pág. 117 Define que la “investigación de mercados específica la información requerida para enfrentar estos problemas; nos señala el método para la recolección de información; dirige e implanta el proceso de recolección de información, analiza los resultados, y nos informa sobre los hallazgos y sus implicaciones”.

Por otra parte (CEIM, 1980) Código de Ética Profesional Artículo 5° Sintetiza Investigación de mercado: A cualquier estudio o investigación basada únicamente en técnicas estadísticas, económicas, econométricas y psicosociales.

Sin embargo el enfoque de (Kinneer, Thomas C. y Taylor, James R., 1981) pág. 6 engloba a los demás quienes afirman:

"La investigación de mercados es un enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de toma de decisiones por parte de la gerencia de marketing"

Estas definiciones, si bien son importantes por la relevancia y prestigio de los autores, o instituciones describen diversas dimensiones complementarias del concepto de Investigación de Mercado: pasos del diseño de investigación, valor y función de la información, campos de aplicación de la investigación de mercado, métodos de recolección utilizados, tipo de unidad entrevistada, etc.

Resumiendo las diversas dimensiones mencionadas en esencia hacen referencia a que la Investigación de Mercado es la recopilación, registro y análisis sistemático de datos relacionados con problemas del mercado de bienes y servicios.

Además (Kinnear, Thomas C. y Taylor, James R., 1981) comentan que la investigación de mercados posee cuatro características fundamentales que es necesario incluir en esa definición. Estos son: (1) sistemático; (2) objetivo; (3) información y (4) toma de decisiones. Por consiguiente, se define a la investigación de mercados como un enfoque sistemático y objetivo hacia el desarrollo y provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercadeo.

Lo de sistemático se refiere a la necesidad de que el proyecto de investigación esté bien organizado y planeado. La objetividad implica que la investigación de mercados se esfuerza por ser imparcial e insensible en la realización de sus responsabilidades.

El objetivo primordial de la investigación de mercados es el suministrar información, no datos, al proceso de toma de decisiones, a nivel gerencial.

Compartiendo los criterios de (Kinnear, Thomas C. y Taylor, James R., 1981) Los estudios relacionados con la investigación de mercados pueden clasificarse como básicos o aplicados en la naturaleza. La investigación básica busca extender los límites del conocimiento, en relación con algún aspecto del sistema de mercadeo. Los estudios o investigaciones de la investigación aplicada están interesados en facilitarles ayuda a los gerentes para que tomen mejores decisiones. Estos estudios están dirigidos hacia situaciones específicas de la organización y determinarlos por los requisitos del proceso de toma de decisiones.

Una característica deseable para la investigación básica, es que se realice en una forma detenida y completa. En el caso de la investigación aplicada, la minuciosidad de la investigación está de acuerdo con las necesidades de información que tenga la persona que toma la decisión.

Para (Kinneer, Thomas , 1991) pág. 20 Define los Tipos de investigación de la siguiente manera:

Tipos de Investigación

Investigación exploratoria: Es apropiada para las primeras etapas del proceso de toma de decisiones. Esta investigación se diseña con el objeto de obtener una investigación preliminar de la situación, con un gasto mínimo en dinero y tiempo. Está caracterizado por su flexibilidad para que sea sensible a lo inesperado y para descubrir ideas que no se habían reconocido previamente. Según (Kinneer, Thomas , 1991) Es apropiada en situaciones en las que la gerencia está en busca de problemas u oportunidades potenciales de nuevos enfoques, de ideas o hipótesis relacionadas con la situación; o desea, una formulación más precisa del problema y la identificación de variables relacionadas con la situación de decisión. El objetivo es ampliar el campo de las alternativas identificadas, con la esperanza de incluir la alternativa "mejor".

Investigación concluyente: Suministra información que ayuda al gerente a evaluar y seleccionar la línea de acción. (Kinneer, Thomas , 1991) Menciona que el diseño de la investigación se caracteriza por procedimientos formales. Esto comprende necesidades definidas de objetivos e información relacionados con la investigación. Algunos de los posibles enfoques de investigación incluyen encuesta, experimentos, observaciones y simulación.

Investigación de desempeño y mí notoria: Es el elemento esencial para controlar los programas de mercadeo, en concordancia con los planes. Una desviación del plan puede producir una mala ejecución del programa de mercadeo y/o cambios no anticipados en los factores de situación.

Proceso de investigación de mercadotecnia

Por otro lado (Moreno, 2006) nos dice en su investigación que para poder realizar efectivamente un proceso de investigación, es esencial anticipar los nuevos pasos del proceso.

Etapas del Proceso de Investigación.

- Establecer la necesidad de información
- Especificar los objetivos de investigación y las necesidades de información
- Determinar las fuentes de datos
- Desarrollar las formas para recopilar los datos
- Diseñar la muestra
- Recopilar los datos
- Procesar los datos
- Analizar los datos
- Presentar los resultados de la investigación

El primer paso de la investigación es, sin lugar a dudas, establecer la necesidad que existe para elaborar la información de la investigación de mercados. El investigador debe entender, claramente, la razón por la cual se necesita la información. Se debe establecer la necesidad de determinada información sobre la investigación, es una de las fases críticas y difíciles del proceso de investigación. (Moreno, 2006)

Los objetivos de investigación responden a la pregunta "¿Por qué se está llevando a cabo este proyecto?" Comúnmente se establecen por escrito. Las necesidades de información deben responder a la pregunta "¿Por qué se necesita una información específica para poder lograr os objetivos?" Puede considerarse como una enumeración detallada de los objetivos de la investigación.

El siguiente paso es determinar si los datos pueden conseguirse actualizados de las fuentes internas o externas de la organización. Si los datos pueden conseguirse de fuentes internas o externas, el siguiente paso será recopilar nuevos datos.

(Moreno, 2006) Explica que el contenido del formato en que se recopilen los datos dependerá de que los datos se recopilen por medio de entrevistas o de la observación. El proceso mediante el cual se desarrollan los formatos para recopilación de datos, por medio de entrevistas, es más complejo; la redacción de las preguntas, la secuencia de las preguntas, la utilización de preguntas directas en contra-posición a las indirectas y el formato en general del cuestionario son muy importantes.

El primer asunto que debe tenerse en cuenta, al diseñar la muestra, es el de determinar quién o qué es lo que se va a incluir en la misma. Se necesita una definición clara sobre la población de la que se va a tomar la muestra. El siguiente paso concierne al método que se utilizó para seleccionar la muestra. Estos métodos pueden clasificarse de acuerdo con su procedimiento, esto es respecto a si él es probabilístico o no probabilístico. Con métodos probabilísticos, cada elemento de la población tiene una oportunidad conocida de ser elegido para la muestra. Los no probabilísticos incluyen un muestreo aleatorio-simple, un muestreo en grupo y un muestreo estratificado. El tercer asunto se refiere al tamaño de la muestra. El tamaño apropiado de la muestra depende de muchas consideraciones. Estas oscilan desde formulas estadísticas precisas para determinar el tamaño de la muestra, hasta consideraciones generales relacionadas con el costo, el valor y la exactitud de la información necesaria, para la toma de decisiones. (Moreno, 2006)

El proceso de recopilación de datos es crítico ya que, generalmente, comprende una proporción grande del presupuesto destinado a la investigación y una gran porción del error total, en los resultados de la investigación. La selección, el entrenamiento y el control de los entrevistadores es esencial, en los estudios efectivos de investigación de mercados.

Una vez que se han registrado los datos, comienza su procesamiento. Esto incluye las funciones de edición y codificación. La edición comprende el repaso de los formatos en los cuales se han recopilado los datos en relación con la legibilidad, la consistencia y su inclusión total. La codificación abarca de categorías por respuestas o grupos de respuestas, con el fin de que puedan utilizarse numerales para representar las categorías.

Según (Moreno, 2006) hay tres formas de análisis: el univariado, el bivariado y el multivariado. EL variado se refiere al examen de cada una de las variables, por separado. El objetivo es lograr una descripción más concienzuda del grupo de datos. EL bivariado se refiere a la relación que existe entre dos variables, mientras que el análisis multivariado comprende el análisis simultáneo de tres o más variables. El objetivo del análisis bivariado y el multivariado es primordialmente explicativo.

Los resultados de la investigación se dan a conocer al gerente, mediante un informe por escrito y una presentación oral. El resultado debe presentarse en un formato sencillo y enfocado hacia las necesidades de información de la situación de decisión.

Recuperado de: <http://www.monografias.com/trabajos11/invmerc/invmerc.shtml>
20/04/2012

GESTIÓN DE LA MARCA

Para los autores (Branderburger, Adams y Nalebuff, 2003) La Gestión de la Marca es el arte-ciencia-disciplina que nace de la necesidad de manejar conceptos estratégicos más perdurables que puedan orientar a la empresa a una adecuada gestión de su marca mejorando en si la personalidad, el valor, el posicionamiento estratégico y la comunicación de su marca.

Por otra parte en una investigación realizada por (Villafañe, 2005) sobre La gestión profesional de la imagen corporativa del Instituto Tecnológico de Monterrey México DF La nueva concepción de la marca es: LA MARCA EXPERIENCIA

Hasta ahora la concepción marketiniana de la marca ha sido dominante: La marca considerada como un gasto necesario para fortalecer la oferta, similar a la red comercial, el packaging.

Desde la concepción del corporate la marca se considera un activo generador de valor para la empresa. Esta nueva concepción se identifica con la marca experiencia ya que considera que una marca produce experiencias en aquellos públicos que entran en contacto con ella.

Según (Villafañe, 2005) esa experiencia es evaluada de acuerdo al grado de cumplimiento de la promesa que toda marca implica:

Volvo = seguridad

Danone = salud

Cuando la experiencia de marca es positiva - la marca satisface la promesa que hace al cliente - la marca se revaloriza.

De esta manera (Villafañe, 2005) señala en este contexto estos puntos importantes:

El código de marca

El código de una marca es su ADN, aquellas características esenciales, gracias a las cuales se identifica, se diferencia y se recuerda a esa marca entre sus competidoras. Los consumidores establecen vínculos con las marcas mediante procesos de asociación. Las marcas se asocian a determinadas ideas y cuando el consumidor entra en contacto con una de esas marcas, inmediatamente evoca la idea a la que la marca está asociada:

Nike = esfuerzo y superación, Apple=Innovación...

Esas asociaciones con las marcas generan confianza y seguridad en el consumidor porque reducen la diversidad de opciones a la que se enfrenta ante un acto de consumo.

Esa diversidad se reduce a dos, tres o cuatro opciones de compra, a dos, tres o cuatro marca

Entrar en esa lista corta de marcas, y no ser expulsado de ella, es el objetivo de las empresas que comercializan bienes o servicios en cualquier sector de actividad (Villafañe, 2005) clasifica el código de marca por cuatro elementos:

1. La identidad de marca

Las marcas más valiosas y con mejor reputación en cualquier sector son aquellas que poseen una identidad fuerte, gracias a la cual se identifican y diferencian.

Para (Villafañe, 2005) La identidad de una marca es la idea (o promesa) que mejor resume sus cualidades tangibles e intangibles, y que la identifica y la diferencia de sus competidoras.

- Seguridad es la identidad de la marca Volvo.
- Diseño sueco a precio asequible es la identidad de Ikea.
- Esfuerzo y superación definen la identidad de Nike.

Esa idea o promesa es la identidad central de la marca. La identidad extendida la forman otros atributos de la marca que completan su identidad.

El mensaje identitario es la expresión comunicativa de la identidad de marca:

- Volvo for life
- Just do it

2. La propuesta de valor de la marca

(Villafañe, 2005) Define a la propuesta de valor de marca como el beneficio - funcional o emocional - que una marca promete a sus clientes para resolver alguna de sus necesidades.

El valor funcional de una marca está asociado a características funcionales que resuelven necesidades igualmente funcionales: el agua Perrier sacia la sed.

El valor emocional se asocia a características de empatía – sociales o de autoexpresión— con las que el consumidor se identifica. Perrier sacia la sed pero, además, es un símbolo de la gente in.

Los valores funcionales son cada vez menos diferenciales por eso son necesarios los emocionales que sí lo son.

El máximo valor de una marca se da cuando posee valores funcionales y emocionales claramente reconocibles.

3. Posicionamiento estratégico de la marca

El posicionamiento estratégico de una marca es el espacio que le gustaría a esa marca ocupar en la mente de sus clientes o potenciales clientes.

Ese espacio o territorio de marca viene demarcado por aquellos atributos a los que la marca desea asociarse porque representan su identidad de marca y tienen valor diferencial con relación a las marcas competidoras.

El territorio de marca es el espacio en el que reside la identidad de una marca y en el que, además, esa marca puede encontrar ventajas competitivas con relación a sus competidoras.

4. Comunicación de marca

La estrategia de comunicación de marca variará mucho en función del sector, el territorio; pero al menos implicará tres aspectos: sus atributos de identidad, su identidad visual y la publicidad de marca.

Para que la comunicación de la marca sea eficaz hay que lograr un estilo de comunicación coherente entre lo que se dice y cómo se dice.

Según (Villafañe, 2005) el estilo de comunicación se alcanzará actuando sobre tres dimensiones de su comunicación:

- a) Los contenidos de la comunicación.
- b) La forma de la comunicación.
- c) La ejecución de la comunicación.

Recuperado de: <http://octavioislas.files.wordpress.com/2011/08/la-gestion-profesional-de-la-imagen-justo-villafane.pdf> 26/03/2013

2.4.2 FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES (VARIABLE DEPENDIENTE)

CRM (Customer Relationship Management)

(Alfaro, 2004) pág. 120, 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, 1991), 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.

Por otro lado (Goyeneche, 2005) **Revista Economía y Administración N° 141** pág. 12. “ El CRM es un modelo de negocios cuya estrategia está destinada a lograr identificar y administrar las relaciones en aquellas cuentas más valiosas para una empresa, trabajando diferentemente en cada una de ellas de forma tal de poder mejorar la efectividad sobre los clientes". En resumen ser más efectivos al momento de interactuar con los clientes.

Concluyendo con (Dans, 2010) Menciona que El Customer Relationship Management, o CRM, es uno de esos términos dentro de la llamada “nueva economía”, algo que últimamente todo el mundo afirma estar haciendo, vendiendo, estudiando o trabajando. Para ilustrar la idea: el concepto de “lealtad del cliente”. Los métodos tradicionales para conseguir dicha lealtad se basan en temas como los puntos, los descuentos acumulativos, las tarjetas de fidelización, etc. Sin embargo, el problema de ese tipo de métodos es la saturación, tanto del mercado los clientes potencialmente buenos acaban teniendo tarjetas

de todos los supermercados de su zona, y participando en casi todos los programas de viajero frecuente como del propio consumidor, que se harta del tema porque percibe una relación puramente mercantilista y que no le aporta nada más que el mero beneficio de un regalito o incluso a veces ni eso. Más que el comprar más barato cuando lleva la tarjetita, uno siente que lo que pasa es que le timan cuando no la lleva. Como reacción a esto según (Dans, 2010) surge la idea de que lo que realmente fideliza a los clientes es el percibir un valor especial en mi compañía, un tratamiento individualizado, una relación uno a uno que permita al cliente expresarse y pedirme lo que realmente necesita. Por así decirlo, el cliente ya no aspira a ser tratado con igualdad, sino con individualidad. Sin embargo, la comunicación uno a uno sólo es posible mediante una serie de medios tecnológicos que no hace demasiado tiempo que existen, de ahí que CRM surja a la partir de tecnologías tales como el manejo masivo de datos, o data mining, y del fenómeno del comercio electrónico.

Para (Dans, 2010) una definición completa de CRM sería algo así como “una estrategia de marketing destinada a construir proactivamente un sesgo o preferencia en los consumidores por una determinada organización, lo cual suele resultar en unos mayores índices de retención de esos consumidores y en un rendimiento económico mayor”. El hecho de que en la definición se mencione la palabra “construir” no es casualidad: el CRM es, claramente, una estrategia orientada al largo plazo, que requiere inversiones tecnológicas y estratégicas que dan fruto cuando el cliente acaba dándose cuenta de que realmente nuestra compañía le “entiende” y le satisface mejor que la competencia. En cierto sentido, se trata de una redefinición de la compañía desde el punto de vista del cliente

Por todo ello (Dans, 2010) concluye que toda estrategia de CRM debe basarse en un cambio radical de la orientación estratégica de la compañía. No se trata de implantar una nueva tecnología ni unas herramientas analíticas determinadas, ni siquiera de crear un departamento de la compañía dedicado específicamente a ello. Debe ir mucho más allá, debe implicar a todos los trabajadores de la compañía, desde telefonistas hasta encargados de servicio técnico. Todo el personal de mi compañía debe ser una potencial fuente de entrada de información procedente del cliente. Todo el mundo debe entender que el activo

más importante de la empresa es precisamente su base de clientes y la información que sobre éstos y sus necesidades es capaz de recopilar. Es algo muy distante de la idea que llevan bajo el brazo muchos consultores y vendedores de soluciones tecnológicas, de ese “instale mi paquete porque hace CRM”, porque debe ser algo internalizado, parte de la cultura corporativa, mucho más que una solución que se saca de una caja o que alguien viene e implanta.

Desde un punto de vista metodológico, (Dans, 2010) señala los pasos a seguir son básicamente cuatro: en primer lugar, identificar a los clientes. Es preciso que podamos saber siempre quiénes son, entren a través del canal que entren, para que sean siempre vistos como el mismo cliente a lo largo de todas las transacciones e interacciones que realicen a lo largo del tiempo. Debemos ser capaces de almacenar toda la información de un cliente sin que se pierda nada si queremos hacer posible lo que viene después.

Segundo, diferenciarlos. Ser capaz de adscribir a esos consumidores que tenemos previamente identificados a grupos definidos y caracterizados por pautas comunes, por el tipo de necesidades que plantean a la compañía, por el valor que tienen para nosotros.

Tanto si me acerco a la compañía a través de su página web como si viene a mi casa un operario de servicio técnico, aunque sea de una empresa subcontratada, yo, como cliente, debo ver que se me conoce, y si soy o me considero un cliente muy bueno, que se sepa y se me trate como tal.

En tercer lugar, interactuar con ellos. Implica mantener contactos con esos consumidores basados en la información que tenemos de ellos y de sus necesidades, registrar esos contactos como fuentes adicionales de información. Estos contactos deben hacerse únicamente cuando con ello proporcionemos valor al cliente, bien con ofertas que podamos suponer que le interesan o con peticiones de información que le parezcan relevantes. Se acabó la era del llamado data-base marketing, los envíos masivos a todos los clientes con la misma oferta. Con esto, si se hace bien, deberíamos no sólo reducir costes de envío y demás, sino además obtener una eficiencia muy superior. Por visualizar un ejemplo, piense

en lo que ocurre cuando entra en una librería online y la página no sólo le saluda por su nombre, sino que además le ofrece recomendaciones que tienden a ajustarse muy bien a lo que usted busca. Es otras palabras (Dans, 2010) sintetiza que esa prestación, está basada en mis compras anteriores, y en lo que la librería deduce a base de compararme con otros clientes parecidos a mí, mediante técnicas conocidas como collaborative filtering. Para ello, las dos fases anteriores, identificar al cliente y diferenciarlo, tienen que estar perfectamente desarrolladas.

Finalmente, en cuarto lugar, debemos adaptar nuestro producto o servicio a esos clientes, para cubrir sus necesidades de una manera aún más eficiente. Este cuarto paso, la adaptación o, en palabra proveniente del término inglés, customización, es el paso más difícil en toda estrategia CRM, y requiere una gran integración y buen funcionamiento de las tres etapas anteriores. Se trata de, una vez que conocemos al cliente y que le hemos oído, hacer que efectivamente nuestro producto o servicio se ajuste a lo que ese cliente nos estaba pidiendo, dentro de los límites razonables.

Para aplicar en CRM según (Dans, 2010) se debe comenzar por visualizar el tema de una manera amplia, con todas sus implicaciones. Pensar en el punto de partida – no es lo mismo empezar de cero en una empresa que tradicionalmente ha tratado a sus clientes a patadas, frente a partir de un negocio en el que siempre se pensó que el cliente era el rey – y en las posibilidades de adaptación de nuestro personal a esta filosofía – temas como el nivel de educación y la antigüedad de mi plantilla, etc. –. Después debemos hacernos con las herramientas adecuadas para manejar esa información masiva que vamos a generar, y asegurarnos de que su implantación no sea traumática, pues de nada sirve un sistema maravilloso que permite al vendedor tener en pantalla todos los datos del cliente cuando habla con él por teléfono si después ese vendedor no se toma el trabajo de documentar en el sistema ese nuevo contacto que acaba de tener. Piense que no es preciso, y de hecho no es lo normal, empezar con toda su base de clientes. (Dans, 2010) Finaliza recalcando que existe un porcentaje de clientes más o menos amplio en todas las empresas en los que

simplemente no cabe pensar para este tipo de temas: son los llamados switchers, los que nos compran exclusivamente por precio, o cuando estamos en promoción, etc. Lo más posible es que sea prácticamente imposible fidelizar a clientes que por su naturaleza no son fieles, así que empiece con los que realmente se lo merecen.

Recuperado de: http://profesores.ie.edu/enrique_dans/download/crm.pdf 27/03/2013

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Para (Hunt, 1997) pág. 38 “satisfacción 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” este concepto se ha ido matizando a lo largo del tiempo, según han ido avanzando sus investigaciones, enfatizado distintos aspectos y variando su concepción. En los años setenta el interés por el estudio de la satisfacción se incrementó hasta el punto de publicarse más de 500 estudios en esta área de investigación, incluso un estudio estiman en más de 15000 las investigaciones sobre satisfacción o insatisfacción del consumidor.

Pero en las últimas décadas el objeto de la investigación del constructo de satisfacción ha variado. Así, mientras en la década de los setenta el interés se centraba fundamentalmente en determinar las variables que intervienen en el proceso de su formación, en la década de los ochenta se analizan además las consecuencias de su procesamiento.

Los primeros estudios sobre satisfacción del consumidor se basan en la evaluación cognitiva valorando aspectos tales como atributos de los productos, la confirmación de las expectativas y los juicios de inquietud entre la satisfacción y las emociones generadas por el producto, solapando los procesos que subyacen del consumo y la satisfacción

Los actores (Leppar, John y Molyneux., 1998) págs. 15-62. En la actualidad, lograr la plena satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener «satisfecho a cada cliente» ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia

para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc.) de las empresas exitosas.

Por ese motivo, resulta de vital importancia que tanto mercadólogos, como todas las personas que trabajan en una empresa u organización, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido, para que de esa manera, estén mejor capacitadas para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente.

BENEFICIOS DE LOGRAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Para (Thompson, I., 2005) existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

- **Primer Beneficio:** El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.
- **Segundo Beneficio:** El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.
- **Tercer Beneficio:** El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

En síntesis, (Thompson, I., 2005) señala que toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios: 1) La lealtad del cliente (que se traduce en futuras

ventas), 2) difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes) y 3) una determinada participación en el mercado.

Y para concluir no cabe duda, que el tener clientes complacidos o plenamente satisfechos es uno de los factores clave para alcanzar el éxito en los negocios. Para ello, una empresa necesita determinar los niveles de satisfacción de sus clientes realizando la siguiente operación:

Rendimiento percibido - Expectativas = Nivel de satisfacción del cliente

Sin embargo (Thompson, I., 2005) señala que para ejecutar esta fórmula se necesita acudir a la fuente primaria de información que son los mismos clientes para averiguar (mediante una investigación de mercados): 1) el resultado que obtuvieron al adquirir el producto o servicio y 2) las expectativas que tenían antes de realizar la compra. Luego, se debe determinar el nivel de satisfacción para tomar decisiones que permitan corregir las deficiencias (cuando existe insatisfacción en los clientes), mejorar la oferta (cuando el cliente está satisfecho) o mantenerla (cuando el cliente está complacido).

Dentro de todo este contexto, surge el reto para todos los mercadólogos de lograr clientes complacidos mediante el incremento en la entrega de valor, pero de una forma que sea rentable para la empresa, porque al final de cuentas, toda empresa justifica su existencia al conseguir un determinado beneficio.

Finalmente, cabe recordar que si una empresa quiere lograr sus objetivos a corto, mediano y largo plazo, debe establecer una cultura organizacional en la que el trabajo de todos los integrantes esté enfocado en complacer al cliente.

CAPTACIÓN DE LOS CLIENTES

Para (Thompson I., 2006) según los autores Kotler, Cámara, Grande y Cruz (en su libro, Dirección de Marketing, Edición del Milenio), las empresas que intentan aumentar sus ventas y beneficios tienen que emplear un tiempo y unos recursos considerables para lograr

nuevos clientes. Además, según estos renombrados autores, el conseguir nuevos clientes puede costar cinco veces más que satisfacer y retener a los clientes actuales.

Constatar éstas afirmaciones según (Thompson I., 2006) no es muy difícil, porque basta con recordar cuánto cuestan (en dinero, tiempo y esfuerzo) 1) las tareas de prospección o exploración para encontrar clientes potenciales, 2) la investigación que se realiza para conocer sus intereses, actividades y hábitos de compra, 3) la planificación que se hace de las actividades que se realizarán para tratar de convertirlos en nuevos clientes, 4) las actividades que se realizan de pre acercamiento, 5) la presentación del mensaje de ventas y 6) los servicios posventa. Por ello, es que al momento de considerar la realización de acciones para la captación de nuevos clientes se debe tomar en cuenta que esas actividades tienen un costo superior (por lo menos 5 veces más) y demanda más tiempo y esfuerzo que el mantener o retener a los clientes actuales; todo lo cual, debe ser considerado e incluido en el plan de captación de nuevos clientes.

Durante varios años el mundo empresarial ha destinado un sinnúmero de recursos para encontrar una forma que permita atraer a los clientes y mantener con ellos una relación positiva de largo plazo. El mundo empresarial reflexiona y se da cuenta que el verdadero negocio no está en la cantidad de clientes, sino en saber mantener a los clientes que otorgan mayores beneficios al negocio y maximizar su rentabilidad.

Como en la actualidad casi la totalidad de los productos y servicios tienden a imitarse rápidamente, la diferencia de ellos debería enfocarse en las experiencias emocionales producidas en el contacto con el cliente satisfaciendo los aspectos que éste más valora para generar su lealtad y optimizar su valor en las diferentes etapas de la relación.

Con esta visión, (Thompson I., 2006) menciona que muchas empresas comienzan a gestionar su cartera de clientes como un activo fundamental para lograr una ventaja competitiva sostenible en el tiempo, lo cual ha exigido un gran cambio en la filosofía del marketing pasando de estrategias de marketing dirigidas a la transacción a estrategias de marketing orientadas a la relación.

Por tal motivo (Thompson I., 2006) releva el tema de la captación de clientes ya que es un proceso crítico de buena parte de las empresas actuales, máximo cuando el sector terciario o de servicios ha cobrado primacía sobre el sector extractivo e incluso sobre el manufacturero.

Cuando la economía estaba orientada a la producción, porque todo lo que se producía se vendía casi de manera automática debido a que la demanda era mayor que la oferta, la captación de clientes era esencial, ya que éstos eran los que buscaban al producto.

Según (Thompson I., 2006) Con la industrialización masiva y tras el fin de la Segunda Guerra Mundial, hubo un cambio sustancial, ya que la economía pasó a estar orientada al mercado, pues existía un exceso de capacidad de producción y lo más importante era captar clientes para todo lo que se producía.

Fue en ese momento cuando surgió el marketing, con todas sus estrategias, de las que se hablará a continuación.

Las estrategias más importantes, que son las siguientes:

- Determinar cuáles son los clientes potenciales de una empresa, mediante un estudio o segmentación de mercado.
- Formar una fuerza de ventas que se dedique exclusivamente a eso. No se puede contar con que otros departamentos se ocupen de las ventas.
- Permanecer atento a las ofertas de la competencia y estar totalmente al día de las innovaciones en productos, para no perder clientes por estar obsoleto.
- Organizar una buena campaña de publicidad y marketing. Aunque pueda resultar lamentable, lo invertido en publicidad es a menudo más rentable que lo invertido en mejora del producto.
- Ir a donde el cliente está, en lugar de esperar que el cliente vaya a la empresa.
- Utilizar herramientas acordes al tipo de cliente que se pretenda captar. Marketing telefónico, publicidad impresa, radio, televisión, internet o patrocinio, dependiendo de los objetivos que se pretenda cumplir.

Y por último, (Thompson I., 2006) sugiere como truco final, entender que un producto tiene que cubrir una necesidad o un deseo. Si no se logra eso, todo esfuerzo será un fracaso.

Recuperado de: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm>
27/03/2013

Valor del tiempo de vida del cliente

Para (Alet J. , 1994) Valor del Tiempo de Vida del Cliente (CLV), es un principio de marketing de visión a largo plazo que toma en consideración el valor de un cliente en la relación que mantiene con la compañía a lo largo del tiempo, definiéndose como la contribución total neta que un cliente genera durante su tiempo de vida sobre el valor total de la cartera de cliente.

Dicho de otra manera, el CLV es la suma de todos los ingresos ganados desde los clientes de la empresa en el tiempo de vida de las transacciones después de la deducción del total coste de atraer, vender y servir a los clientes, tomando en cuenta el valor del tiempo del dinero.

(Fernández, 2007) págs. 70-75. Para determinar el valor real que genera la lealtad de los clientes es indispensable ir más allá de las características de los productos y servicios, es necesario buscar el aporte en la vida del cliente y en cómo la experiencia que rodea a la oferta adicional o disminuye valor. Dicho valor representa no lo que el producto o servicio hace, sino el impacto que tiene en la vida del cliente. Por tanto, el enfoque de la empresa y de marketing debe centrarse primordialmente en el valor del tiempo de vida del cliente. Es decir, una perspectiva orientada a seleccionar y gestionar clientes con el fin de optimizar su valor a largo plazo.

Bajo este enfoque, según (Fernández, 2007) las empresas líderes comienzan a establecer una filosofía de negocio junto con estrategias de marketing que se adapten mejor al mercado buscando nuevas herramientas y planteamientos que respondan a las necesidades

cambiantes de su cartera de clientes actuales y potenciales (Orientación al valor del cliente y las nuevas métricas de marketing. Revisión y Análisis, 2007).

Las Nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones juegan un papel fundamental en la globalización de los negocios ya que permiten, entre otras cosas mantener relaciones personalizadas de forma masiva, permanente, muchas veces a tiempo real y en cualquier parte del mundo lo que conlleva a que se conozcan las necesidades y preferencias de los clientes.

Importancia del CLV

Para (Fernández, 2007) el estudio del valor del cliente (CLV) a través de sus diversas líneas de investigación, tiene en la actualidad una gran importancia para la empresa por tres razones:

Los diferentes segmentos de consumidores tienen diferente beneficio potencial para la empresa y el patrón de beneficio puede variar dependiendo del período en que se encuentre el ciclo de vida del cliente y otras consideraciones.

Cuidar al grupo de consumidores que representan los más valiosos clientes durante largos períodos, puede incrementar significativamente el beneficio para la empresa.

Finalmente, algunos estudios enfatizan la vinculación entre el clima de servicio interno y el impacto sobre la satisfacción del empleado y la retención del consumidor.

Resulta indispensable conocer el CLV antes y después de aplicar cualquier estrategia de CRM para ser capaz de evaluar y monitorizar los resultados de la misma. Sin embargo, en pocas industrias es posible llegar a un cálculo verdaderamente fiel del CRM a nivel individual, excepto para unos pocos clientes muy determinados (o empresas muy determinadas, como aquellas que utilizan Internet como canal principal). De ahí que muchas empresas utilicen el CLV.

Sin dejar de admirar el especial mérito que representa cada uno de los modelos del CLV, aparecen situaciones en donde los datos históricos no existen por tratarse de clientes nuevos

o bien, el hecho de asignar unas probabilidades a esos clientes en base a la historia de otros, es como suponer que todos los anteriores clientes se comportan de la misma manera, según las leyes de las probabilidades.

Lo que es seguro según (Fernández, 2007) es que nadie como la propia empresa puede aproximarse mejor al valor del CLV. La empresa conoce a sus clientes, su sector, su idiosincrasia y su comportamiento.

Las empresas deberían enfocar sus esfuerzos en la retención de clientes rentables sobre la retención de clientes fieles, ya que no necesariamente los clientes fieles son rentables, ni los clientes rentables son siempre fieles. Es necesario conocer con precisión y fiabilidad a qué clientes se debe retener y recompensar.

GESTIÓN DE CLIENTES

Para (Crosby, 1993) págs. 113-120. La fidelización de los clientes requiere un proceso de gestión de clientes que parte de un conocimiento profundo de los mismos. La investigación comercial de los clientes nos facilita la información que nos permitirá adaptar el servicio al cliente concreto y gestionar el proceso para conseguir una alta satisfacción con el servicio.

Partiendo de la información sobre los clientes podemos agruparlos en función de su respuesta a las actividades de marketing. Realizamos una segmentación de los clientes formando grupos internamente los más homogéneos posible.

La fidelización no trata de mantener a todos los clientes como consumidores durante años. Se trata de mejorar la rentabilidad a largo plazo de la empresa y generalmente esto implica eliminar a muchos de los clientes menos rentables.

Por tanto, es muy importante según (Crosby, 1993) tenemos que retener a los clientes más rentables y que se mantengan fieles a la empresa, realizando compras repetidas por mucho tiempo. Y conseguir que la mayoría de las compras del tipo de producto o servicio al que nos dedicamos sean en nuestra empresa. Pero debemos conseguir que los clientes menos

rentables se pasen a la competencia. Hay que admitir que es una gran idea quedarnos con los clientes más rentables y enviarles los menos rentables a los competidores.

La idea de mantener durante mucho tiempo los clientes más rentables es una primera aproximación al tema. En realidad se trataría de atraer y mantener en la empresa a los mejores clientes. Por ejemplo, dice (Crosby, 1993) si un cliente no es rentable pero trae a otros muchos clientes rentables puede ser interesante conservarlo. También por ejemplo, si un cliente no es rentable pero es el sobrino favorito del más rico del pueblo puede que sea mala idea perderlo como cliente del banco. Puesto que puede que sea rentable en el futuro o puede que si lo enfadamos su querido familiar que es muy rentable se enfade.

Gestión del Cliente Clave

En una investigación realizada por (Cuevas, 2009) sobre las Estrategias, Filosofías y Sistemas que se encargan de satisfacer las Necesidades de los Clientes.

Las empresas viven actualmente un nuevo reto ante la globalización y si bien es cierto que cualquier persona en este planeta puede ser nuestro cliente, también es cierto que cualquier empresa o persona puede ser nuestro competidor.

Antes de decidir lanzarse a la caza de nuevos clientes y realizar un estudio de nuevos proyectos de inversión, las empresas deben contemplar su actual situación ante su competencia así como la percepción de sus clientes con relación a su funcionamiento y la calidad de su producto o servicio. Para (Cuevas, 2009) esto se vincula con el concepto de la mercadotecnia, la cual está cambiando a un nuevo enfoque dirigiéndose aún más hacia el cliente, pero no para cualquier cliente, sino hacia el cliente clave. A este respecto se reconoce al cliente clave como aquél cliente que genera una parte importante de los ingresos de la empresa de manera directa o indirecta, es decir que puede facturar una gran cantidad del producto que se vende o al mismo tiempo puede darle prestigio a la empresa que vende dicho producto o servicio.

En ambos casos los clientes claves cumplen con la Ley de Pareto, es decir el 20% de los clientes claves determinan el 80% de los ingresos. Es así que (Cuevas, 2009) recomienda que las empresas deberán por tanto utilizar estrategias de mercadotecnia para satisfacer las necesidades de sus clientes actuales y definir el customer mix más adecuado para su empresa, siendo una manera de lograr lo anterior la gestión del cliente clave (KCRM).

La filosofía del KCRM, key customer relationship management por sus siglas en inglés, no aplica a todas las empresas por lo que es necesario según (Cuevas, 2009) se debe analizar las siguientes condiciones:

- Efecto de Pareto.
- Economías de escala.
- Diferenciación producto/servicio.
- Compleja toma de decisiones.
- Contactos multifuncionales.
- Gama compleja de productos interactivos.
- Oportunidades creativas.
- Centralización de operaciones.

La filosofía de KCRM no aplica en las siguientes condiciones:

- Mercado fragmentado.
- Poca diferenciación.
- No importante.
- Decisión de compra bajo nivel.
- No economía de escala.
- Mercado desleal.
- Monopolio.

El gestor del cliente clave es un integrante de la organización que debe cumplir requisitos en cuanto a su preparación y habilidades, ya que deberá de integrarse en un equipo de

trabajo donde todos los integrantes son expertos en diferentes áreas. Es en este punto donde interviene el concepto de empowerment.

Se pueden resumir los requisitos del gestor de cliente clave como siguen:

- Comprensión del funcionamiento de los negocios.
- Capacidad para aconsejar, asesorar e influir.
- Identificar áreas.
- Capacidad para planificar.
- Organizar.
- Negociación.
- Comprensión del entorno.

Menciona (Cuevas, 2009) que el sistema de información del cliente se utiliza para definir qué productos se pueden ofrecer a los clientes actuales, ya que es más costoso crear un nuevo producto y venderlo a clientes nuevos que crear un nuevo producto para satisfacer las necesidades de los clientes actuales.

La rentabilidad del cliente es importante para clasificarlo como cliente clave y la satisfacción del cliente determinará el éxito de nuestro trabajo.

Al estructurar la empresa con la filosofía de KCRM según (Cuevas, 2009) se corre el riesgo de que los clientes puedan abusar de su status para lograr mejores precios o condiciones de un contrato, así como una mayor exigencia técnica.

Los clientes también analizarán los riesgos de que un proveedor sea importante en el proceso de fabricación y uno de los riesgos que se corren es la complejidad tecnológica, ya que si el producto es de alto valor y altos requisitos técnicos entonces lo que conviene para ambas partes es tener una armoniosa relación en donde tanto cliente como el proveedor participen conjuntamente en la investigación y desarrollo.

Recuperado de: <http://www.esmas.com/emprendedores/startups/clientes/499152.html>
30/03/2013

LA CALIDAD DEL SERVICIO

Para (Zeimthaml, Berry, 1985), consideran que la calidad de servicio consiste en la discrepancia entre los deseos de los usuarios acerca del servicio y la percepción del servicio recibido. Por otro lado (Ruiz, 2001) la describe como una forma de actitud, relacionada pero no equivalente a la satisfacción, donde el cliente compara sus expectativas con lo que recibe una vez que ha llevado a cabo la transacción.

Desde el punto de vista de estos dos autores cuando se habla de calidad nos referimos a una medida de la excelencia. La calidad para el marketing adopta la perspectiva del cliente. Por tanto, un servicio de calidad supone ajustarse a las especificaciones de los clientes. Es tanto realidad como expectativas. Para gestionar la calidad recomienda (Ruiz, 2001) que debemos mirar con los ojos a los clientes y preguntarnos:

- Que quiere
- Cuando
- Y a qué precio.

Es preciso diferenciar la calidad técnica de la calidad desde el punto de vista del marketing. La calidad técnica es la que se puede medir, responde a las especificaciones de producción. El número de bacterias por centímetro cuadrado del baño del hotel es una medida de la calidad técnica.

La verdadera dimensión de la calidad es la subjetiva. La gestión de la calidad total se enfoca a la satisfacción del cliente. El cliente de un hotel no puede saber el número de bacterias por centímetro cuadrado en el suelo del baño así que se guía por pistas de calidad. Si el baño huele a limpio, parece limpio y hay precintos que pone desinfectado, el cliente supone que está limpio. Es una percepción subjetiva de calidad.

Es precisa una gestión activa de la calidad percibida por los clientes. Según (Ruiz, 2001) la gestión comienza por identificar los atributos fundamentales que el consumidor utiliza para

valorar o seleccionar. Por ejemplo, se descubrió que el atributo fundamental en la selección de cortacésped es la potencia.

Se puede emplear ciertos elementos tangibles que añadimos como pistas de calidad. Se descubrió que los consumidores evaluaban la potencia del cortacésped mediante el ruido así que algunos fabricantes aumentaron el ruido de sus productos. La clínica elegante, la forma de vestir, los títulos en la pared son elementos tangibles que tratan de transmitir una idea de calidad.

Recuperado de: http://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1200/calidad_de_servicio.html
04/04/2013

2.5 HIPÓTESIS

La aplicación correcta de las estrategias de Gestión de la marca influye en la fidelización de los clientes de "La Estación de Servicio del Sindicato de Choferes de Salcedo".

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

Variable Independiente: Gestión de la Marca

Variable Dependiente: Fidelización de los Clientes

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El enfoque que tiene la presente investigación es cuali-cuantitativo. Gracias al paradigma crítico - propositivo se pudo observar el entorno para comprender el problema que es objeto de estudio. Mediante el empleo del paradigma cuantitativo se puede identificar las causas y posterior explicación del problema gracias a la utilización de mecanismos para la recolección y análisis de datos que sirvió para comprobar la hipótesis.

3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

3.2 .1 Investigación Bibliográfica

En la presente investigación se utilizó la modalidad bibliográfica, siendo esta a su vez un paso científico porque ha permitido extraer la información y analizar a través de ella el problema de estudio, realizando lecturas de: libros, tesis de grado, revistas, páginas de internet, referentes al tema de estudio para una mejor comprensión, de esta manera poder estudiar relaciones y comparaciones del pasado, presente y estimar de una forma futura el problema en la Estación de Servicios del Sindicato de Choferes del cantón Salcedo.

3.2 .2 Investigación de Campo

Se aplicó la modalidad de campo porque a través de esta se pudo estudiar de una forma directa el fenómeno de estudio en la Estación de Servicios del Sindicato de Choferes del cantón Salcedo por lo que se investigó en el lugar en que se producen los hechos.

Por lo tanto este tipo de investigaciones permitió recolectar datos primarios, logrando con esto a obtener información más certera y precisa, en esta modalidad se pueden aplicar ciertos métodos como son: encuestas, observaciones, entrevistas, cuestionarios, en este caso se ha escogido la encuesta, que se llevó a cabo para adquirir directa con el cliente.

3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente proyecto utilizo los siguientes tipos de investigación:

3.3.1 Investigación Exploratoria

Porque se realizó con el propósito de destacar los aspectos fundamentales del problema de estudio encontrado en la Estación de Servicios del Sindicato de Choferes del cantón Salcedo con los cuales se encontró los procedimientos adecuados para poder elaborar esta

investigación posterior. Además es útil desarrollar este tipo de investigaciones porque, al contar con sus resultados, se simplifica abrir líneas de investigación y proceder a su comprobación.

3.3.2 Investigación Descriptiva

Mediante este tipo de investigación, que utiliza el método de análisis, ha permitido caracterizar el problema encontrado en la Estación de Servicios del Sindicato de Choferes del cantón Salcedo, con lo que se pudo señalar sus características y propiedades. Combinada con ciertos criterios de clasificación que sirven para ordenar, agrupar o sistematizar los objetos involucrados en el trabajo indagatorio.

3.3.3 Investigación Correlacional

Porque ha permitido determinar el grado de relación o asociación no causal existente entre las variables del problema. Ya que primero se miden las variables y luego, mediante pruebas de hipótesis correlacionales y la aplicación de técnicas estadísticas, se estima la correlación. Aunque la investigación correlacional no establece de forma directa relaciones causales, puede aportar indicios sobre las posibles causas del fenómeno.

3.3.4 Investigación Explicativa.

Esta investigación permitió dar la explicación necesaria para descubrir, establecer y explicar las relaciones causalmente funcionales que existen entre las variables estudiadas, y sirve para explicar cómo, cuándo, dónde y por qué ocurre el problema que se está estudiando en la Estación de Servicios del cantón Salcedo.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

Para realizar el presente proyecto se tomó en cuenta la población que se encuentra constituida por 4 personas encargadas del área administrativa y operativa, además de clientes que acuden con más frecuencia a la empresa, teniendo así un total de 150

personas, pero para esta investigación se consideró los potenciales clientes, tomando en cuenta la población económicamente activa, hombres y mujeres, del cantón Salcedo.

El número de habitantes de Salcedo según el último censo de población y vivienda realizado el 2010 es de 58.216 de los cuales la población económicamente activa está conformada por 14.472 habitantes.

3.4.1 CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{Z^2 P \cdot Q \cdot N}{Z^2 \cdot P \cdot Q + Ne^2}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confiabilidad 95% - 0.95/2= 0.4750 Z= 1.96

P= Probabilidad de ocurrencia 0.5

Q= Probabilidad de no ocurrencia 1-0.5 = 0.5

N= Población 14.472

$$n = \frac{1,96^2(0.5)(0.5)14.472}{1.96^2(0.5)(0.5)+14.472(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.84)(0.25) 14.472}{(3.84)(0.25)+14.472(0.25)}$$

$$n = \frac{13898.90}{37.1404}$$

$$n=374.22$$

$$n= 374$$

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Cuadro N° 1

VARIABLE INDEPENDIENTE: GESTIÓN DE LA MARCA

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos
La Gestión de la Marca es el arte-ciencia-disciplina que nace de la necesidad de manejar conceptos estratégicos más perdurables que puedan orientar a la empresa a una adecuada gestión de su marca mejorando en si la personalidad, el valor, el posicionamiento estratégico y la comunicación de su marca.	Personalidad de la marca	Identificación Percepción Relación cliente-marca Atributos	Califique las características principales que posee la empresa: Cuando elige a la estación P&S del sindicato de choferes lo hace en base a:	T: Encuesta a clientes externos I: Cuestionario
	Valor de la marca	Calidad en el servicio Satisfacción del cliente Valor diferencial	¿Al visitar esta empresa Satisface sus expectativas en forma? ¿Considera usted que esta marca en relación a la competencia es?	T: Encuesta a clientes externos I: Cuestionario
	Comunicación de la marca	Internet Televisión Radio Volantes	¿En qué medios publicitarios debería ser difundida la marca de esta empresa?	T: Encuesta a clientes externos I: Cuestionario

Elaborado por: Rosalba Pazmiño

Cuadro N° 2

VARIABLE DEPENDIENTE: FIDELIZACION DE LOS CLIENTES

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos
<p>La fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente se convierta en un cliente fiel al producto, servicio o marca; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente. Logrando mediante diversas estrategias como la utilización del CRM, un excelente servicio para obtener la satisfacción, la captación y una adecuada gestión de los clientes.</p>	<p>CRM</p> <p>Satisfacción del cliente</p> <p>Captación de clientes</p>	<p>Interacción con el cliente</p> <p>Sentimiento de pertenecía con el cliente</p> <p>Eficiencia en el Servicio:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Buena atención - Trato amable - Rapidez - Ambiente agradable <p>Uso de incentivos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Promociones - Descuentos <p>Estrategias de diferenciación</p> <ul style="list-style-type: none"> - Precio - Innovación 	<p>¿Cuál es la Estación de Servicios de su preferencia?</p> <p>¿Ha escuchado hablar acerca de la Estación de servicios del sindicato de Choferes de Salcedo?</p> <p>¿Con que frecuencia acude a esta empresa?</p> <p>¿Qué aspectos considera Ud. los más importantes para que la empresa pueda fidelizar a sus clientes?</p>	<p>T: Encuesta a clientes externos</p> <p>I: Cuestionario</p> <p>T: Encuesta a clientes externos</p> <p>I: Cuestionario</p> <p>T: Encuesta a clientes externos</p> <p>I: Cuestionario</p>

Elaborado por: Rosalba Pazmiño

3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Para la realización de la presente investigación se utilizarán las siguientes técnicas e instrumentos de investigación:

Cuadro N° 3

Tipos de Información	Técnicas de Investigación	Instrumentos de Investigación
1. Información Secundaria	1.1 Lectura Comprensiva	1.1 Tesis de grado, libros de marketing, fichas bibliográficas, internet.
2. Información Primaria	2.1 Encuestas	2.1 Cuestionario

3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Es el proceso que permitirá analizar la información con el fin de obtener respuesta a las preguntas que se formularon en los instrumentos a través de:

3.7.1 Revisión y codificación de la información

Luego de aplicados los instrumentos para la recolección de datos fue necesario revisar la información para detectar errores, eliminar respuestas contradictorias y organizar de la manera más clara posible que permitió facilitar su tabulación.

La codificación consistió en asignar un código a las diferentes alternativas de respuesta a cada pregunta, a fin de que se facilite el proceso de tabulación.

3.7.2 Tabulación de la Información

Este proceso se realizó para conocer la frecuencia con la que se repiten los datos de la variable en cada categoría y representarlos en cuadros estadísticos, la misma que se realizó de forma manual por tratarse de un número pequeño de datos.

3.7.3 Análisis de Datos

Una vez que se recopiló y tabuló la información se analizó para presentar los resultados, mismo que nos proporcionó el respectivo estudio de acuerdo a la hipótesis formulada.

3.7.4 Interpretación

La interpretación de los resultados se elaboró bajo una síntesis de los mismos, con la cual se halló toda la información culminante que ayudó a dar la posible solución al problema objeto de estudio.

Además se aplicó el CHI cuadrado para verificar la hipótesis presentada en la investigación y mediante esto se pudo comprobar la relación que existe entre las variables.

$$x^2 = \Sigma \left(\frac{(O - E)^2}{E} \right)$$

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

La recolección de la información se efectuó mediante la utilización de la encuesta, que fue aplicada a los clientes externos de la estación de servicios del Sindicato de choferes del cantón Salcedo.

4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS

Los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los clientes de la Estación de Servicios han sido interpretados mediante un gráfico estadístico basado en su respectiva tabla de distribución de frecuencias con el fin de levantar la información en forma exacta.

Tabla N° 1 Número de Visitas a la Estación de Servicios

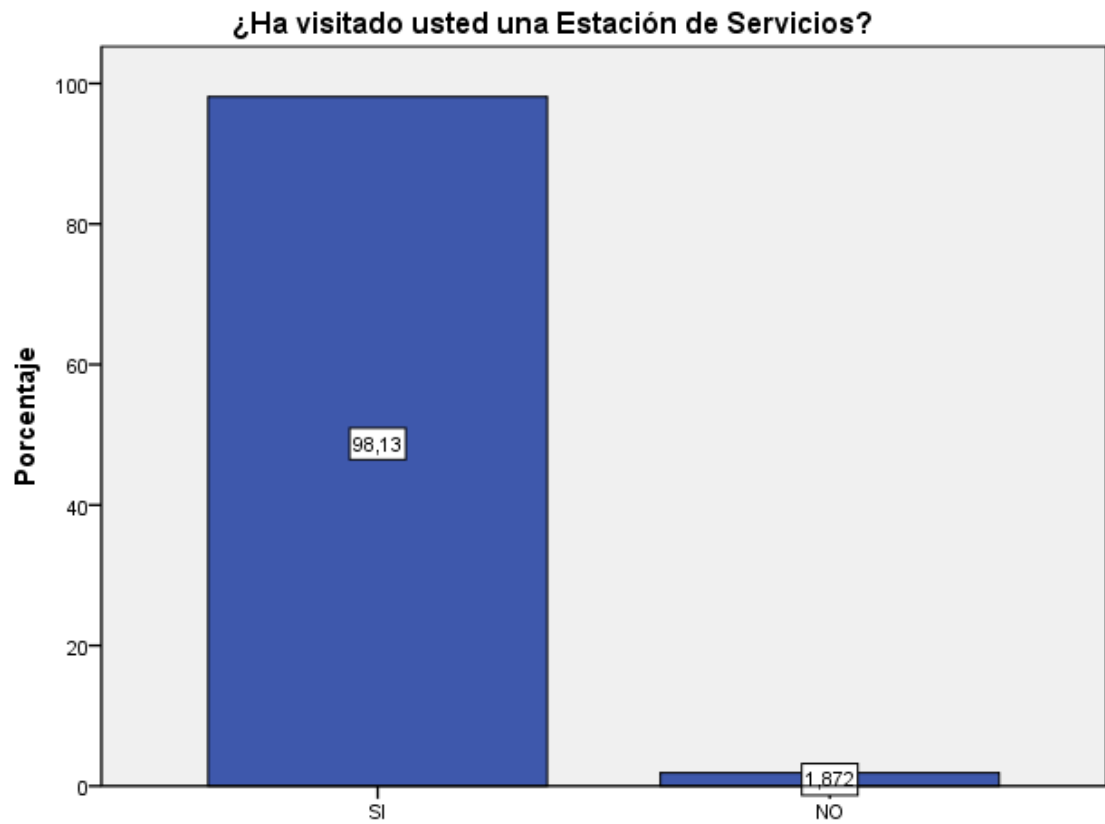
Pregunta 1. ¿Ha visitado usted una Estación de Servicios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	367	98,1	98,1	98,1
	NO	7	1,9	1,9	100,0
	TOTAL	374	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rosalba Pazmiño

Gráfico N° 5



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rosalba Pazmiño

Análisis: Según la tabla el 98,13% de los encuestados respondieron que si han visitado una estación de servicio mientras que el 1,87% restante respondieron que no.

Interpretación: Acorde al resultado obtenido el criterio mayoritario de aceptación de las personas encuestadas ha visitado una estación de servicios, dando como conclusión que tienen conocimiento sobre este tipo de empresa lo cual nos ayuda a recolectar mejor la información.

Tabla N° 2 Característica Principal

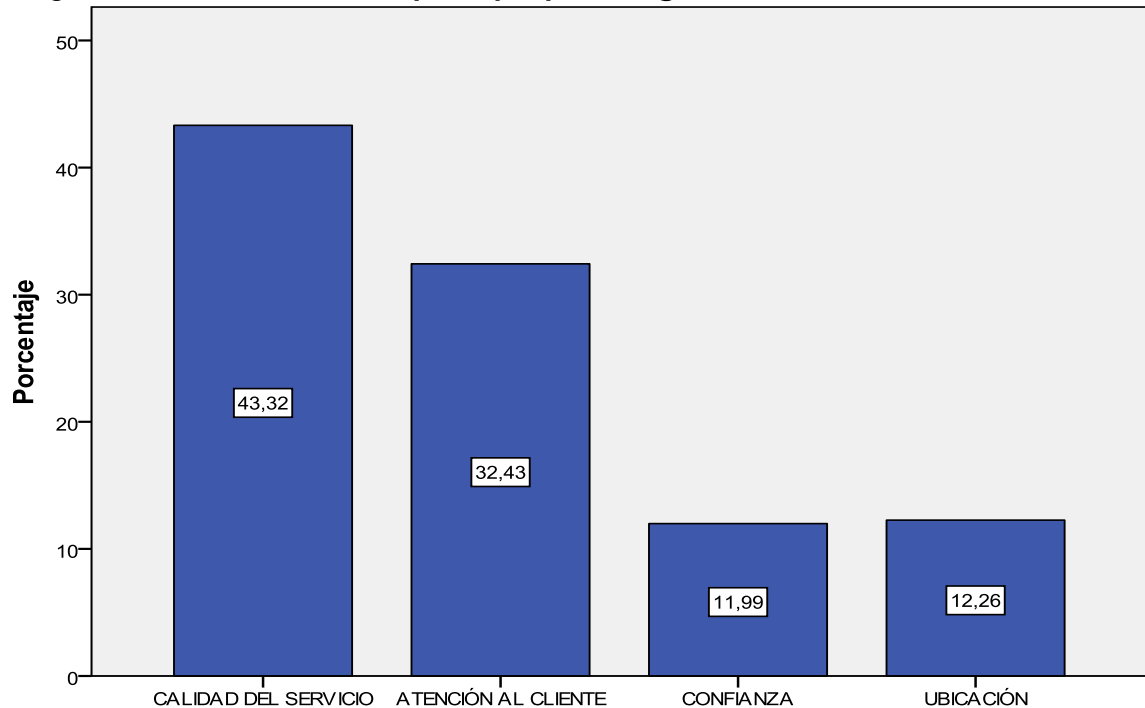
Pregunta 2. ¿Cuál es la característica principal para elegir una Estación de Servicios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Calidad del servicio	159	42,5	43,3	43,3
	Atención al cliente	119	31,8	32,4	75,7
	Confianza	44	11,8	12,0	87,7
	Ubicación	45	12,0	12,3	100,0
	Total	367	98,1	100,0	
Perdidos	Sistema	7	1,9		
Total		374	100,0		

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Rosalba Pazmiño

Gráfico N° 6

¿Cuál es la característica principal para elegir una Estación de Servicios?



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Rosalba Pazmiño

Análisis:

Un 43,32% respondió que eligen una estación de servicios por la calidad del servicio que presta, el 32,43% contestó que por la atención al cliente, el 11,99% por la confianza, y el 12,26% restante por la ubicación en donde se encuentre.

Interpretación:

La mayor parte de los encuestados para elegir una estación de servicio se inclinan más por la calidad del servicio, siendo así no menos importante la atención que reciben al llegar a la empresa, a su vez optan también por la ubicación y en su minoría la eligen por la confianza que les genera.

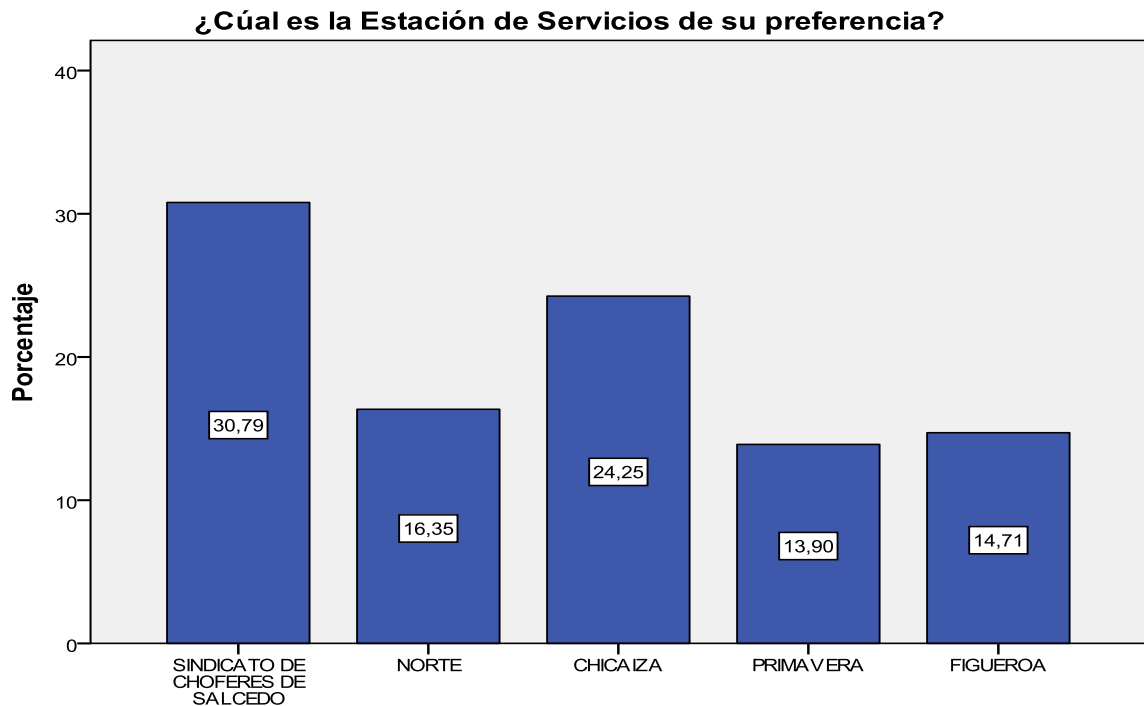
Tabla N° 3 Preferencia Estación de Servicio

Pregunta 3. ¿Cuál es la Estación de Servicios de su preferencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sindicato de Choferes de Salcedo	113	30,2	30,8	30,8
	Norte	60	16,0	16,3	47,1
	Chicaiza	89	23,8	24,3	71,4
	Primavera	51	13,6	13,9	85,3
	Figueroa	54	14,4	14,7	100,0
	Total	367	98,1	100,0	
Perdidos	Sistema	7	1,9		
Total		374	100,0		

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Rosalba Pazmiño

Gráfico N° 7



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Rosalba Pazmiño

Análisis.-

El 30,79% de los encuestados contestó que la estación de servicios de su preferencia es la del Sindicato de Choferes de Salcedo, el 24,25% contestó que la estación de servicios Chicaiza, el 16,35% prefiere la estación de servicios Norte, mientras que el 14,71% la estación de servicios Figueroa y el 13,90% restante contestó que la estación de servicios Primavera.

Interpretación.-

Mediante los resultados obtenidos se puede observar que la Estación de servicios del sindicato de Choferes del cantón Salcedo, no ha logrado en su totalidad una gran participación en el mercado, tomando en cuenta que tiene una mínima diferencia en relación a su competencia.

Tabla N° 4 Estación de servicios del Sindicato de Choferes de Salcedo

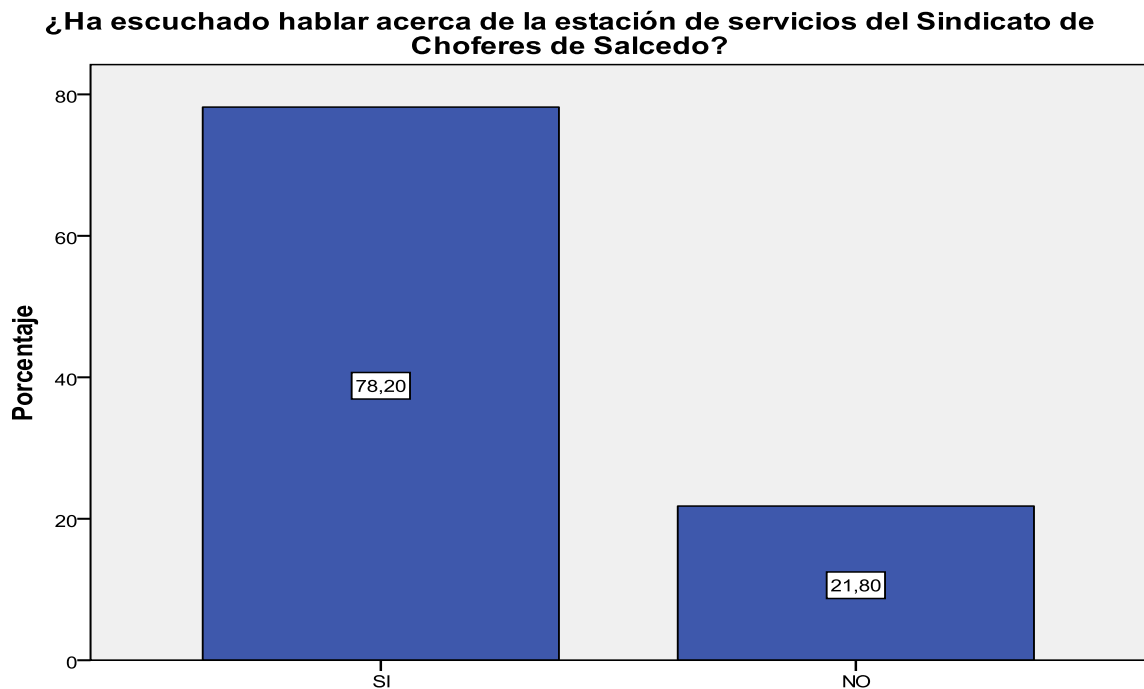
Pregunta 4. ¿Ha escuchado hablar acerca de la estación de servicios del Sindicato de Choferes de Salcedo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	287	76,7	78,2	78,2
	NO	80	21,4	21,8	100,0
	Total	367	98,1	100,0	
Perdidos	Sistema	7	1,9		
Total		374	100,0		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rosalba Pazmiño

Gráfico N° 8



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Rosalba Pazmiño

Análisis.-

Un 78,20% de los encuestados respondieron que si han escuchado hablar sobre la estación de servicios del Sindicato de Choferes de Salcedo, mientras que el 21,80% restante dicen no haber escuchado sobre esta empresa.

Interpretación:

En cuanto a estos resultados cabe destacar que el posicionamiento de la marca de la empresa en la mente del consumidor es importante, un porcentaje considerable contestó positivamente a la pregunta, sin embargo hay que recalcar que al menos la cuarta parte de este porcentaje desconoce dicha marca.

Tabla N° 5

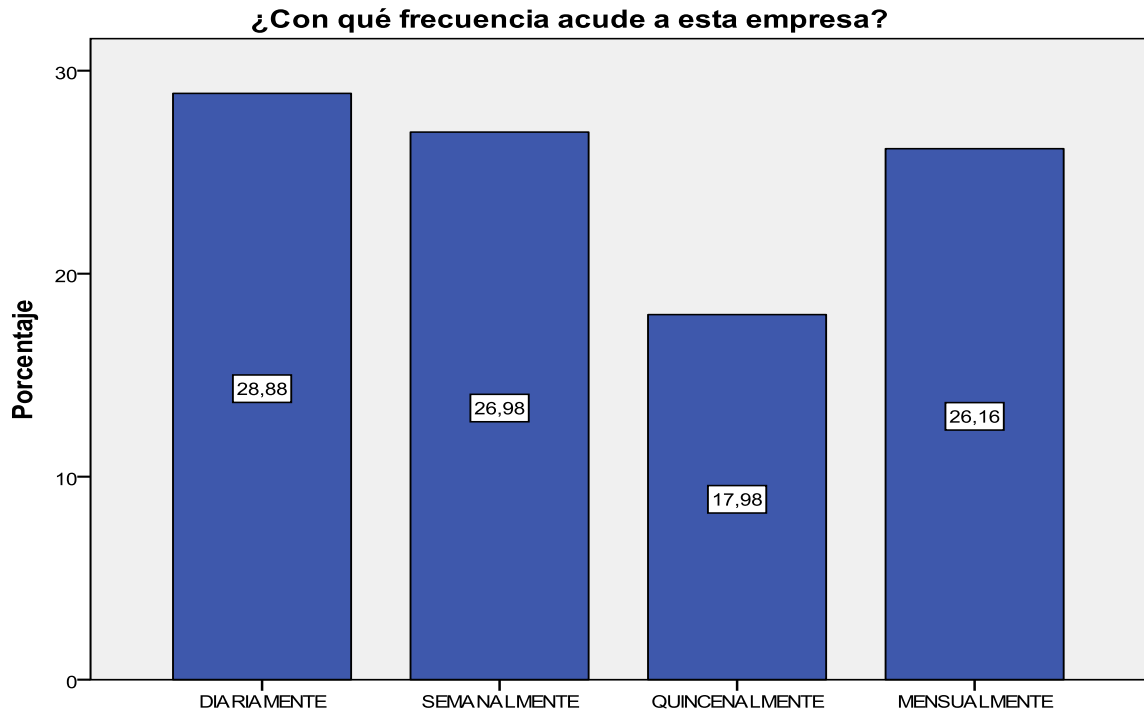
Frecuencia de visita

Pregunta 5. ¿Con qué frecuencia acude a esta empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Diariamente	106	28,3	28,9	28,9
	Semanalmente	99	26,5	27,0	55,9
	Quincenalmente	66	17,6	18,0	73,8
	Mensualmente	96	25,7	26,2	100,0
	Total	367	98,1	100,0	
Perdidos	Sistema	7	1,9		
Total		374	100,0		

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Rosalba Pazmiño

Gráfico N° 9



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Rosalba Pazmiño

Análisis:

Se puede observar que el 28,88% de los encuestados contestaron que visitan diariamente la estación de servicios del Sindicato de Choferes de Salcedo, el 26,98% visita semanalmente, el 26,16% acude mensualmente y el 17,98% restante quincenalmente.

Interpretación:

Acorde a los resultados obtenidos, al menos mas de la cuarta parte del porcentaje de las personas encuestadas acuden diariamente a esta empresa con una diferencia minima a los que acuden semanal y mensualmente, estos resultados pueden darse debido a su ubicación, generalmente las persona lo hacen cada vez que pasan por esta vía.

Tabla N° 6 Característica principal de la E/S del Sindicato de Choferes de Salcedo

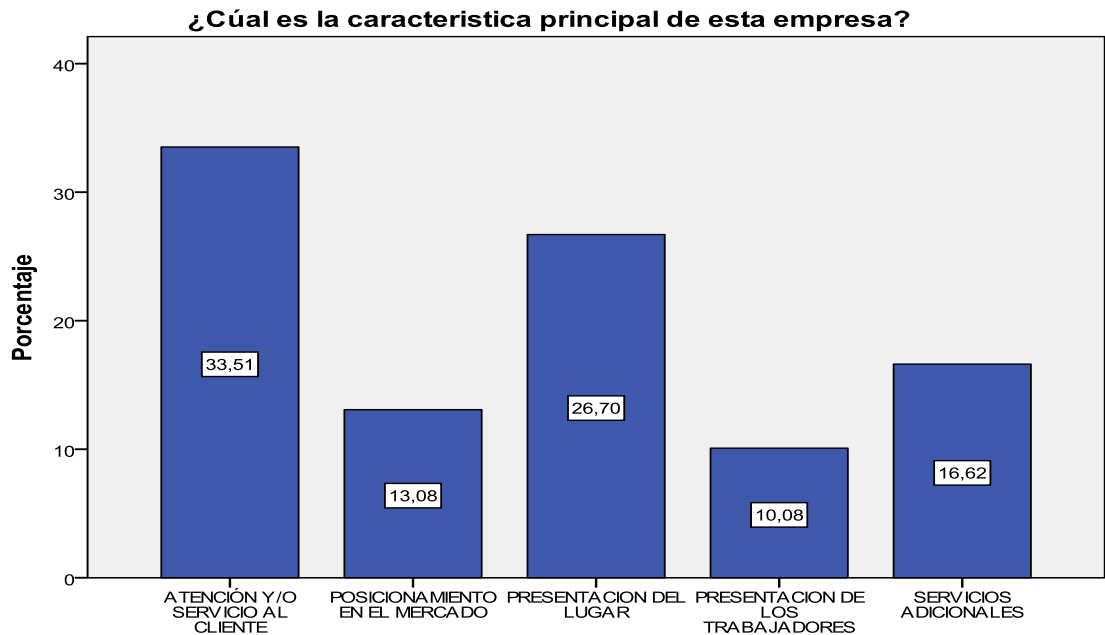
Pregunta 6. ¿Cuál es la característica principal de esta empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Atención y/o servicio al cliente	123	32,9	33,5	33,5
	Posicionamiento en el mercado	48	12,8	13,1	46,6
	Presentación del lugar	98	26,2	26,7	73,3
	Presentación de los trabajadores	37	9,9	10,1	83,4
	Servicios adicionales	61	16,3	16,6	100,0
	Total	367	98,1	100,0	
Perdidos	Sistema	7	1,9		
Total		374	100,0		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rosalba Pazmiño

Gráfico N° 10



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Rosalba Pazmiño

Análisis:

El 33,51% de las personas encuestadas respondió que la característica principal de esta empresa es la atención y/o servicio al cliente, el 26,70% la presentación del lugar, el 16,62% los servicios adicionales como son lavadora y lubricadora, el 13,08% el posicionamiento en el mercado y el 10,08% la presentación de los trabajadores.

Interpretación:

A la estación de servicios del sindicato de Choferes de Salcedo se le ha calificado como su característica principal la atención y/o servicio al cliente, así como también la presentación del lugar que esta posee, lo cual permite que esta empresa tenga una buena imagen en cuanto al trato adecuado que brinda y su buen espacio físico que posee, destacándose con estos factores en el mercado.

Tabla N° 7 Relación Marca - Competencia

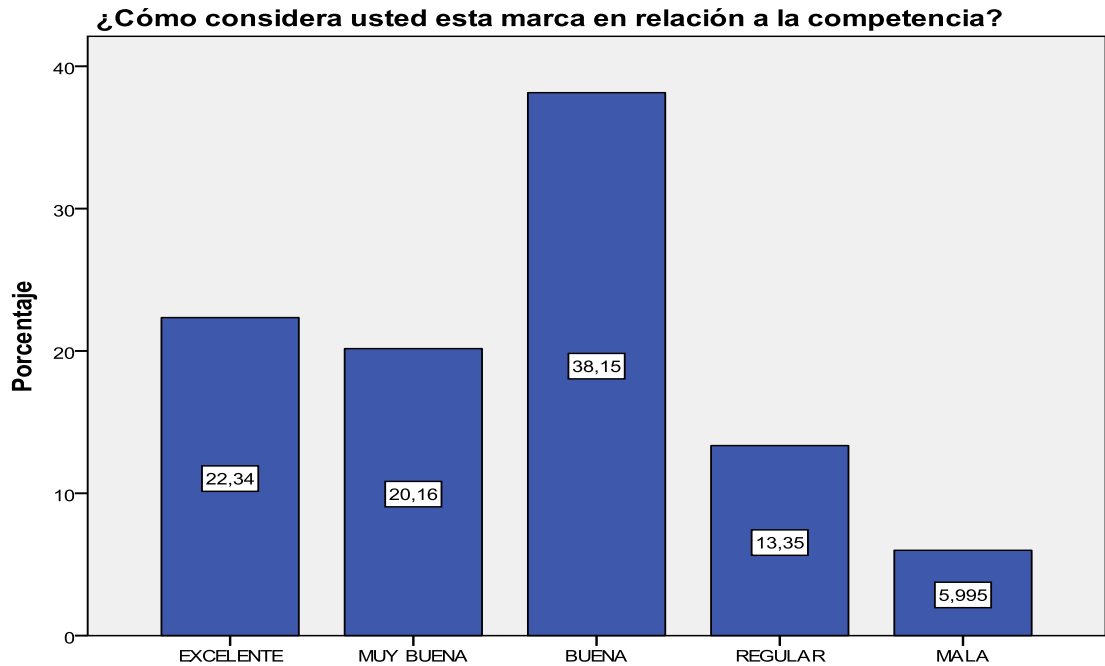
Pregunta 7. ¿Cómo considera usted esta marca en relación a la competencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	82	21,9	22,3	22,3
	Muy buena	74	19,8	20,2	42,5
	Buena	140	37,4	38,1	80,7
	Regular	49	13,1	13,4	94,0
	Mala	22	5,9	6,0	100,0
	Total	367	98,1	100,0	
Perdidos	Sistema	7	1,9		
Total		374	100,0		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rosalba Pazmiño

Gráfico N° 11



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rosalba Pazmiño

Análisis:

Un 38,15% consideran que la marca de la estación de servicios del Sindicato de Choferes de Salcedo en relación a la competencia es buena, el 22,34% menciono que es excelente, el 20,16% contesto que es muy buena, el 13,35% respondió que es regular, y el 5,99% restante manifestó que es mala.

Interpretación:

La mayoría de las personas encuestadas manifiestan que la marca de esta empresa se encuentra en un posicionamiento bueno en relación a la competencia; pero es importante mencionar que para que la marca llegue a ser excelente debe cumplir con la mayor parte de los requerimientos de sus clientes, debido a que existe un mercado cada vez más exigente y competitivo.

Tabla N° 8 Satisfacción expectativas

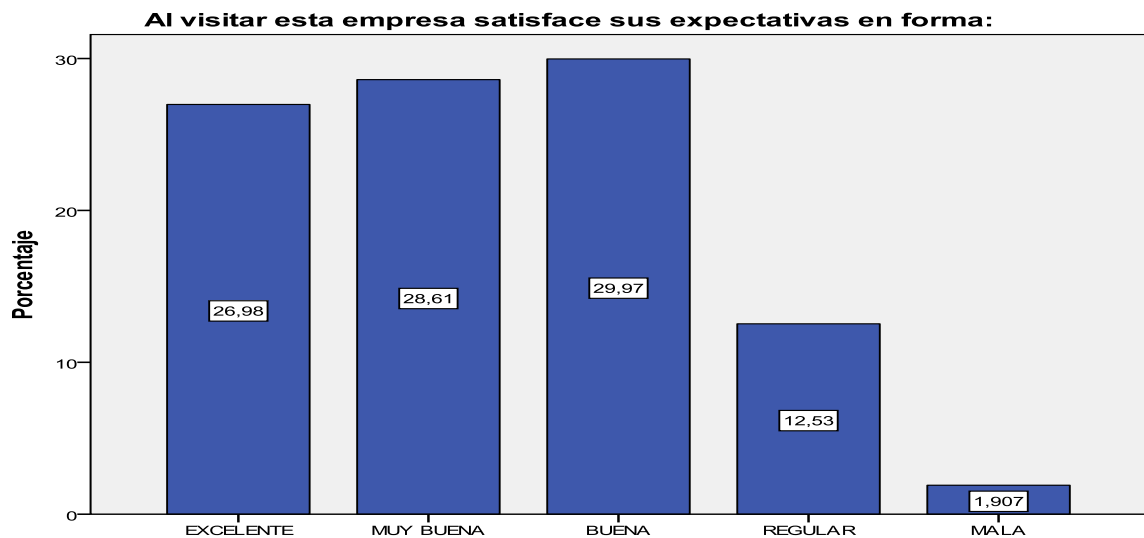
Pregunta 8. Al visitar esta empresa satisface sus expectativas en forma:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	97	25,9	26,4	26,4
	Muy buena	105	28,1	28,6	55,0
	Buena	110	29,4	30,0	85,0
	Regular	46	12,3	12,5	97,5
	Mala	9	2,4	2,5	100,0
	Total		367	98,1	100,0
Perdidos	Sistema	7	1,9		
Total		374	100,0		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rosalba Pazmiño

Gráfico N° 12



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Rosalba Pazmiño

Análisis:

El 29,97% de las personas encuestadas consideran que satisface sus expectativas en forma buena, el 28,61% en forma muy buena, el 26,43% de manera excelente, el 12,53% en forma regular y el 1,91% restante la califico como mala.

Interpretación:

Conforme a estos resultados la mayoría de las personas se sienten satisfechos en forma buena y muy buena lo cual demuestra que la empresa ha trabajado para tener una imagen positiva ante los clientes pero cabe recalcar que con su antigüedad el objetivo es que sea una empresa líder en el mercado llegando a satisfacer totalmente a sus clientes.

Tabla N° 9 Factor importante Fidelización

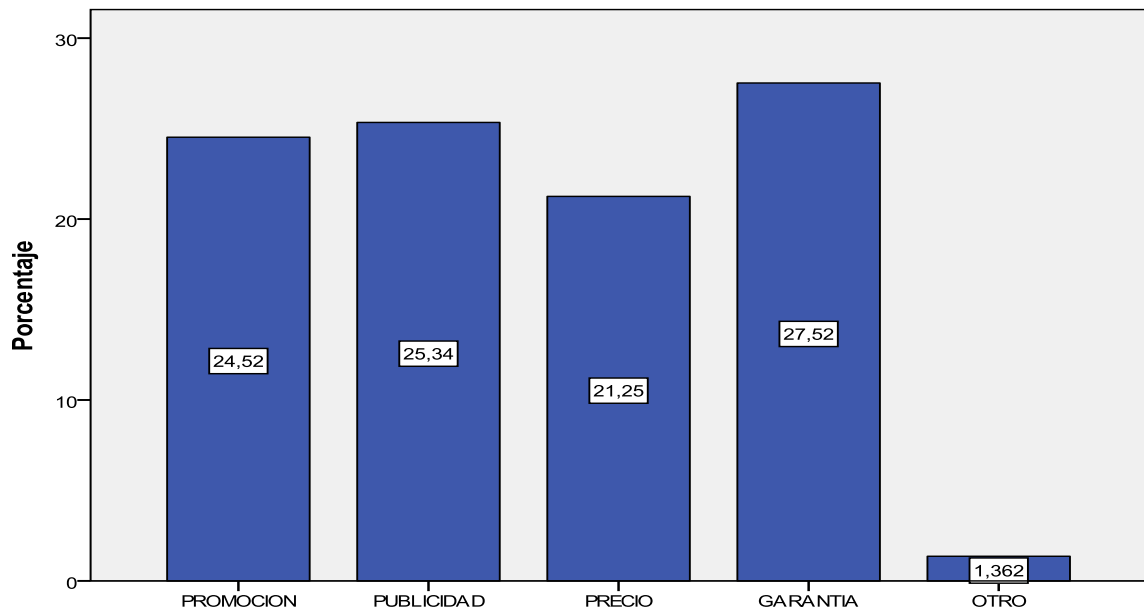
Pregunta 9. ¿Qué factor considera usted el más importante para que la empresa pueda fidelizar a sus clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Promoción	86	23,0	23,4	23,4
	Publicidad	93	24,9	25,3	48,8
	Precio	78	20,9	21,3	70,0
	Garantía	101	27,0	27,5	97,5
	Otro	9	2,4	2,5	100,0
	Total		367	98,1	100,0
Perdidos	Sistema	7	1,9		
Total		374	100,0		

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Rosalba Pazmiño

Gráfico N° 13

¿Qué factor considera usted el más importante para que la empresa pueda fidelizar a sus clientes?



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Rosalba Pazmiño

Análisis:

El 27,52% considera que para que la empresa pueda fidelizar a sus clientes es necesario la garantía, el 25,34% la publicidad, el 24,52% contestó que la promoción, el 21,25% respondió el precio y el 1,36% restante otros como la rapidez y la calidad.

Interpretación:

Se evidencia que la mayoría de personas encuestadas opinan que es muy importante la garantía del servicio que adquiere que sea la cantidad exacta al precio que pagan, otros aspectos de igual magnitud son la publicidad y la promoción, los mismos que ayudaran a que la empresa tenga más clientes fijos que eventuales.

Tabla N° 10 Medios Publicitarios

Pregunta 10. ¿En qué medios publicitarios debería ser difundida la marca de esta empresa?

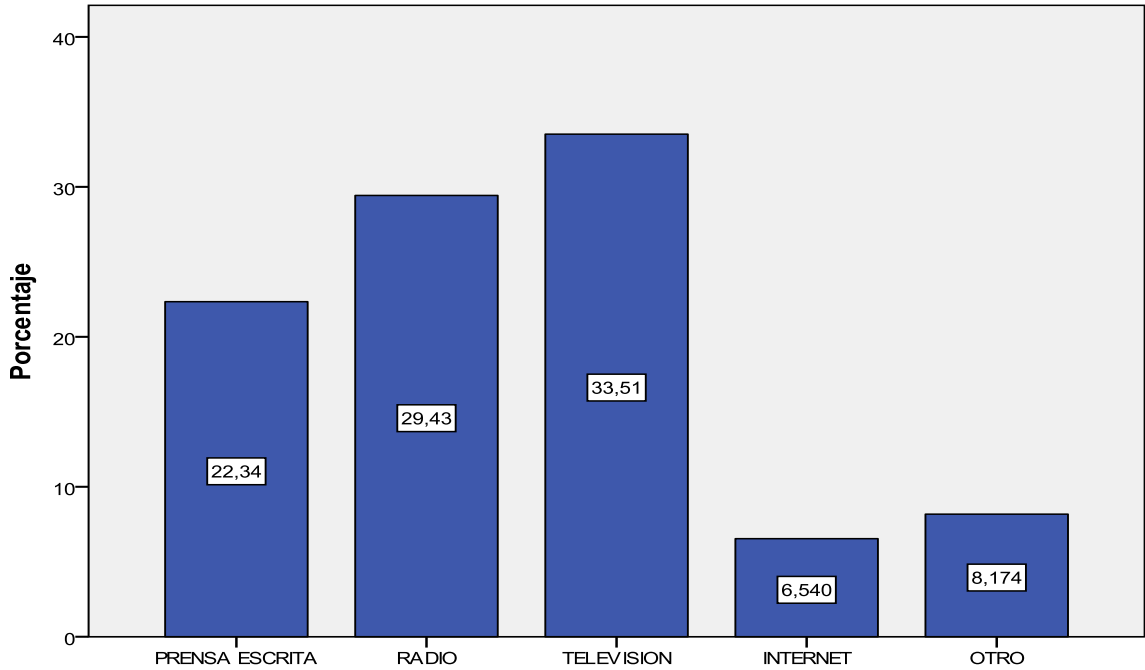
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Prensa escrita	82	21,9	22,3	22,3
	Radio	108	28,9	29,4	51,8
	Televisión	123	32,9	33,5	85,3
	Internet	24	6,4	6,5	91,8
	Otro	30	8,0	8,2	100,0
	Total	367	98,1	100,0	
Perdidos	Sistema	7	1,9		
Total		374	100,0		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rosalba Pazmiño

Gráfico N° 14

¿En qué medios publicitarios debería ser difundida la marca de esta empresa?



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Rosalba Pazmiño

Análisis:

Un 31,51% de encuestados piensan que la publicidad debería ser difundida en medios televisivos, el 29,43% en radio, el 22,34% en prensa escrita, el 8,17% en otros medios como son (vallas, volantes, etc.) y el 6,54% respondieron que en la internet.

Interpretación:

De acuerdo a estos resultados en su mayoría las personas creen que debería difundir la publicidad en Televisión, posteriormente el resultado más cercano contestó que en radio, quizá estos medios permitan que la empresa se dé a conocer más a fondo de todo lo que puede ofrecer a los clientes permitiendo en sí que su marca sea posicionada en la mente del consumidor.

4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Para la verificación de la hipótesis se ha tomado en cuenta la pregunta 7 y 8 para ello se utilizara el método Chi-cuadrado, que se maneja como un estadígrafo de distribución libre que permite establecer la correspondencia de valores observados y esperados, permitiendo la comparación global del grupo de frecuencias a partir de la hipótesis que se quiere verificar.

4.3.1 MODELO LÓGICO

Se procede a plantear la Hipótesis Alternativa (H_1) y la Hipótesis Nula (H_0).

Hipótesis Nula

La gestión de la Marca no influirá en la Fidelización de los clientes de la “Estación de Servicios del Sindicato de Choferes”.

Hipótesis alternativa

La gestión de la Marca si influirá en la Fidelización de los clientes de la “Estación de Servicios del Sindicato de Choferes”.

4.3.2 Nivel de significancia

El nivel de significancia con el que se trabajo es de 0.5

4.3.3 Elección de la Prueba Estadística chí Cuadrado

Para la realización de la hipótesis se escogió la prueba Chi Cuadrado, cuya fórmula es la siguiente:

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

Simbología:

X^2 = Chi-cuadrado.

Σ = Sumatoria.

O= Frecuencia observada.

E= Frecuencia esperada.

Pregunta N° 07

1. ¿Cómo considera usted esta marca en relación a la competencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	82	21,9	22,3	22,3
	Muy buena	74	19,8	20,2	42,5
	Buena	140	37,4	38,1	80,7
	Regular	49	13,1	13,4	94,0
	Mala	22	5,9	6,0	100,0
	Total		367	98,1	100,0
Perdidos	Sistema	7	1,9		
Total		374	100,0		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rosalba Pazmiño

Pregunta N°08

8. Al visitar esta empresa satisface sus expectativas en forma:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	97	25,9	26,4	26,4
	Muy buena	105	28,1	28,6	55,0
	Buena	110	29,4	30,0	85,0
	Regular	46	12,3	12,5	97,5
	Mala	9	2,4	2,5	100,0
	Total		367	98,1	100,0
Perdidos	Sistema	7	1,9		
Total		374	100,0		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rosalba Pazmiño

4.3.4 Combinación de Frecuencias

Tabla N° 11

FRECUENCIA OBSERVADA

POBLACION	ALTERNATIVAS					TOTAL
	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	
MARCA	82	74	140	49	22	367
FIDELIZACION DE LOS CLIENTES	97	105	110	46	9	367
TOTAL	179	179	250	95	31	734

Elaborado por: Rosalba Pazmiño

$$f_e = \frac{(\text{Total o marginal de renglon})(\text{total o marginal de columna})}{N}$$

Tabla N° 12 FRECUENCIA ESPERADA

POBLACION	ALTERNATIVAS					TOTAL
	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Regular	
MARCA	89,5	89,5	125	47,5	15,5	367
FIDELIZACION DE LOS CLIENTES	89,5	89,5	125	47,5	15,5	367
TOTAL	179	179	250	95	31	734

Elaborado por: Rosalba Pazmiño

4.3.5 Cálculo de grados de libertad

El grado de libertad es igual a la multiplicación del número de filas menos uno por el número de las columnas menos uno así:

$$\text{Grado de Libertad (GL)} = (\text{FILAS} - 1) (\text{COLUMNAS} - 1)$$

$$(\text{GL}) = (2 - 1) (5 - 1)$$

$$(\text{GL}) = (1) (4)$$

$$(\text{GL}) = 4$$

Dónde:

GL= grados de libertad

C= columnas de la tabla

F= filas de la tabla

Tenemos que GL= 4; y el nivel de significación $\alpha = 0,05$ en la tabla de distribución del Chi cuadrado equivale a 9.488

4.3.6 Cálculo Matemático

Tabla N° 13 Tabla Chi Cuadrado

$X^2 = \frac{\sum(O - E)^2}{E}$	O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ² / E
PREGUNTA 7/ Excelente	82	89,5	-7,5	56,25	0,63
PREGUNTA 7/ Muy buena	74	89,5	-15,5	240,25	2,68
PREGUNTA 7/ Buena	140	125	15	225	1,80
PREGUNTA 7/ Malo	49	47,5	1,5	2,25	0,05
PREGUNTA 7/ Regular	22	15,5	6,5	42,25	2,73
PREGUNTA 8/ Excelente	97	89,5	7,5	56,25	0,63
PREGUNTA 8/ Muy buena	95	89,5	5,5	30,25	0,34
PREGUNTA 8/ Buena	110	125	-15	225	1,80
PREGUNTA 8/ Malo	46	47,5	-1,5	2,25	0,05
PREGUNTA 8/ Regular	9	15,5	-6,5	42,25	2,73
		X2=			13,43

Elaborado por: Rosalba Pazmiño

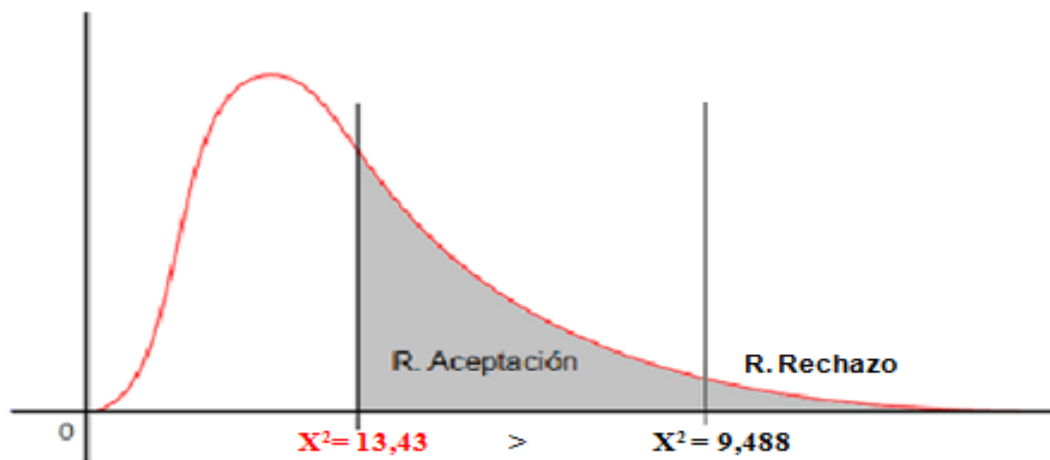
4.3.7 Decisión final

El valor de $X^2 = 9,488 < X^2 = 13,43$

Por lo tanto se determina que $X^2 = 13,43$ es mayor a 9,488 comprobando que se acepta la hipótesis alternativa; es decir se aplicara estrategias de marketing relacional para mejorar la satisfacción de los clientes y llegar a una fidelización de los mismos en la Estación de Servicios del Sindicato de Choferes del Cantón Salcedo.

4.3.8 Gráfico Chi Cuadrada

Gráfico N° 15



CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

En este capítulo se presenta las conclusiones generadas del análisis de los resultados obtenidos por el estudio, para que posteriormente se incluyan las recomendaciones que se consideren necesarias.

De acuerdo con las encuestas realizadas se llegó a las siguientes conclusiones:

1. Se identificó que la principal característica para elegir una estación de servicio es la calidad del servicio seguida por la atención al cliente, dos aspectos muy importantes que se deben tomar en cuenta en la empresa, cabe recalcar que uno de los puntos fuertes de la misma es la atención del cliente, considerada por los mismos consumidores.

2. La investigación desarrollada concluyó que la marca de esta empresa en relación a la competencia se la considera Buena sin embargo esta valoración no es la óptima como para una empresa de varios años de antigüedad, lo que se espera es llegar a ser líder en el mercado competitivo como una Marca excelente.
3. Los servicios que brinda la Estación de Servicios cumple con el grado de satisfacción del cliente, pero es necesario que se tomen en cuenta que nos encontramos en un mercado tan competitivo y a su vez con su demanda cada vez más exigente por ende cumplir a cabalidad con sus expectativas llegaría a ser un punto clave para convertirse en un cliente leal.
4. Los clientes consideran que es beneficioso que la empresa genere confianza al momento de adquirir los servicios, además de mantener buenas relaciones para llegar a la fidelización ya sea está a corto o largo plazo.
5. La utilización de estrategias de comunicación y publicidad son muy importantes para los clientes, pues muchos de ellos desconocen de la empresa y solo llegan a la estación de servicios por la ubicación en la que se encuentra.
6. Mediante la investigación desarrollada se demuestra que no se ha dado la importancia necesaria a la gestión de su marca para su crecimiento, desarrollo, e identificación de la misma, ya que en las encuestas realizadas la competencia se encuentra con diferencias mínimas en sus porcentajes y los clientes no frecuentan muy seguido la empresa para adquirir los productos y servicios, es ahí en donde se ve la necesidad de que los directivos opten por un modelo más organizado para poder acercarse al cliente y fidelizarlo.
7. Finalmente para concluir en la Estación de Servicios del Sindicato de choferes del cantón Salcedo no se aplica el Marketing Relacional o CRM, ya que al ejecutarlo de manera planificada y organizada ayudaría a conseguir los objetivos de la

empresa, una rentabilidad a largo plazo y gozar de una clientela que le dé ese sustento.

5.2 RECOMENDACIONES

1. Como primer punto se recomienda a la empresa dos aspectos muy importantes como son la calidad del servicio y la imagen de la misma ya que son los mismos clientes que consideran fundamentales para adquirir los productos y servicios.
2. Para que la empresa sea más competitiva se recomienda que se integre un departamento de Marketing encargado de diseñar técnicas de comercialización con las que se impulsen a adquirir los productos y servicios de la misma y satisfacer completamente las necesidades de los clientes.
3. La primera visita de un nuevo cliente siempre es un momento crucial que sin duda tendrá consecuencias en un futuro. Por ello es recomendable que a más de cumplir con las expectativas de los clientes reciban un valor agregado; la empresa debe considerar implementar políticas de promoción y de servicio al cliente para llamar su atención y de esa manera lograr captar clientes nuevos y fidelizarlos.
4. Es recomendable registrar a los clientes para disponer de sus datos en cualquier momento y establecer con ellos un trato más personalizado obteniendo una mejor comunicación generando confianza y a la vez receptar dudas y sugerencias con el fin de obtener beneficios mutuos.
5. Para posicionar la marca y dar a conocer los productos y servicios que la empresa ofrece es importante la utilización de los medios de comunicación y las nuevas tecnologías; elementos muy importantes que favorecería mucho la imagen de la marca de la empresa.

6. Por último para una adecuada gestión de la marca de la estación de servicios es necesario diseñar un plan estratégico de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Título

Plan de estrategias de Marketing Relacional para la fidelización de los clientes de la estación de servicios del Sindicato de Choferes del cantón Salcedo.

Institución ejecutora: Estación de servicios del Sindicato de Choferes del cantón Salcedo.

Beneficiarios: Clientes internos y clientes externos.

Ubicación: Panamericana norte (Salcedo)

Tiempo estimado para la ejecución:

Inicio: diciembre del 2012 **finalización:** julio del 2013

Equipo técnico responsable: Directivos de la estación de servicios del Sindicato de Choferes de Salcedo.

Financiamiento: \$2260

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

El marketing de relaciones tiene el potencial de transformar radicalmente la sociedad que adopte los principios y prácticas que propone. Se trata del actual proceso de identificación y creación de nuevo valor con los clientes individuales y luego compartir los beneficios de esta durante toda la vida de la asociación. Se trata de la comprensión, el enfoque y la gestión de la colaboración continua entre los proveedores y los clientes seleccionados para la creación de valor mutuo y el intercambio a través de la interdependencia y la alineación de la organización.

La importancia de comprender las necesidades del cliente es tan grande que las compañías tratan de modos y medios innovadores para acercarse al cliente y escuchar la voz de los clientes.

Las situaciones económicas del mercado en su efecto los consumidores, impulsan a las empresas a la búsqueda constante de estrategias, sistemas o planes que permitan mantener a sus clientes atraídos por el producto o servicio que estas ofrecen.

Actualmente la demanda exige mayor atención y conocimiento de las necesidades que esta pueda tener, es por ello que el Marketing Relacional tiene la finalidad de buscar la generación de relaciones sólidas y estables entre las empresas y los clientes, enfocándose mucho más en los clientes ya existentes en las empresas que en la búsqueda de clientes nuevos, debido a que se realiza una menos inversión en el mantenimiento de antiguos clientes.

El Marketing Relacional centra su atención no en la venta de productos o servicios si no su punto de enfoque son los clientes, principalmente clientes que han trabajado anteriormente con la empresa para los cuales se ha creado este tipo de marketing con el único fin de dar un mejor servicio que influya a los clientes a mantenerse fieles a la empresa ante la problemática de la competencia.

En la estación de servicios del Sindicato de Choferes de Salcedo se cree conveniente la aplicación de ciertas estrategias de Marketing Relacional, debido a que en el estudio realizado la empresa se encuentra vulnerable a la competencia pese a sus aspectos positivos, sería efectivo la implantación del CRM para mejorar las relaciones con los clientes, conociéndolos mejor y permitiendo disminuir los costos en la consecución de nuevos prospectos y aumentar la fidelidad de los ya existentes, lo cual, en ambos casos, significa mayores ventas y más rentabilidad para la empresa; teniendo en mente que un cliente satisfecho es la mejor fuente de comunicación y bandera de publicidad de los productos de una empresa.

6.3 JUSTIFICACIÓN

En la actualidad las empresas se encuentran en un mundo competitivo con el paso del tiempo la globalización exige verdaderos e importantes cambios y sólo las que aporten constantemente valor a sus clientes en base a sólidas y rentables relaciones a largo plazo sobrevivirán al gran reto de la competencia.

Razón por la cual esta investigación se enfoca en proponer un Plan de Marketing Relacional que consiste en crear, fortalecer y mantener relaciones de la empresa con el cliente a largo plazo para lograr una Fidelización plena, obtener mayores tasas de rentabilidad, alcanzar sus objetivos organizacionales y lograr un gran crecimiento a través de la lealtad de sus clientes. Así mismo permitirá a la Estación de Servicios del Sindicato de Choferes de Salcedo identificar sus fuerzas, oportunidades, debilidades y amenazas.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 GENERAL:

- Elaborar un plan estratégico de Marketing Relacional para lograr la fidelización de los clientes de la Estación de Servicios del Sindicato de Choferes de Salcedo.

6.4.2 ESPECÍFICOS:

- Diagnosticar la situación actual de la empresa a través de un análisis FODA.
- Diseñar estrategias de marketing relacional para la fidelización de los clientes.
- Evaluación de las estrategias de marketing relacional
- Dar a conocer a los directivos y colaboradores de la empresa sobre los beneficios que obtendrán con la implementación del plan de estrategias de Marketing Relacional.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Político

En cuanto a la factibilidad política, la empresa se respalda según el Informe de autorización previa, concedida por la Dirección Nacional de Hidrocarburos, determinando que la infraestructura existente para la comercialización de combustibles, es suficiente para atender la demanda del mercado del sector en donde se encuentra la gasolinera o estación de servicio, que cuenta con servicios suplementarios, la misma que se rige en el marco legal ecuatoriano para su funcionamiento.

Tecnología

En lo tecnológico la empresa mantiene una constante comunicación con proveedores de sus productos y maquinaria para tener conocimiento de los diferentes cambio en equipos y métodos además cuenta con un presupuesto para la adquisición, de materiales según la necesidad y su cambio tecnológico con que cuenta para realizar las diferentes actividades y ofrecer un buen servicio a sus clientes.

Organizacional

La empresa cuenta actualmente con una estructura funcional idónea que facilita las relaciones interpersonales tanto interna como externa, coadyuvando a un mejor aprovechamiento de los recursos y una mayor eficiencia y coordinación que permite llegar a los objetivos propuestos del plan de Marketing Estratégico.

Ambiental

La empresa cumple con todos los estándares de calidad en el cuidado del medio ambiente a través de la implementación de las normas ISO: 14000 que tiene relación con este tipo de empresas.

Económico financiero

La estabilidad económica del país depende de diferentes variables que influyen de alguna forma a la actividad económica de las distintas empresas existentes en el mercado, generalmente una de las variables más influyentes es el problema de inflación acompañando altas tasas de desempleo y un limitado crecimiento económico, originando la pérdida de poder adquisitivo haciendo que el volumen de ventas disminuya.

Legal

Este plan cumple con todas las leyes y reglamentos que exigen los entes de control de la ciudad cumpliendo normalmente y periódicamente los pagos y permisos respectivos para el normal funcionamiento de la empresa.

6.6 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

MARKETING RELACIONAL

Para (Muñoz, 2001) pág. 35, El Marketing Relacional o de relaciones, es también conocido como CRM Costumer Relationship Management, (CRM) nombre de una estrategia que consiste en establecer “asociaciones” a largo plazo con los clientes.

(Alet J. , 2000) pág. 74, Marketing relacional es el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, prescriptores , distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación.

Para los autores (Hiebing Jr, Scott C., 1992), el plan de marketing relacional al igual que sucede con todo programa que requiere ser planificado, se deben seguir una serie de etapas que contribuya a su éxito, además el formato de marketing relacional siempre debe ser estructurado en el marco de una filosofía que integre valores racionales y valores emocionales, que al ser integrados sean coherentes con la intencionalidad fidelizadora.

Analizando las definiciones de mencionados autores 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 Marketing Relacional es un proceso que gestiona los recursos de la empresa para crear la mejor experiencia posible y el máximo valor al cliente.

ESTRATEGIA DE MARKETING RELACIONAL

(Calvo S. y Reinares, 2003) Definen el CRM, como una estrategia de negocio o actividad que persigue la captación de un mayor "share of wallet" (porción de la cartera de clientes), que utiliza los datos sobre clientes y el análisis de los mismos, con transparencia en el razonamiento económico, y con el objetivo de adquirir, retener y desarrollar a los clientes "rentables de una forma aún más rentable".

Se puede observar que el punto central de estos autores consiste en retener clientes y proporcionar, por el conocimiento que se tenga de sus necesidades y deseos, productos con ofertas individualizadas, para tenerles siempre satisfechos. Los productos deberán, según las posibilidades de la empresa, ser hechos a la medida del cliente.

(Saínz de Vicuña, 1997) **En su informe Satisfacción y fidelización del cliente** Menciona que conseguir nuevos clientes cuesta mucho y que, además, en muchas ocasiones el efecto en las ventas y utilidades, de esos nuevos clientes es casi nulo, es necesario realizar una captación selectiva y al mejor costo posible de los clientes y algo muy importante es reducir el número de clientes que dejan la empresa.

La estrategia inicial a utilizar del Marketing Relacional es la fidelización de los clientes actuales de la empresa, los que se conocen y de los cuales se tienen sus datos. Durante la descripción de los diferentes temas que tienen relación con este tipo de marketing, la base de datos según (Saínz de Vicuña, 1997) es para la empresa de vital importancia, ya que por medio de ella, sabrá cuál es su preferencia, su necesidad y sus gustos; información que es necesario analizarla detenidamente para sacar en claro quiénes son los compradores

frecuentes, cuánto compran, cada cuanto, qué compran, y con ello, conocer el grado de rentabilidad que representan para la empresa.

En una investigación realizada por (Negri, 1985) sobre La necesidad de adoptar estrategias de Marketing Relacional menciona:

Las 5 cinco etapas de la relación con el cliente

No solo se trata de captar nuevos clientes, sino de diseñar metodologías y sistemas para retenerlos y crecer con ellos. Para lograrlo existen 5 etapas de una posible relación con el cliente:

1. Prospección

Cliente desconocido: el primer paso para conseguir un cliente fiel es conocer el perfil de los que ya lo son.

2. Captación

Cliente potencial: no estropearlo en la venta.

3. Mantenimiento

Cliente nuevo: cumplir promesas y superar expectativas.

4. Satisfacción

Cliente satisfecho: ofrecer un valor añadido diferencial adaptado a sus necesidades para fidelizarlo.

5. Fidelización

Cliente fiel: desarrollar una relación con el cliente para adelantarse a sus necesidades.

LAS CINCO PIRÁMIDES DEL MARKETING RELACIONAL

Para profundizar el tema continuando con la investigación anterior realizada por (Negri, 1985) El diseño de estas cinco áreas incide en que estos procesos y personas se orienten totalmente al cliente, tanto si los presta la propia empresa, como en el caso de servicios desarrollados por empresas subcontratadas que deberán aplicar la misma filosofía de servicio.

a) Primera pirámide: creación y gestión de un sistema de información.

El objetivo estratégico consistirá en lograr que las bases de datos almacenen tanto la información transaccional como la posible información relacional necesaria, cuyo desarrollo y explotación permita diseñar un programa de marketing relacional o CMR.

b) Segunda pirámide: acciones de comunicación con clientes.

El objetivo de esta área según (Negri, 1985) consiste en diseñar una serie de metodologías que permitan informar y escuchar a los clientes, diseñando los oportunos sistemas para que la empresa tenga la máxima comunicación posible con todos sus canales. En este caso, el objetivo es doble: escucharlos e informarlos sobre todo aquello que se quiere hacer para que su nivel de vinculación sea más alto.

c) Tercera pirámide: programas para detectar y recuperar clientes insatisfechos.

Deberán diseñarse previendo los oportunos canales, lo cual permitirá conocer y detectar posibles causas de insatisfacción referentes al producto - servicio prestado. Así la empresa

puede adelantarse al máximo para evitar la deserción final del cliente o perseguir su recuperación.

d) Cuarta pirámide: organización de eventos y programas especiales.

Deberán definir y diseñar todo tipo de detalles, atenciones o prestaciones que pretenden vincular a los clientes de una forma profesional y que permitan un incremento del “valor cliente” en el tiempo. En esta área se incluyen diferentes tipos de acciones para obsequiar a los clientes.

e) Quinta pirámide: programas de fidelización.

Concluye (Negri, 1985) la quinta pirámide son los diferentes programas de fidelización que se pueden diseñar para vincular todavía más al cliente a la empresa: estos son catálogos de regalos, viajes u otros beneficios a los cuales podrá acceder por ser “miembro de un club”. A veces no es necesario desarrollar un programa de estas características porque, posiblemente, ya se habrá vinculado al cliente con un correcto y profesional desarrollo de los cuatro apartados anteriores.

Recuperado de: <http://www.empresaenmovimiento.cl/eem/wp-content/uploads/CRM-Las-5-Piramides-del-Marketing-Relacional.pdf> 10/04/2013

LOS PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN, Y SU EFECTIVIDAD COMO BASE DEL MARKETING RELACIONAL

Según una investigación realizada por (David Gea, Mario Romero, Antonio Sánchez, 2001) La gestión de la fidelidad de cliente es una estrategia que nos permite identificar a nuestros clientes más rentables para conservarlos y aumentar los ingresos que proceden de ellos a través de unas relaciones interactivas de valor añadido a largo plazo.

Objetivos comerciales de un programa de fidelización

Los programas de fidelización permiten a las empresas alcanzar múltiples objetivos comerciales, como la identificación de sus clientes más importantes, la creación de productos y servicios en función de los hábitos de compra, fomentar un servicio personalizado en un mercado masivo, apalancar los ingresos incrementales a través de una venta dirigida a un objetivo, el incremento de las compras realizadas por los clientes existentes, aumentar el rendimiento, afrontar con mayor eficacia de costes la captación de nuevos clientes y mejorar la cuota del cliente. (David Gea, Mario Romero, Antonio Sánchez, 2001) Resumen estos objetivos en los siguientes:

- Que cada cliente compre el máximo de mi marca del total de su gasto en una categoría (cuota de cartera).
- Que cada cliente compre mis productos el máximo tiempo de vida posible (valor de vida)
- Que cada cliente me prescriba al mayor número posible de nuevos clientes.

Un buen programa de fidelización también debe captar a clientes de marcas competidoras. La estrategia de fidelización se puede convertir en una excelente herramienta de captación.

Contexto en el que se desarrolla la gestión de la fidelización.

Según (David Gea, Mario Romero, Antonio Sánchez, 2001) La gestión de la fidelidad se desarrolla en un contexto determinado. Empresa – Marca - Cliente; La fidelidad se consigue desarrollando una relación de verdadera amistad entre una marca y un cliente.

Estamos experimentando un terremoto social. Se han de tomar multitud de decisiones para manejar la vida, sin tiempo para reflexionar y meditar en lo que se hace. El tiempo se comprime, se derrite a nuestro alrededor, no hay tiempo para pensar en a quién o a qué debo ser fiel.

El know-how de los empleados es de vital importancia para las empresas, si bien la inestabilidad y temporalidad de los empleos es cada vez mayor.

Para (David Gea, Mario Romero, Antonio Sánchez, 2001) La importancia del “valor de vida de los clientes” es mayor. A pesar de ello, proliferan las relaciones comerciales a corto plazo, basadas en intercambios promocionales. Todo ello por la necesidad de resultados a corto plazo. Pero, ¿dónde queda la visión a largo plazo de las empresas?

Estamos ante una sociedad del caos, desorden, irracionalidad. Pero también de oportunidades para aquellos que sepan aprovecharlas.

En definitiva (David Gea, Mario Romero, Antonio Sánchez, 2001) dicen que “La única cosa que puede crear fidelidad en los clientes es la propia fidelidad. Sólo ofreciendo fidelidad a los clientes puede una marca recibir la fidelidad de esos clientes. Solamente cuando se reconoce que los clientes no tienen porqué seguir siendo fieles podrá una marca mantener su fidelidad día tras día”.

Nivel de Fidelidad de los Clientes

¿Cómo definiríamos a un cliente fiel?

Los pasos que sigue un cliente a lo largo de su estado de fidelidad hacia la marca son los siguientes:

- Satisfacción
- Diálogo
- Repetición de Compras
- Totalidad de la Cuota Relativa
- Prescripción a terceros

Desde otro punto de vista, según (David Gea, Mario Romero, Antonio Sánchez, 2001) la evolución que sigue el cliente es la siguiente:

Sospechoso - Potencial - Cliente por primera vez - Cliente Repetidor - Cliente -Defensor - Miembro - Socio

Se pasa de la Infidelidad a la Fidelidad Pasiva, y de ella a la Fidelidad Activa. Cuanto más cerca de la fidelidad activa absoluta, más fiel será un cliente a una marca.

Los programas de fidelización

Estrategia de marca

La marca de un programa de fidelización es la expresión de los valores que este transmite.

Los valores de la marca deben ser los mismos valores de los clientes.

A través de la marca hacemos que los clientes se sientan parte de un grupo especial. El objetivo: Yo soy tu marca.

Tipos de programa

- Programas mono-marca
- Programas mono-marca con beneficios de otras marcas asociadas.
- Programas multi-marca.

Todos tienen sus puntos fuertes y sus puntos débiles. Según (David Gea, Mario Romero, Antonio Sánchez, 2001) Los puntos no son un incentivo, son el peaje que una marca paga para tener información sobre sus clientes. Normalmente los programas de puntos no funcionan si no tienen otras ventajas asociadas. En muchas ocasiones no se observa ninguna ventaja en canjear regalos. Los índices de canjeo pueden bajar hasta el 3% Fidelización es puntos y más cosas.

1.- Programas mono-marca

Permiten un desarrollo a la medida basado en las características de la marca. Implican mayor inversión, compromiso y riesgo para la marca.

2.- Programas mono-marca (con marcas asociadas)

Marcas secundarias deben generar valor para la marca principal del programa.

Marcas secundarias pueden proporcionar un importante beneficio añadido para los clientes.

3.- Programas multi-marca

Importante ahorro en costes de puesta en marcha, logística y mantenimiento de relación con los clientes. Premia sólo a clientes fieles multi-marca, y frustran a los clientes fieles de una marca. Hay una variedad de oferta pero sin un enfoque claro para el cliente. Las marcas no tienen identidad propia dentro del programa y no se genera el vínculo deseado con el cliente.

¿A quién es fiel el cliente? Posible confusión por parte del cliente. Los programas se centran en beneficios puramente racionales.

Para (David Gea, Mario Romero, Antonio Sánchez, 2001) **Existen múltiples variantes de los programas de fidelización:**

- Programas de recompensa basados en cupones de descuento. Ofrecen reducciones de precios en compras futuras.
- Programas basados en trato preferencial. Como los que facilitan salas VIP para los mejores clientes de las líneas aéreas.
- Programas Multisponsor. Mediante el acuerdo entre múltiples compañías. Por ejemplo Travel Club.
- Programas de puntos. Numerosos programas de fidelización se basan en acumular puntos que permiten acceder a regalos.
- Programas basados en condiciones especiales de compra. Descuentos en productos, acceso preferente a las rebajas.

- Programas basados en la creación de eventos especiales y vínculos emotivos como los que desarrollan los fabricantes de motocicletas.

Mediante la vinculación el cliente se siente ligado a la empresa y se percibe un cierto compromiso que le liga a la empresa. Un cliente que posee una hipoteca es un cliente normalmente vinculado con una entidad financiera. Al incrementarse las relaciones y el número de productos financieros se suele incrementar la vinculación con la entidad.

El desarrollo de un plan de fidelización según (David Gea, Mario Romero, Antonio Sánchez, 2001) debe incrementar la frecuencia de compra y aumentar el potencial de consumo. La retención de clientes permite incrementar las ventas mediante acciones de venta cruzada. Al cliente que tiene un cierto producto le vendemos otros productos.

VENTAJAS Y BENEFICIOS

Además los autores (David Gea, Mario Romero, Antonio Sánchez, 2001) mencionan las ventajas y beneficios que el programa ha de tener equilibrio ya sean emocionales/racionales y el corto/largo plazo.

Beneficios:

- Emocional
- Disciplina de Ahorro
- Facilidad para Empezar
- Decisión Correcta
- Agradecimiento
- Compartir con Otros
- Sentirse Apreciado
- Creación de Patrimonio
- Solidez

Ventajas sólo por ser cliente preferente:

- Trato preferente o más rápido
- Ofertas o descuentos
- Servicio de Atención al Cliente
- Servicios de asistencia
- Asesoramiento
- Participación en eventos
- Revistas / Publicaciones.
- Regalos tangibles
- Viajes
- Dinero

Los lazos de relación entre cliente y marca pueden ser:

- Lazos emocionales.
- Lazos económicos/racionales.
- Lazos de servicio.

Lazos emocionales. (Los que llegan más al corazón que la cartera).

Según (David Gea, Mario Romero, Antonio Sánchez, 2001) Algunos programas de fidelización se centran casi totalmente en beneficios emocionales debido a las características del cliente. Por ejemplo: Pequeñas cosas que hacen sentir especial a una persona: Un regalo por su cumpleaños.

Lazos racionales. (Los que llegan más la cartera que al corazón).

Ventajas con un claro componente económico: Promociones, descuentos, puntos.

Es necesario según (David Gea, Mario Romero, Antonio Sánchez, 2001) establecer un equilibrio entre ventajas racionales y ventajas emocionales.

Lazos de servicio

Servicios añadidos que recibe un socio de programa de fidelización y que le hacen sentir especial. En la tienda, a través de Internet, a través de la tarjeta, a través del teléfono.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

¿Qué comunicar?

¿Cómo dialogar?

¿Cada cuánto comunicar?

¿A través de qué medios?

¿Qué comunicar?

¿Qué digo? Gracias. Eres importante para mí. Dime si necesitas alguna cosa.

¿Cómo dialogar?

Definición: Cualquier interacción entre el cliente y la marca que comience el cliente.

Para (David Gea, Mario Romero, Antonio Sánchez, 2001) es importante incentivar el diálogo con el cliente: A mayor diálogo mayor relación y mayor fidelidad.

¿Cómo dialogamos?

- Contestar cuestionarios de satisfacción.
- Envío de cartas y fotografías.
- Participación en juegos.
- Respuestas a promociones.

- Quejas: Mejor un cliente que se queja que uno que está totalmente callado. El que se queja por lo menos sigue teniendo algún interés por la marca.

¿Cada cuánto comunicar?

La fidelidad activa disminuye si las comunicaciones se interrumpen o son demasiado espaciadas en el tiempo.

Es importante según (David Gea, Mario Romero, Antonio Sánchez, 2001) aprovechar los “*Momentos de la Verdad*”, Los Momentos de la Verdad son aquellas ocasiones en que el cliente precisa de la organización y la juzga según el trato recibido.

Además se pueden tener en cuenta factores temporales. Por ejemplo, en el caso de productos de Hardware, la secuencia del diálogo desde que se produce la compra es la siguiente:

¿A través de qué medios y soportes?

Una relación entre un cliente y una marca se establece a través de todos los posibles puntos de contacto: Noticias en Prensa, Producto, Experiencias, Personales, Acciones de Comunicación, Boca-Oreja, etc.

No todo son los Medios generales: Tv, radio, prensa, exterior.

UNA RELACIÓN PERSONALIZADA – LA CLAVE DE LA FIDELIZACIÓN A LARGO PLAZO

El establecimiento de una relación y una comunicación constante con el cliente para (David Gea, Mario Romero, Antonio Sánchez, 2001) es un aspecto vital del programa de fidelización y suele ser un aspecto muy poco explotado. La base de datos del programa de

fidelización permitirá comparar las ofertas y las comunicaciones con las necesidades de cada individuo y con la etapa en la que se encuentra la relación con ese individuo.

Es importante que el sistema de Tecnología de la Información de la empresa nos proporcione un conocimiento completo de la relación siempre que el cliente se ponga en contacto con ella.

A medida que el cliente pasa de una primera compra a una compra reiterada, en su mente se está configurando una relación y aumentan sus expectativas con respecto al nivel de relación que esperan obtener y el conocimiento por parte de la empresa que les está vendiendo el producto. Si queremos lograr la fidelización de dichos clientes, se tendrá que responder a esas expectativas.

LA BASE DE DATOS COMO HERRAMIENTA DE FIDELIZACIÓN

La ventaja más importante de la base de datos a la hora de desarrollar la estrategia de fidelización de clientes según (David Gea, Mario Romero, Antonio Sánchez, 2001) es la posibilidad de utilizar la información y la tecnología para construir una relación personalizada dentro del mercado de masas.

La base de datos nos permite conocer el perfil de los mejores clientes tras la estrategia de adquisición.

La base de datos debe permitirnos explotar una estrategia de mejores clientes y confeccionar los perfiles para la construcción de una relación con los clientes.

Por esta razón, los autores (David Gea, Mario Romero, Antonio Sánchez, 2001) mencionan que se debe añadir valor a la relación con los mejores clientes, mejorar la eficacia de la captación, dirigiéndonos a los clientes potenciales que representen nuestras oportunidades más rentables y diseñar las comunicaciones y servicios en función del perfil de dichos clientes potenciales.

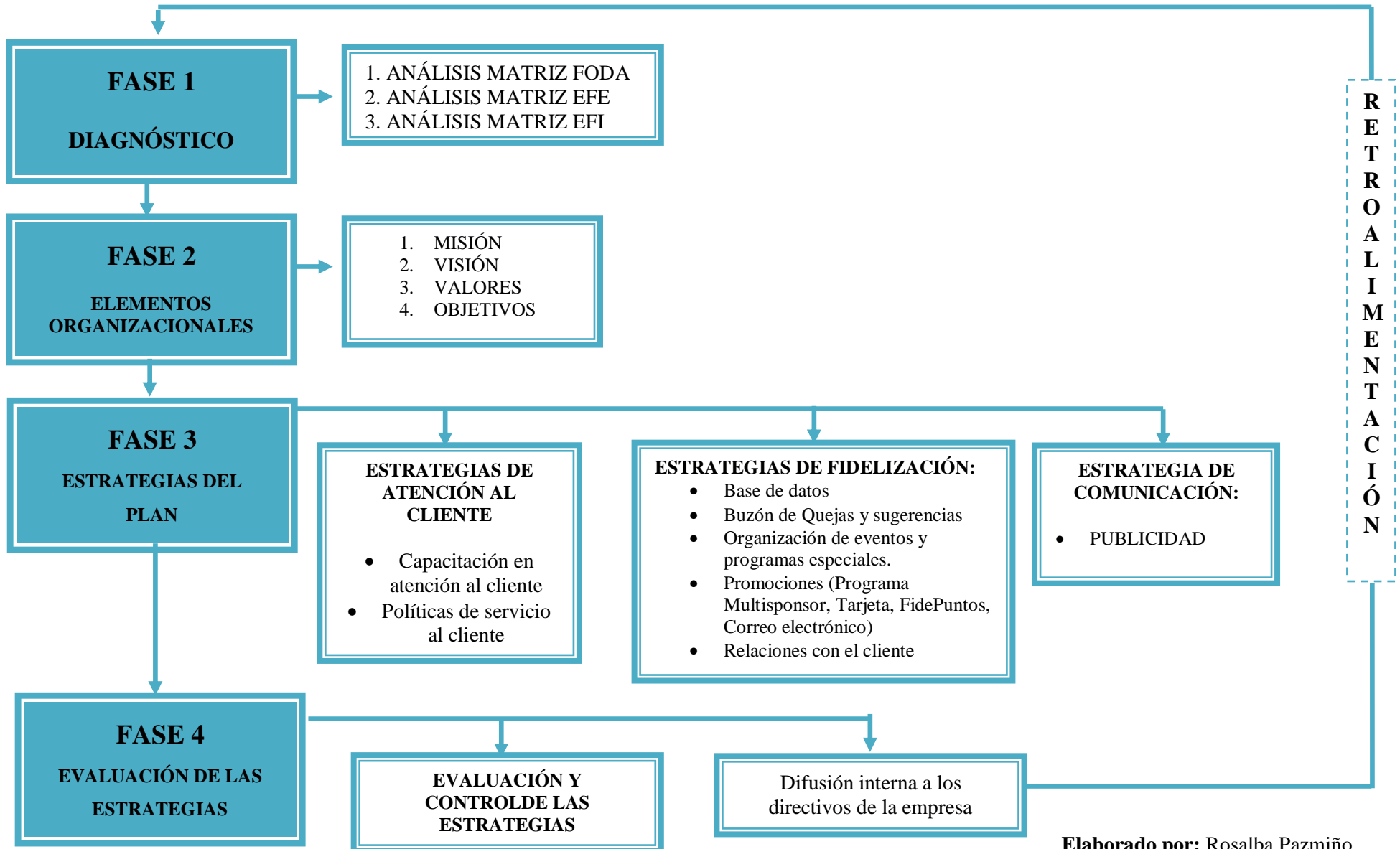
El sistema debe integrar la gestión de los programas de socios y compensaciones con las comunicaciones realizadas con el fin de explotar las oportunidades de comunicación personalizada que se derivan de dichas actividades.

Recuperado de: <http://flcruz.files.wordpress.com/2008/06/fidelizacion-y-crm.pdf>

16/04/2013

6.7 METODOLOGÍA (MODELO OPERATIVO)

Gráfico N° 16
ESQUEMA PLAN DE MARKETING RELACIONAL



Elaborado por: Rosalba Pazmiño

Análisis

El esquema del plan de acción de marketing relacional que se va aplicar dentro de la Estación de Servicios del Sindicato de choferes de salcedo comprende las siguientes fases:

Fase 1: Diagnosticar la situación actual de la empresa, a través del análisis de la matriz FODA, para obtener información y conocer su situación real, así como el riesgo y oportunidades que existen en el mercado y que afectan directamente en su funcionamiento; Realizar un análisis de mercado para conocer las expectativas de los clientes a través del análisis de las matrices EFE y EFI mediante estas conocer qué factores influyen externa e internamente para una adecuada gestión de la marca y lograr la fidelización de los clientes, utilizando como recursos materiales, tecnológicos, humanos y económicos

Fase 2: Dentro de este plan operativo es muy importante mencionar los elementos organizacionales de la empresa como son la misión, visión, valores y objetivos organizacionales para que con ello se pueda orientar mejor sus acciones y hacer frente a las adversidades ya que su equipo gerencial y el personal tienen claro sus propósitos, el futuro que quieren construir y los valores que le dan fortaleza moral.

Fase 3: El objetivo de la tercera fase es Elaborar las estrategias o acciones del plan para lograr la lealtad de los clientes a largo plazo planificando para ello los programas o estrategias tanto para la satisfacción de los clientes como la incentivación de los empleados de tal forma que la marca de esta empresa tenga una mejor imagen en la mente de los consumidores.

Fase 4: Esta fase consiste en la evaluación y control de las estrategias este proceso se realizara a través de la difusión interna de las mismas a los directivos los cuales estudiaran su factibilidad para posteriormente su aplicación y por último, la retroalimentación, que permite corregir los errores cometidos dentro del plan y mejorar para alcanzar los objetivos propuestos entregando importantes ventajas competitivas a la empresa.

PLAN DE MARKETING RELACIONAL - DESCRIPCIÓN POR FASES

6.7.1. FASE 1: DIAGNÓSTICO

6.7.1.1 Análisis Situacional F.O.D.A

Es muy importante conocer la situación actual de la empresa, porque permite obtener un diagnóstico preciso con la cual se pueda tomar decisiones acordes con los objetivos formulados.

Para conocer la situación de la empresa se realizó un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) encontrados dentro de Estación de Servicio “Sindicato de Choferes de Salcedo”, y que pueden influir de manera positiva o negativa en la empresa.

FODA

FACTORES INTERNOS

Fortalezas

1. El personal de despacho o atención al cliente son empleados con más de 2 años de experiencia.
2. El control de ventas y de inventarios es a diario, por lo que se reduce las posibilidades de faltantes del combustible en los tanques.
3. Ubicación estratégica y propicia en la ciudad
4. La dirigencia de la empresa es receptiva a opiniones
5. Los empleados reciben capacitaciones por parte de P&S
6. Adaptación a los cambios constantes del entorno
7. Comunicación y control gerencial

Debilidades

1. La atención al cliente no es la más adecuada para satisfacer y fidelizar a los clientes
2. Falta de cultura orientada al cliente.
3. No existe estabilidad laboral.
4. La tecnología en cuanto a surtidores y sistema de registros de despachos es antigua en relación a otras estaciones de servicio, en especial estaciones pertenecientes a otras comercializadoras.
5. Las promociones que realizan en la empresa lo hacen cada 3 años pero solo aplicada a clientes fijos.
6. La escasez generalizada de capital para proyectos de inversión.
7. La poca o casi nula inversión en publicidad e imagen de la estación de servicio tanto al interior como al exterior de la misma.

FACTORES EXTERNOS

Oportunidades

1. La ubicación de la E/S impulsa a una buena demanda del combustible diesel por parte de camiones, volquetas, tráiler, buses de transporte de pasajero, etc. En tiempos de feriado los consumos aumentan considerablemente.
2. El amplio espacio físico que posea la E/S.
3. Existencia de segmentos de mercado que no han sido atacados por la competencia.
4. El crédito que otorga P&S para el pago del combustible comprado.
5. Más del 50% de clientes han demostrado fidelidad con E/S, sus consumos lo han venido haciendo desde hace más de 3 años.
6. El aumento de la población en la zona.
7. Todos los clientes a crédito que mantiene E/S han demostrado ser solventes.

Amenazas

1. La inestabilidad económica en el país en los últimos años.
2. El incremento de competidores en la localidad, divide el número potencial de clientes.
3. Desarrollo de nuevos tipos de servicio por parte de la competencia.
4. Pérdida de clientes potenciales debido a clientes exigentes en la calidad y el servicio.
5. La subida constate de precios en los productos y repuestos básicos para mantener una E/S en óptimas condiciones, versus el margen de utilidad del combustible estable desde hace mucho años atrás.
6. Empresas enfocadas al marketing relacional
7. Creación de nuevos impuestos.

6.7.1.2 Análisis matriz EFE (Evaluación de los Factores Externos)

Cuando deseamos determinar y conocer la posición estratégica externa de una organización, es muy útil el uso de una herramienta colaborativa para ello, como lo es la matriz estratégica, EFE, la cual nos permite, identificar y así; numerar cada una de las distintas oportunidades y amenazas que afectan a dicha organización, es decir; los distintos factores asociados al entorno dentro del cual se desenvuelve ésta y a que, a su vez, intervienen en la misma, de manera directa o indirecta.

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva de la empresa.

Tabla N° 14 Evaluación de los Factores Externos

Factores determinantes del éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado
OPORTUNIDADES			
- La ubicación de la E/S impulsa a una buena demanda del combustible diesel por parte de camiones, volquetas, tráiler, buses de transporte de pasajero, etc.	0.08	3	0.24
- El amplio espacio físico que posea la E/S.	0.06	2	0.12
- Existencia de segmentos de mercado que no han sido atacados por la competencia.	0.11	3	0.33
- El crédito que otorga P&S para el pago del combustible comprado.	0.05	2	0.10
- Más del 50% de clientes has demostrado fidelidad con la E/S, sus consumos lo han venido haciendo desde hace más de 3 años.	0.07	2	0.21
- El aumento de la población en la zona.	0.11	3	0.33
- Todos los clientes a crédito que mantiene E/S han demostrado ser solventes.	0.06	2	0.12
AMENAZAS			
- La inestabilidad económica en el país en los últimos años.	0.05	3	0.15
- El incremento de competidores en la localidad, divide el número potencial de clientes.	0.09	4	0.36
- Desarrollo de nuevos tipos de servicio por parte de la competencia.	0.06	2	0.12
- Pérdida de clientes potenciales debido a clientes exigentes en la calidad y el servicio.	0.11	3	0.33
- La subida constate de precios en los productos y repuestos básicos para mantener una E/S en óptimas condiciones, versus el margen de utilidad del combustible estable desde hace mucho años atrás.	0.06	2	0.12
- Empresas enfocadas en el marketing relacional	0.04	2	0.08
- Creación de nuevos impuestos.	0.05	2	0.10
TOTAL	1.00		2.88

Elaborado por: Rosalba Pazmiño

Fuente: Investigación de Campo

El resultado dado del peso y la calificación asignado a cada oportunidad y amenaza, se ha obtenido un peso ponderado de **2,88**. Este valor es superior al promedio entre 1 y 4, lo que significa que la empresa aprovecha de buena manera las oportunidades y amenazas existentes. Sin embargo, este resultado se encuentra en un nivel medio, lo que significa que debe mejorar si se quiere mantener en el mercado, pues la competencia puede sacarle del mercado.

Luego de realizar el diagnóstico de la matriz EFE de la Estación de Servicios del Sindicato de Choferes, para que la empresa entre con fuerza a un mercado tan exigente y posicionarse ante su competencia, es necesario realizar un estudio interno que se lo hará en la matriz EFI que se muestra a continuación.

6.7.1.3 Análisis matriz EFI (Evaluación de los Factores Internos)

La construcción de una matriz EFI, permite lo que podríamos denominar una especie de auditoría empresarial interna, ya que esta herramienta nos brinda la posibilidad de identificar y conocer cada una de las debilidades, así como también las diversas fortalezas que presente la identidad, lo cual a su vez, nos ubicaría u orientaría acerca de la posición interna en la cual se encuentra la entidad (empresa u organización); siendo esta información vital para el surgimiento y pro de las actividades y operaciones que se realicen en la misma.

Un paso resumido para realizar una auditoría interna de la administración estratégica consiste en constituir una matriz EFI. Este instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de una empresa y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas.

Tabla N° 15 Evaluación de los Factores Internos

Factores determinantes del éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado
FORTALEZAS			
- El personal de despacho o atención al cliente son empleados con más de 2 años de experiencia.	0.05	3	0.15
- El control de ventas y de inventarios es a diario, por lo que se reduce las posibilidades de faltantes del combustible en los tanques.	0.07	2	0.14
- Ubicación estratégica y propicia en la ciudad	0.09	4	0.36
- La dirigencia de la empresa es receptiva a opiniones	0.07	3	0.21
- Los empleados reciben capacitaciones por parte de P&S	0.06	3	0.18
- Adaptación a los cambios constantes del entorno	0.10	2	0.20
- Comunicación y control gerencial	0.09	2	0.18
DEBILIDADES			
- La atención al cliente no es la más adecuada para satisfacer y fidelizar a los clientes	0.04	2	0.08
- Falta de cultura orientada al cliente	0.10	4	0.40
- No existe estabilidad laboral.	0.07	2	0.14
- La tecnología en cuanto a surtidores y sistema de registros de despachos es antigua en relación a otras estaciones de servicio, en especial estaciones pertenecientes a otras comercializadoras.	0.08	3	0.24
- Las promociones que realizan en la empresa lo hacen cada 3 años pero solo aplicada a clientes fijos.	0.05	2	0.10
- La escasez generalizada de capital para proyectos de inversión.	0.04	3	0.12
- La poca o casi nula inversión en publicidad e imagen de la estación de servicio tanto al interior como al exterior de la misma.	0.09	2	0.18
TOTAL	1.00		2.73

Elaborado por: Rosalba Pazmiño

Fuente: Investigación de Campo

De la misma manera que en la matriz EFE, esta matriz ha obtenido un resultado de **2.73** que supera a la media del promedio entre 1 y 4, lo que significa que la empresa pese a la competencia tiene una posición interna fuerte. Lo cual indica que aprovecha sus fortalezas y controla sus debilidades. Pero es importante tomar en cuenta que para lograr la fidelización de los clientes se deben realizar cambios estratégicos que mejoren el prestigio de la marca y se logre dar una mejor imagen de la empresa.

6.7.2 FASE 2: ELEMENTOS ORGANIZACIONALES

La aplicación de estrategias relacionales requiere de un plan que inicie con el establecimiento de la misión, visión y objetivos, estos elementos organizacionales serán los puntos de partida de cualquier estrategia de mercadeo, los que deben contener elementos que estén en función de la propia empresa, respetando las exigencias de los clientes.

6.7.2.1 Misión

Somos una empresa dedicada a satisfacer las necesidades de nuestros clientes brindando un servicio diferenciado, basado en la atención personalizada, directa, segura y bajo el marco de la mejora continua.

6.7.2.2 Visión

Ser una empresa sólida líder en la venta de combustibles y lubricantes, ofreciendo servicios de calidad a nuestros clientes, en permanente búsqueda de nuevas oportunidades de negocio y proveer soluciones inmediatas a las necesidades de los nuevos mercados, mediante el trabajo en equipo y con personal competente, para que el cliente se sienta satisfecho y así mismo que el personal se encuentre motivado en su área de trabajo.

6.7.2.3 Valores

- **INTEGRIDAD:** Nuestras acciones se basan en la coherencia y en la honestidad.
- **CONFIANZA:** Creemos en nuestros socios y en nuestros colaboradores comprometidos en ofrecer un servicio de calidad.
- **RESPECTO:** somos capaces de expresar las ideas con humildad aceptando la opinión de los demás.
- **INNOVACIÓN:** entregamos propuestas diferenciadas para cumplir con las metas empresariales de nuestros clientes.
- **EXCELENCIA:** comprometidos en el mejoramiento continuo de nuestros servicios.

6.7.2.4 Objetivos

- Mantener la marca de la Estación de Servicios del Sindicato de Choferes del cantón Salcedo brindando excelencia y calidad en los servicios para lograr la satisfacción de los clientes.
- Estimular la lealtad e innovación de nuestros clientes y empleados.
- Dirigir y mantener la empresa con ética y responsabilidad.

6.7.3 FASE 3: DISEÑO DE ESTRATEGIAS

Cuadro N° 4 ESTRATEGIAS F.O.D.A

<p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p> <p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p>	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p>
	<p>F1: El personal de despacho o atención al cliente son empleados con más de 2 años de experiencia.</p> <p>F2: El control de ventas y de inventarios es a diario, por lo que se reduce las posibilidades de faltantes del combustible en los tanques.</p> <p>F3: Ubicación estratégica y propicia en la ciudad</p> <p>F4: La dirigencia de la empresa es receptiva a opiniones</p> <p>F5: Los empleados reciben capacitaciones por parte de P&S</p> <p>F6: Adaptación a los cambios constantes del entorno</p> <p>F7: Comunicación y control gerencial</p>	<p>D1: La atención al cliente no es la más adecuada para satisfacer y fidelizar a los clientes</p> <p>D2: Falta de cultura orientada al cliente</p> <p>D3: No existe estabilidad laboral.</p> <p>D4: La tecnología en cuanto a surtidores y sistema de registros de despachos es antigua en relación a otras estaciones de servicio.</p> <p>D5: Las promociones que realizan en la empresa lo hacen cada 3 años pero solo aplicada a clientes fijos.</p> <p>D6: La escasez generalizada de capital para proyectos de inversión.</p> <p>D7: La poca o casi nula inversión en publicidad e imagen de la estación de servicio.</p>
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FO:</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DO:</p>
<p>O1: La ubicación de la E/S impulsa a una buena demanda del combustible diesel por parte de camiones, volquetas, tráiler, buses de transporte de pasajero, etc.</p> <p>O2: El amplio espacio físico que posea la E/S.</p> <p>O3: Existencia de segmentos de mercado que no han sido atacados por la competencia.</p> <p>O4: El crédito que otorga P&S para el pago del combustible comprado.</p> <p>O5: Más del 50% de clientes ha demostrado fidelidad con la E/S.</p> <p>O6: El aumento de la población en la zona.</p> <p>O7: Todos los clientes a crédito que mantiene E/S han demostrado ser solventes.</p>	<p>Crear programas de incentivos tanto para el personal como para los potenciales clientes. (F1, O5)</p> <p>Para una mejor adaptación a los cambios del entorno la empresa debe analizar la información de la base de datos de los clientes que maneja, para conocer necesidades, gustos y preferencias. (F6, O3)</p> <p>Implementar un buzón de quejas y sugerencias para conocer que necesidades tiene el cliente y cumplir con sus expectativas con ello atraer nuevos clientes y lograr su fidelización (F4,O6)</p>	<p>Elaborar programas presupuestarios, para promover la inversión en imagen, tecnología, capacitación, comunicación de los servicios que ofrece la marca a través de la publicidad. (D6, D4, O4, O7)</p> <p>Realizar promociones permite retener al cliente actual y potencial. Por ejemplo la utilización de la tarjeta FidePuntos. Correo electrónico. Programa Multisponsor, Artículos promocionales. (D5, O7)</p> <p>Motivar al personal de servicio con reconocimientos por las metas alcanzadas logrando así una estabilidad en el personal (D3, O1)</p>
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FA:</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DA:</p>
<p>A1: La inestabilidad económica en el país</p> <p>A2: El incremento de competidores en la localidad</p> <p>A3: Desarrollo de nuevos tipos de servicio por parte de la competencia.</p> <p>A4: Pérdida de clientes potenciales debido a clientes exigentes en la calidad y el servicio.</p> <p>A5: La subida constate de precios en los productos y repuestos básicos para mantener una E/S en óptimas condiciones</p> <p>A6: Empresas enfocadas al marketing relacional</p> <p>A7: Creación de nuevos impuestos.</p>	<p>A través de la evaluación en la atención se dará prioridad al cliente y los planes de incentivos para crear sentido de pertenencia en los clientes hacia la E/S. (F7, A2)</p> <p>Lograr mayor competitividad, a través de la capacitación del personal para generar en sí una mejor calidad en el servicio (F5, A4, A6)</p>	<p>Definir políticas de servicio para evitar que el cliente se vaya a la competencia. (D1, A6)</p> <p>El uso del marketing relacional permite transmitir directamente una cultura basada en el cliente. (D2, A3)</p> <p>Balancear los sobrecostos, nuevos impuestos, gastos empresariales, y utilidad para ofrecer valores agregados en los productos y servicios (D6, A5,A7)</p>

Elaborado por: Rosalba Pazmiño

Fuente: Empresa

6.7.3.1 PROPUESTAS DEL ANÁLISIS FODA

ESTRATEGIAS FO:

F1: El personal de despacho o atención al cliente son empleados con más de 2 años de experiencia.

O5: Más del 50% de clientes has demostrado fidelidad con la E/S.

- **FO1:** Crear programas de incentivos tanto para el personal como para los potenciales clientes.

F6: Adaptación a los cambios constantes del entorno

O3: Existencia de segmentos de mercado que no han sido atacados por la competencia.

- **FO2:** Para una mejor adaptación a los cambios del entorno la empresa debe analizar la información de la base de datos de los clientes que maneja, para conocer necesidades, gustos y preferencias.

F4: La dirigencia de la empresa es receptiva a opiniones

O6: El aumento de la población en la zona.

- **FO3:** Implementar un buzón de quejas y sugerencias para conocer que necesidades tiene el cliente y cumplir con sus expectativas con ello atraer nuevos clientes y lograr su fidelización

ESTRATEGIAS DO:

D4: La tecnología en cuanto a surtidores y sistema de registros de despachos es antigua en relación a otras estaciones de servicio.

D6: La escasez generalizada de capital para proyectos de inversión.

O4: El crédito que otorga P&S para el pago del combustible comprado.

O7: Todos los clientes a crédito que mantiene E/S han demostrado ser solventes.

- **DO1:** Elaborar programas presupuestarios, para promover la inversión en imagen, tecnología, capacitación, comunicación de los servicios que ofrece la marca a través de la publicidad.

D5: Las promociones que realizan en la empresa lo hacen cada 3 años pero solo aplicada a clientes fijos.

O7: Todos los clientes a crédito que mantiene E/S han demostrado ser solventes.

- **DO2:** Realizar promociones permite retener al cliente actual y potencial. Por ejemplo con la utilización de la tarjeta FidePuntos. Correo electrónico, programa multisponsor, artículos promocionales.

D3: No existe estabilidad laboral.

O1: La ubicación de la E/S impulsa a una buena demanda del combustible diesel por parte de camiones, volquetas, tráiler, buses de transporte de pasajero, etc.

- **DO3:** Motivar al personal de servicio con reconocimientos por las metas alcanzadas logrando así una estabilidad en el personal

ESTRATEGIAS FA:

F7: Comunicación y control gerencial

A2: El incremento de competidores en la localidad

- **FA1:** A través de la evaluación en la atención se dará prioridad al cliente y los planes de incentivos para crear sentido de pertenencia en los clientes hacia la E/S.

F5: Los empleados reciben capacitaciones por parte de P&S

A4: Pérdida de clientes potenciales debido a clientes exigentes en la calidad y el servicio.

A6: Empresas enfocadas al marketing relacional

- **FA2:** Lograr mayor competitividad, a través de la capacitación del personal para generar en si una mejor calidad en el servicio

ESTRATEGIAS DA:

D1: La atención al cliente no es la más adecuada para satisfacer y fidelizar a los clientes

A6: Empresas enfocadas al marketing relacional

- **DA1:** Definir políticas de servicio para evitar que el cliente se vaya a la competencia.

D2: Falta de cultura orientada al cliente

A3: Desarrollo de nuevos tipos de servicio por parte de la competencia.

- **DA2:** El uso del marketing relacional permite transmitir directamente una cultura basada en el cliente.

D6: La escasez generalizada de capital para proyectos de inversión.

A5: La subida constate de precios en los productos y repuestos básicos para mantener una E/S en óptimas condiciones

A7: Creación de nuevos impuestos.

- **DA3:** Balancear los sobrecostos, nuevos impuestos, gastos empresariales, y utilidad para ofrecer valores agregados en los productos y servicios.

DISEÑO PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING RELACIONAL

6.7.4 ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL

6.7.4.1 ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE:

Programas de calidad en el servicio para detectar y recuperar clientes insatisfechos.

Estrategia N° 1

Nombre de la estrategia:

**DEFINIR POLÍTICAS DE SERVICIO PARA EVITAR QUE EL CLIENTE SE
VAYA A LA COMPETENCIA**

Descripción: Las políticas serán utilizadas para cubrir los objetivos antes mencionados de la empresa, satisfaciendo ampliamente las necesidades de los clientes, brindándoles confianza y promoviendo un ambiente familiar entre los mismos. Esta acción se realiza con el fin de mantener los clientes actuales y para que atraer a clientes nuevos.

Objetivo: Precisar expresiones generales establecidas para llevar a cabo las acciones que deben realizarse para lograr la satisfacción de los clientes.

Meta: Lograr un servicio más personalizado y de calidad

Acciones: Tomar en consideración las siguientes políticas de servicio al cliente:

- a) Ofrecer una atención competitiva y satisfactoria, basada en los valores de amabilidad, orden, limpieza e imagen percibida por nuestros usuarios y mejorada de manera continua.

- b) Escuchar atentamente a las necesidades del cliente y mantener una comunicación constante son la piedra angular de nuestra política de atención al cliente.
- c) Realizar todo trabajo con excelencia.
- d) Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes, en sus solicitudes y reclamos considerando que el fin de la empresa es el servicio a la comunidad.
- e) Definir por escrito, el tiempo máximo de respuesta de todo requerimiento interno o externo, es responsabilidad de cada una de las áreas.
- f) Atender al cliente es responsabilidad de todos los integrantes de la empresa, para lo cual deberán conocer los procedimientos a fin de orientarlos.
- g) Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético.
- h) Desterrar toda forma de paternalismo y favoritismo, cumpliendo la reglamentación vigente.
- i) Impulsar el desarrollo de la capacidad y personalidad de los recursos humanos mediante acciones sistemáticas de formación.
- j) Realizar evaluaciones periódicas, permanentes a todos los procesos de la empresa.
- k) Mantener una sesión mensual documentada de trabajo de cada unidad, a fin de coordinar y evaluar planes y programas, definir prioridades y plantear soluciones.
- l) Preservar el entorno ambiental y la seguridad de la comunidad en todo trabajo.
- m) Mantener en la empresa un sistema de información sobre los trabajos realizados en cumplimiento de sus funciones, proyectos y planes operativos.
- n) Difundir permanentemente la gestión de la empresa en forma interna y externa.

Responsables: Directivos de la empresa serán los encargados de analizar estas políticas y difundirlas internamente si han sido calificadas para su aplicación.

Duración: 1 mes

Estrategia N° 2

Nombre de la estrategia:

MOTIVAR AL PERSONAL DE SERVICIO CON RECONOCIMIENTOS POR LAS METAS ALCANZADAS LOGRANDO UNA ESTABILIDAD EN EL PERSONAL

Descripción: El capital humano es uno de los principales elementos de las empresas. Por ello, en el desarrollo de este plan de marketing relacional es importante que la empresa asuma compromisos de gestión sensibles a las necesidades de sus trabajadores.

Objetivo: Garantizar competitividad, desarrollo, calidad, mediante la motivación al personal de la empresa para lograr un desempeño eficiente y eficaz, que conduzca al logro de los objetivos y las metas de la empresa y al mismo tiempo se logre satisfacer las expectativas y aspiraciones de sus integrantes.

Meta: Motivar al personal para fomentar el entusiasmo y compromiso de trabajar en equipo con la empresa.

Acciones:

La motivación es un elemento fundamental para el éxito empresarial ya que de ella depende en gran medida la consecución de los objetivos de la empresa, en base a esto se considera importante tomar en cuenta las siguientes sugerencias que ayudarán a despertar en el personal la pasión por el servicio :

- a) **Capacitación.** Una de las razones por las que un empleado puede ofrecer un servicio inadecuado es por falta de conocimiento acerca del producto o servicios que la empresa brinda. Atender al cliente con respuestas cortas, negativas o tajantes puede ser identificado como una señal de "ignorancia técnica" que el personal de atención o vendedores pueden estar enviando. Invertir en capacitarles adecuadamente y proveerles del material apropiado para su desempeño (precios,

catálogos, entrenamiento, etc.) es un primer paso en reforzar su seguridad personal y profesional frente al cliente.

- b) **Identidad con la compañía.** Se trata de que los colaboradores de la empresa se sientan parte y se identifiquen con la visión de la empresa. Darles a conocer la historia de la compañía, los logros y los objetivos a mediano y largo plazo ayudará a reducir la apatía y crear en ellos un compromiso mayor.
- c) **Incentivos.** Toda persona necesita de incentivos para mejorar su productividad. La regla es "quien trabaja mejor" debe ser recompensado por sobre quienes simplemente "trabajan normal" de tal manera que se cree una energía sana y positiva en los equipos y colaboradores que demuestran un mayor compromiso, desempeño y calidad en la atención del cliente. Bonos económicos, viajes o algún premio trimestral pueden hacer la diferencia en la forma como el personal hace su trabajo.
- d) **Reconocimiento.** Una de las necesidades primordiales del ser humano es "ser reconocido" por sus logros. Crear ceremonias semestrales y anuales en las cuales se reconozca con un diploma y algún obsequio el compromiso de los mejores colaboradores es una forma de mantener viva la energía positiva que potencia la calidad en el servicio. Sin importar el nivel o el área de trabajo en la que se desempeñan, todos necesitan en algún momento recibir reconocimiento. La foto con el empleado del mes o el "mejor vendedor" son excelentes para este fin.

Responsables: Directivos de la empresa

Duración: La motivación se debe realizar en periodo constante.

Estrategia N° 3

Nombre de la estrategia:

**LOGRAR MAYOR COMPETITIVIDAD, A TRAVÉS DE LA
CAPACITACIÓN DEL PERSONAL PARA GENERAR EN SI UNA MEJOR
CALIDAD EN EL SERVICIO**

Descripción: Capacitación y motivación al personal sobre atención al cliente para que brinde un servicio eficaz al cliente externo. Mediante seminarios en temas dirigidos en *“Calidad en la atención para la excelencia en el servicio”*.

Objetivo: Generar en el empleado un grado de motivación para que pueda contribuir al logro de los objetivos de la empresa.

Meta: Capacitar al personal para lograr un buen desempeño en sus labores.

Acciones: Contratar a la empresa que será responsable de la capacitación. Coordinar la fecha y la hora en las que se impartirá la capacitación.

Responsable: El secretario de Control que será el encargado de velar para que se lleve a cabo la capacitación

Duración: 4 Horas

Presupuesto: Facilitador: \$350; Refrigerio: \$40; Impresión folletos: \$15

A continuación se presenta formato afiche de los temas que se tratarán en la capacitación que recibirá el personal que conforma la empresa:

Gráfico N° 17



**ESTACIÓN DE SERVICIOS
DEL SINDICATO DE CHOFERES
DEL CANTÓN SALCEDO**

SEMINARIO

Temas



Introducción a la Atención al Cliente.
El cliente.
Características.
Teoría de los sistemas.

La calidad y sus dimensiones.
¿Por qué se pierden los clientes?
Atención al Público.
La Comunicación.

Teoría de la comunicación.
Comunicación Efectivo.
La escucha efectiva como base para la atención al cliente
Intervención activa con el grupo de trabajo:
Grupos Operativos
Trato al cliente.
Tipos de cliente.

¿Qué es una queja?
Cómo abordar y superar una queja o reclamo
Resolución de Situaciones Conflictivas
Dinámica de la Situación Conflictiva.
Cómo responder ante una situación conflictiva.
Aplicación de respuestas asertivas a las situaciones conflictivas.
Ejerciendo el Autocontrol.
Qué hacer si la situación se desborda / Role Play.

Entrenamiento psicológico del personal.
La Ética.

Elaborado por: Rosalba Pazmiño

6.7.4.2 ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN

Estrategia N° 4

Nombre de la estrategia:

ACTUALIZACIÓN Y GESTIÓN DE UN SISTEMA DE INFORMACIÓN.

Descripción: Para una mejor adaptación a los cambios del entorno la empresa debe actualizar la información de la base de datos de los clientes que maneja, para conocer necesidades, gustos y preferencias.

Objetivo: Actualización de la base de datos de uso continuo recolectando la información básica que permita conocer necesidades, gustos y preferencias de los clientes.

Meta: Obtener el registro de todos los clientes para una mejor identificación.

Acciones:

- Elaboración de un formulario para recopilar la información básica de los clientes.
- Elaboración de archivos para guardar los datos
- Indicar a los empleados de la existencia del formulario
- Entrega de formularios de obtención y actualización de datos a clientes
- Recopilación de la información de los clientes
- Vaciar la información en la base de datos
- Clasificar la base de datos en orden alfabético
- Mantener actualizada la base de datos

Responsables: Personal encargado de la comercialización de los productos y servicios de la estación de servicios quienes recogerán la información y Secretario General

Duración: 6 meses.

Presupuesto: Papelería \$40.

A continuación se presenta un ejemplo del formulario con el cual se obtendrá la información más importante y necesaria de los clientes.

Cuadro N° 5



ESTACIÓN DE SERVICIOS
DEL SINDICATO DE CHOFERES
DEL CANTÓN SALCEDO

FORMULARIO DE BASE DE DATOS

Código:	Fecha:
Nombre del Cliente:	
C.I / N° Pasaporte:	
Ciudad:	Provincia:
Dirección del Domicilio:	
Teléf. de domicilio:	Celular:
Fecha de nacimiento:	
Estado civil:	Profesión:
Lugar de trabajo:	
Teléfono:	
Correo electrónico:	
Observaciones:	
¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!	

Elaborado por: Rosalba Pazmiño

El siguiente gráfico es un ejemplo de base de datos que permite guardar la información básica de cada cliente y ordenarlos de la manera más conveniente para cada usuario.

Gráfico N° 18

The image shows a software interface for a 'Clientes' (Clients) database. The window title is 'Clientes'. At the top, there is a 'Clientes' label and a 'Seleccionar Cliente:' dropdown menu. Below this are several input fields: 'Código:', 'Nombre:', 'Contacto', 'Dirección:', 'Ciudad:' (with a dropdown arrow), 'Provincia:' (with a dropdown arrow), 'CP:', 'País:' (with a dropdown arrow), 'Teléfono:', 'Celular:', 'Email:' (with a blue 'E-mail' button), and 'Notas:' (a large text area). To the right of the 'Contacto' and 'Dirección' fields are two icons: a trash can and a refresh/undo icon. At the bottom, there is a record navigation bar with the text 'Registro:' followed by navigation buttons (back, forward, search, etc.) and the text '2 de 2'.

Estrategia N° 5

Nombre de la estrategia:

EVALUACIÓN DE LA ATENCIÓN - ACCIONES DE COMUNICACIÓN CON CLIENTES

Descripción: Implementar un buzón de quejas y sugerencias para conocer que necesidades tiene el cliente y cumplir con sus expectativas con ello atraer nuevos clientes y lograr su fidelización

Objetivo: Identificar el grado de satisfacción del cliente

Meta: Medir constantemente la atención brindada a los clientes

Acciones:

- Elaboración de un buzón de material acrílico en la que contenga la rotulación de quejas y sugerencias.
- Colocación del buzón en un lugar visible para los clientes.
- Recuento de las boletas quincenalmente.
- Tomar las medidas necesarias cuando se encuentren boletas de quejas en cuanto a la atención que recibieron los clientes y para las sugerencias buscar alternativas para mejorar y lograr un excelente servicio.


Responsables: Personal de despacho quienes serán encargados de entregar a los clientes al momento de la atención y por otra parte los Directivos de la Estación de Servicios que serán los encargados de revisar y analizar la información obtenida.

Duración: 1 año.

Presupuesto: Buzón: \$80; Papelería: \$30

A continuación se presenta la estructura de la boleta de quejas y sugerencias que los clientes llenarán al momento de ser atendidos:

Cuadro N° 6

 ESTACIÓN DE SERVICIOS DEL SINDICATO DE CHOFERES DEL CANTÓN SALCEDO		
BOLETA DE QUEJAS Y SUGERENCIAS		
Fecha:.....	Hora:.....	
Nombre de la persona que lo atendió:		
Nombre del cliente (opcional):		
DETALLE		
Quejas:	Sugerencias:	
ASPECTOS A CALIFICAR	Si	No
<ul style="list-style-type: none"> • Recibió la atención con rapidez • El personal que lo atendió fue amable y cortés • Se encuentra satisfecho con la atención recibida 		
Esta boleta debe ser depositada en el buzón de QUEJAS Y SUGERENCIAS. ¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!		

Elaborado por: Rosalba Pazmiño

Estrategia N° 6:

Nombre de la estrategia:

ORGANIZACIÓN DE EVENTOS Y PROGRAMAS ESPECIALES.

Descripción: Crear programas de incentivos para los potenciales clientes para crear sentido de pertenencia hacia la E/S.

Objetivo: Realizar programas que generen valor agregado a los servicios que presta la empresa para que obtenga ventaja competitiva frente a un mercado con una gran número de competidores.

Meta: Definir y diseñar todo tipo de detalles, atenciones o prestaciones para vincular a los clientes de una forma profesional y se sienta satisfecho.

Acciones:

- Definir los objetivos que se desean alcanzar al momento de organizar los programas.
- Reunión de los directivos de la empresa para analizar qué tipo de programas se pueden implementar en la empresa.
- Una vez analizado, aprobar cuales se pondrán en marcha en la empresa.
- Definir en qué tiempo se realizara cada programa y que persona será responsable de controlar que se cumplan
- Mantener un control general para la posterior evaluación de los mismos.

Entre los programas a seguir para generar ese “valor al cliente” se menciona los siguientes:

1. Regalos: mediante este programa se recompensa la fidelidad de los mejores clientes con de regalos. Se pueden lograr los regalos por alcanzar un volumen de compras, por rebasar la duración de la relación comercial o por realizar un esfuerzo de compra considerable.

2. Descuentos: consiste en realizar disminuciones del precio de compra para gratificar el volumen de un cliente leal. El descuento puede ser un porcentaje o una cantidad fija del precio. Se valora siempre el esfuerzo del comprador y la repetición de sus compras.
3. Cupones: con este programa se recompensa la lealtad del cliente entregándole cupones o vales según el volumen de compra, la duración de la relación o el esfuerzo realizado. Estos cupones permiten obtener en la siguiente compra productos o servicios especiales sin coste, descuentos en el precio de compra o regalos.
4. Eventos: consisten en organizar actividades sorpresivas para los mejores clientes a través de los cuales se pretenden resaltar los vínculos emocionales. Deben ser creativos, innovadores, diferentes del resto y centrados en los gustos de los clientes. Los eventos más relevantes son viajes, comidas, invitaciones a espectáculos, invitaciones a ferias, seminarios o encuentros empresariales, actividades deportivas y concursos.
5. Financiación: estos programas ofrecen facilidades al cliente en el abono de sus compras, mediante aplazamientos del pago ya sean parciales o totales.
6. Formación: se fundamentan en desarrollar cursos de formación gratuitos para los mejores clientes sobre el uso o disfrute del producto, materias relacionadas con la profesión de los compradores o actividades de ocio.
7. Publicaciones: son programas que permiten mantener el contacto y compartir información relevante con los clientes. Las publicaciones más importantes son las revistas, los sitios webs o los resúmenes de noticias en correos electrónicos.
8. Tarjetas de fidelización: son programas que utilizan tarjetas para identificar a los clientes. Mediante este sistema se premia a los usuarios por sus compras con regalos, descuentos y otra serie de ventajas. Los beneficios que obtienen los clientes están relacionados con el volumen de compras o la frecuencia de consumo. Para que este programa tenga éxito se debe revitalizar la imagen de exclusividad para los clientes,

incentivar el uso de la tarjeta, facilitar la obtención de los premios y complementar estos programas con otros programas de fidelización.

9. Club de clientes: es una comunidad de clientes prioritarios, los cuales tienen acceso a una serie de ventajas como la prestación de un servicio preferencial, regalos, descuentos y mayor información sobre los productos. El club está compuesto por elementos de otros programas, como las tarjetas, las publicaciones, los regalos y los descuentos. Gracias a este programa de fidelización conseguimos un diálogo personalizado y permanente con los clientes. A cambio, ofrecemos ventajas económicas a sus socios.

Responsables: Directivos de la empresa que serán los que analicen y decidan cuál de estos programas es idóneo para lograr ese sentido de pertenencia entre el cliente y la empresa.

Duración: Organización 1 mes.

Presupuesto: El costo total se definirá de acuerdo al programa que se aplique.

Estrategia N° 7:

Nombre de la estrategia:

**REALIZAR PROMOCIONES PERMITE RETENER AL CLIENTE
ACTUAL Y POTENCIAL.**

La promoción de ventas es una herramienta o variable de la mezcla de promoción (comunicación comercial), consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio.

El objetivo realizar las promociones en la empresa es de generar nuevos clientes y mantener satisfechos a los ya existentes con el fin de aumentar las ventas en el plazo que dura la promoción.

Unos de los aspectos a tener en cuenta al momento de pensar en estrategias para promociones, es enfocarse en las características físicas que destacan del producto o servicio y combinarlas con elementos visuales que enamoren a los consumidores.

Las promociones también tienen la ventaja de que generan una relación directa con el cliente y se invierte mucho menos que en una campaña tradicional.

A continuación se presenta las promociones propuestas:

Promoción # 01

Nombre: TARJETA FIDEPUNTOS

Descripción: Es una tarjeta con datos del usuario, donde se registrará las compras que este realice.

Objetivo: Incentivar a los clientes que realicen compras constantemente.

Meta: Incrementar las ventas de los productos y servicios que la empresa ofrece.

Acciones:

- Diseñar la tarjeta
- Elaborar tabla de premios por puntos
- Elaboración de tarjetas
- Entregar a los clientes, explicando el mecanismo de premios
- Monitorear los premios obtenidos por el cliente
- Llevar registro de los productos canjeados, mediante un formulario diseñado para tal fin.

Responsables: Personal encargado de la comercialización de los productos y servicios que entregarán las tarjetas al momento de la compra y Secretario General de la empresa que llevara el control de las acciones antes mencionadas.

Duración: 3 meses

Presupuesto: Papelería e impresión \$100

Ejemplo de tarjeta FidePuntos

En la parte frontal de la tarjeta se anotaran los datos del cliente, y en la parte trasera estarán los espacios en las que se pondrá los sellos correspondientes. También se presenta un modelo de formulario que será utilizado cuando los clientes deseen canjear sus puntos.

Gráfico N° 19

PARTE FRONTAL


TARJETA FIDEPUNTOS	
	NOMBRE:
ESTACIÓN DE SERVICIOS DEL SINDICATO DE CHOFERES DEL CANTÓN SALCEDO	FECHA DE VENCIMIENTO:
¡GRACIAS POR ELEGIRNOS!	FIRMA AUTORIZADA:

PARTE TRASERA

 ESTACIÓN DE SERVICIOS DEL SINDICATO DE CHOFERES DEL CANTÓN SALCEDO	SELLO	SELLO	SELLO	SELLO
SELLO	SELLO	SELLO	SELLO	SELLO

Elaborado por: Rosalba Pazmiño

Cuadro N° 7

 ESTACIÓN DE SERVICIOS DEL SINDICATO DE CHOFERES DEL CANTÓN SALCEDO	
FORMULARIO CANJE DE FIDEPUNTOS	
Fecha:.....	Código:.....
Nombre del cliente:	
Número de Cédula:	
NUMERO DE PUNTOS CANJEADOS <input type="text"/>	
Acreedor de:.....	Cantidad: <input type="text"/>
..... FIRMA AUTORIZADA	
Este formulario debe ser canjeado antes de la fecha de vencimiento. No se aceptan devoluciones.	
¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!	

Elaborado por: Rosalba Pazmiño

Promoción # 02

Nombre: PROGRAMA MULTISPONSOR

Descripción: Es un programa formado por una variedad de empresas que ofrecen a sus cliente ventajas recíprocas por la compra de los productos o servicios ofrecidos por cada una de ellas.

Objetivo: Brindar el beneficio a los clientes de realizar compras y otorgarle ofertas en la empresa y otras afiliadas.

Meta: Lograr que todos los clientes obtengan las tarjetas.

Acciones:

- Identificar a los clientes a través de la base de datos
- Establecer promociones con otras empresas
- Comunicar al personal de servicio sobre las promociones
- Diseño y elaboración de la tarjeta
- Indicar al personal el procedimiento a seguir para entregar la tarjeta
- Divulgación a los clientes sobre los beneficios de obtener la tarjeta
- Ofrecer a los clientes la tarjeta
- Entregar la tarjeta a los clientes que se afilien
- Mantener al cliente informado sobre los productos nuevos

Responsables: Secretario General de la E/S y Gerentes de las empresas afiliadas y personal de servicio.

Duración: 6 meses, sujeta a cambios y seguimiento según la necesidad de la empresa.

Presupuesto: El cliente cubrirá el costo de la emisión de la tarjeta.

El siguiente es un ejemplar de tarjeta para los clientes que se afilien al Programa Multisponsor.

Gráfico N° 20

Parte frontal:



Parte trasera:



Elaborado por: Rosalba Pazmiño

Promoción # 03

Nombre: CORREO ELECTRÓNICO

Descripción: Es una estrategia que se tiene a la mano, es de bajo costo y va directo a cada cliente, enviándoles información de ofertas y promociones a cada uno de ellos.

Objetivo: Llegar a los clientes de una forma rápida.

Meta: Aumentar la venta de los productos y/o servicios ofrecidos a través del correo

Acciones:

- Obtener información de los clientes de la base de datos.
- Consultar a los clientes si desean recibir información acerca de las ofertas y promociones
- Hacer que la información llegue a todos los cliente a través del correo electrónico.
- Mantener informado a los clientes acerca de todos los servicios que ofrece la empresa
- Mantener actualizada la base de datos
- Utilizar el Telemarketing para verificar que la información está llegando.

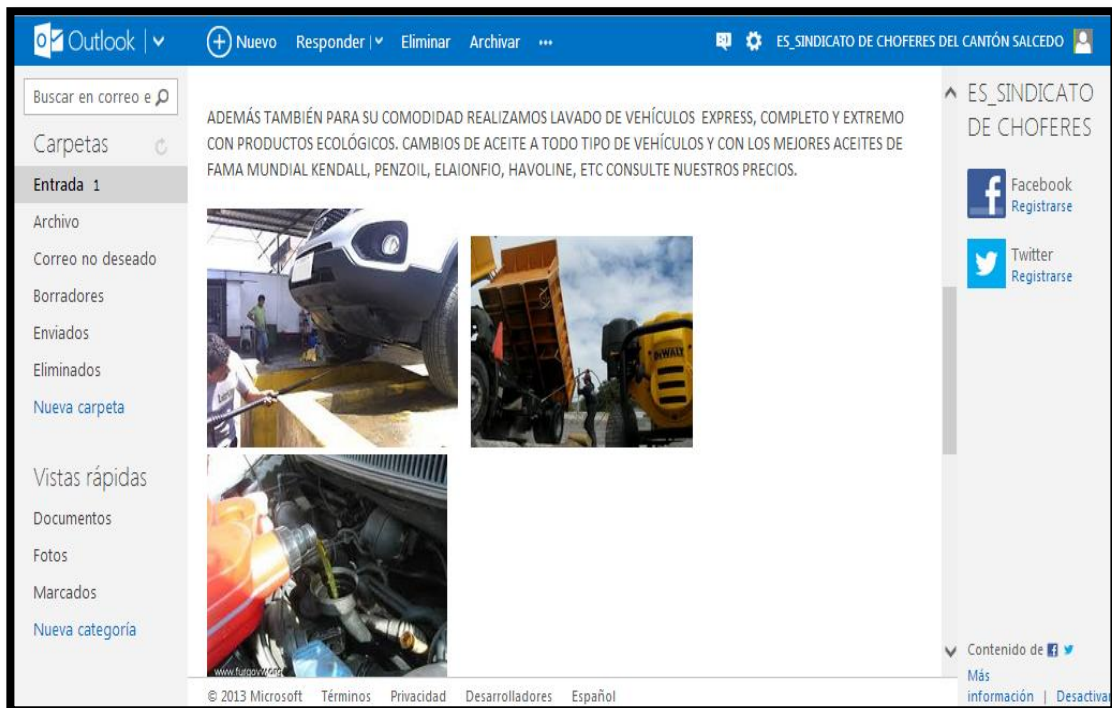
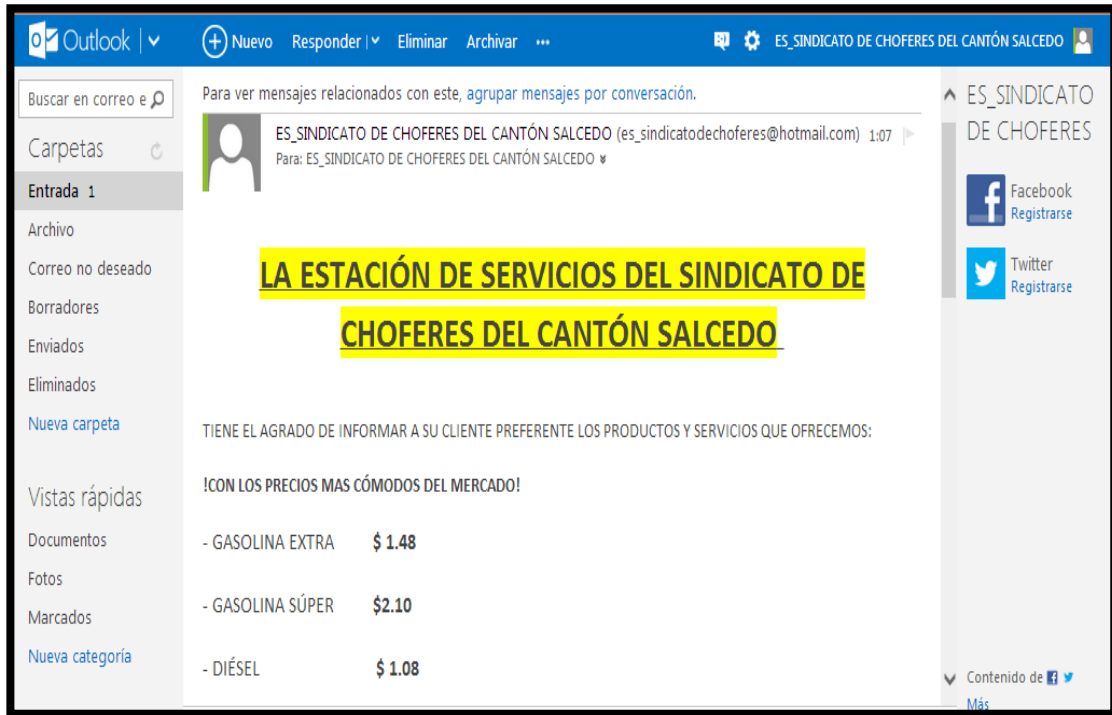
Responsables: Secretario de Control encargado de la empresa

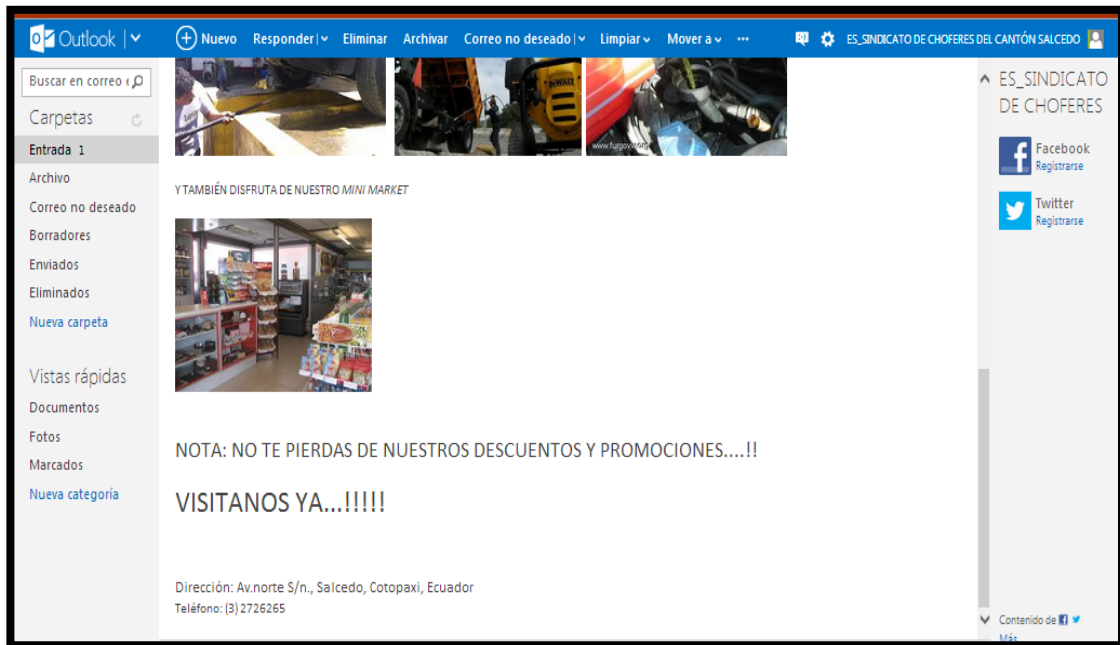
Duración: 1 año

Presupuesto: \$120 servicio de Internet.

Ejemplo del mensaje que contendrá el correo electrónico para los clientes:

Gráfico N° 21





Elaborado por: Rosalba Pazmiño

Promoción # 04

Nombre: ARTÍCULOS PROMOCIONALES

Descripción: Obsequiar a los clientes de la Estación de Servicios, artículos promocionales tales como: esferográficos, llaveros, camisetas, gorras, franelas, jarros, bolsos que contengan el logo de la empresa.

Objetivo: Contribuir con el fortalecimiento de las relaciones con el cliente obsequiándoles este tipo de artículos.

Meta: Aumentar la satisfacción del cliente al momento de adquirir un producto o servicio.

Acciones:

- Socializar cotizaciones de artículos promocionales
- Análisis de cotizaciones y selección de proveedor de estos artículos promocionales
- Establecer a quienes se obsequiará un artículo promocional.

Responsables: Secretario General, Secretario de Economía y Personal de servicio.

Duración: Cada 3 meses

Presupuesto: \$1000

Ejemplos de artículos promocionales que se obsequiará a los clientes:

Gráfico N° 22



Elaborado por: Rosalba Pazmiño

Estrategia N° 8

Nombre de la estrategia:

El uso del marketing relacional permite transmitir directamente una cultura basada en el cliente. (RELACIONES CON EL CLIENTE)

Descripción: Esta estrategia consiste en diseñar y enviar tarjetas a los clientes en fechas, tales como cumpleaños, día de la madre, día del padre etc. De manera que se sientan especiales.

Objetivo: Causar impacto y atraer a los clientes a través de detalles especiales haciéndoles sentir que son importantes para la empresa.

Meta: Lograr que todos los clientes reciban al menos una tarjeta al año.

Acciones:

- Diseñar las tarjetas
- Obtener información de los clientes de la base de datos
- Programar la calendarización mensual del envío de las tarjetas
- Enviar las tarjetas en fechas especiales tales como día de la madre, día del padre, Navidad y Año Nuevo.

Responsables: Secretario General, Secretario de Economía y personal de servicio de la Empresa

Duración: 1 año

Presupuesto: Papelería e Impresión \$ 300

A continuación se presenta un ejemplo del envío de la tarjeta en fechas especiales:

Gráfico N° 23

Tarjeta enviada en el día de la madre:



Tarjeta enviada en el día del padre:



Tarjeta enviada en Navidad:



Tarjeta enviada en el Cumpleaños del cliente:



Elaborado por: Rosalba Pazmiño

6.7.4.3 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Estrategia N° 9

Nombre de la estrategia:

COMUNICACIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS (PUBLICIDAD)

Descripción: Herramienta que permite dar a conocer a los clientes acerca de los productos y servicios que la empresa ofrece

Objetivo: Informar al público en general la existencia de la empresa

Meta: Atraer nuevos clientes y posicionar la marca en el mercado

Acciones:

7. Elaborar programas presupuestarios, para promover la inversión en imagen, tecnología, capacitación, comunicación de los servicios que ofrece la marca a través de la publicidad.
8. Diseño del anuncio de todo lo que la Estación de Servicio ofrece a sus clientes.
9. Elección del medio impreso en el que se publicara el anuncio.
10. Tomar decisión sobre el tamaño y número de publicaciones.
11. Publicación del anuncio

Responsable: Secretario General y Secretario de Economía de la Estación de Servicios

Duración: 1 año

Presupuesto: 4 Publicaciones \$200

A continuación se presenta el anuncio de la estación de servicios en uno de los medios publicitarios más frecuente en el cantón Salcedo “Periódico Vanguardia”:

Gráfico N° 24



Vanguardia
Liberal

ESTACIÓN DE SERVICIOS
DEL SINDICATO DE CHOFERES
DEL CANTÓN SALCEDO

TIENE EL AGRADO DE INFORMAR LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECEMOS:
CON LOS PRECIOS MÁS CÓMODO DEL MERCADO:

- GASOLINA EXTRA	\$ 1.48
- GASOLINA SUPER	\$ 1.16
- DIÉSEL	\$ 1.08

ADEMÁS TAMBIÉN PARA SU COMODIDAD REALIZAMOS LAVADO DE VEHÍCULOS EXPRESS, COMPLETO Y EXTREMO CON PRODUCTOS ECOLÓGICOS CAMBIOS DE ACEITE A TODO TIPO DE VEHÍCULOS Y CON LOS MEJORES ACEITES DE FAMA MUNDIAL KENDALL, PENZOIL, ELATONFIQ, HAVOLINE, ETC CONSULTE NUESTROS PRECIOS.



Y TAMBIÉN DISFRUTA DE NUESTRO MINI MARKET



NOTA: NO TE PIERDAS DE NUESTROS DESCUENTOS Y PROMOCIONES...!!

VISITANOS YA...!!

Dirección: Av. Norte S/n., Salcedo, Cotacachi, Ecuador
Teléfono: (+593) 2726265

Elaborado por: Rosalba Pazmiño

6.7.5 FASE 4: EVALUACIÓN Y CONTROL DE LAS ESTRATEGIAS

La evaluación del plan permite medir los resultados obtenidos de la forma más adecuada a través de un proceso sistemático para comparar los cambios que se han realizado antes, durante y después de la aplicación de las estrategias.

El proceso de Evaluación de Estrategias está compuesto por 3 pasos:

- a.- Análisis de los factores internos y externos que sustentan las estrategias tomadas
- b.- Medición del desempeño organizativo
- c.- Realización de acciones correctivas

El fin de estos tres pasos es según el momento en que son aplicadas:

- a.- Analizar las conclusiones obtenidas durante la formulación de estrategias
- b.- Examinar las acciones efectuadas durante la ejecución de estrategias
- c.- Comparar los resultados logrados con los esperados y efectuar los cambios necesarios para el control de las operaciones.

Estos tres pasos de la Evaluación de las Estrategias tienen como finalidad reflexionar acerca de las metas y valores, generación de alternativas y la formulación de criterios de evaluación. La evaluación debe ser continua y no al final de manera de corregir las desviaciones, porque de lo contrario podría ser muy tarde.

Existen herramientas que nos permiten obtener retroalimentación a tiempo y actuar rápidamente, entre ellas encontramos a la auditoría estratégica por la junta directiva, evaluación del medio y la auditoría interna. Estas herramientas nos dirán si la Estrategia tomada inicialmente es la correcta o si es necesario el cambio a una nueva Estrategia.

Más aun si las Estrategias son de largo alcance es necesaria una evaluación continua a través de puntos de referencia en el transcurso del tiempo que nos indiquen que vamos por el camino correcto. Según estudios de Lindsay y Rue la Evaluación de Estrategias debería

ser usada frecuentemente si la inestabilidad y la complejidad del medio aumentan, sin embargo en los casos en la vida real apuntan en sentido contrario.

6.7.5.1 MARCO DE EVALUACIÓN DE ESTRATEGIAS

A menudo encontramos que los objetivos y metas establecidos no se cumplen y cuando analizamos las causas encontramos problemas interno y externos a la empresa. Internamente podríamos decir que no fueron buenas las Estrategias tomadas, o que no se han ejecutado en forma efectiva, o tal vez los objetivos trazados son muy ambiciosos. Externamente podríamos decir que los cambios tecnológicos, gubernamentales, acciones de nuestros competidores pudieran ser un obstáculo para la consecución de nuestras metas.

La razón de la Evaluación de Estrategias es solucionar los problemas internos y externos que se detecten. A continuación encontramos una serie de preguntas que nos ayudan en este sentido:

- ¿Siguen existiendo nuestras fortalezas internas?
- ¿Han surgido otras fortalezas internas? ¿En caso afirmativo, cuáles son?
- ¿Continúan existiendo nuestras debilidades internas?
- ¿Tenemos otras debilidades internas? ¿En caso afirmativo, cuáles son?
- ¿Continúan existiendo nuestras Oportunidades externas?
- ¿Han surgido otras oportunidades externas? ¿En caso afirmativo, cuáles son?
- ¿Siguen existiendo nuestras amenazas externas?
- ¿Han surgido otras amenazas externas? ¿En caso afirmativo, cuáles son?

La segunda acción es la de medir el desempeño organizativo. Esto se logra comparando los resultados contra lo esperado, analizando las desviaciones, evaluando los desempeños individuales y los progresos alcanzados. Para esto tenemos que cuantificar los objetivos y metas de manera de poder evaluar las estrategias. Es importante destacar que es más importante predecir una desviación que informar de una que ya sucedió, porque en la que se prevé podemos contrarrestar su acción.

Por último encontramos la acción de llevar a cabo las medidas correctivas, ejecutar los cambios de manera de que consigamos nuestras metas. Por ejemplo podríamos variar la estructura de la empresa, la sustitución de algunos empleados o por el contrario la contratación de nuevos, nuevas metas y objetivos, o la emisión de títulos para conseguir más capital. Esto significa que debemos tener en cuenta nuevos enfoques de ejecución que podrían llevarnos a mantener nuestras Estrategias Iniciales, si es el caso.

Cuadro N° 8 Ejemplo de Matriz de Valoración de la evaluación de estrategias:

Estrategia N°	¿Han ocurrido cambios importantes en la posición estratégica interna de la Empresa?	¿Han ocurrido cambios importantes en la posición estratégica externa de la Empresa?	¿Ha avanzado la Empresa hacia el logro de sus metas y objetivos proyectados?	Resultado
1	No	No	No	Tomar medidas correctivas
2	Si	Si	Si	Tomar medidas correctivas
3	Si	Si	No	Tomar medidas correctivas
4	Si	No	Si	Tomar medidas correctivas
5	Si	No	No	Tomar medidas correctivas
6	No	Si	Si	Tomar medidas correctivas
7	No	Si	No	Tomar medidas correctivas
8	No	No	Si	Seguir el actual curso de la Estrategia

Elaborado por: Rosalba Pazmiño

Podemos concluir diciendo que la evaluación estratégica es importante debido al entorno (externo e interno) tan cambiante que sucede hoy en día. El Éxito de Hoy no garantiza el Éxito del mañana.

6.7.5.2 SISTEMAS EFECTIVOS DE EVALUACIÓN

La evaluación de estrategias debe cumplir con varios requisitos para surtir efecto.

- a) Primero, sus actividades deben ser económicas. El exceso de información puede llegar a ser tan perjudicial como la carencia de ella, y el exceso de controles puede producir más daño que beneficio.
- b) Segundo, las actividades evaluativas deben ser significativas y estar relacionadas con las metas y objetivos de la empresa. Así mismo, deben proporcionar a la gerencia información útil sobre las labores en las que ejerce el control e influencia.
- c) Tercero, deberían proporcionar información oportuna. Una pregunta clave es ¿Proporciona las actividades de evaluación de estrategia información oportuna para el uso de la gerencia? En ciertas áreas y ocasiones a veces se requiere información de carácter diario.
- d) Cuarto, las actividades deben diseñarse para mostrar la verdad de lo que acontece. Por ejemplo, en casos de graves reveses económicos, es posible que las tasas de productividad y rentabilidad bajen en forma alarmante y sin embargo es también posible que los empleados y gerentes estén trabajando con mayor intensidad. Los informes de evaluación de estrategia deben dar datos adecuados sobre situación como esta la empresa.
- e) Quinto, la información proveniente del proceso evaluativo debería facilitar la acción. La información evaluativa debe dirigirse a las personas en la empresa que necesitan realizar acciones con base en ella. Todos los jefes departamentales no tienen que recibir información consistente.
- f) Sexto, el proceso de evaluación de estrategias no debe dominar las decisiones, debe fomentar la comprensión y la confianza mutua y el sentido común. Ningún departamento debe dejar de cooperar con otro solo por razones evaluativas.

- g) Séptimo, los informes de estrategia deben ser sencillos, no complicados y excluyentes. El sistema de evaluación efectiva debe caracterizarse por su utilidad, no por su complejidad.
- h) Octavo, es necesario tomar en cuenta las diferencias de evaluación estratégica entre empresas grandes y pequeñas. Para las grandes se requiere un tipo de evaluación más detallado y elaborado, debido a las mayores dificultades de coordinación de esfuerzos entre las diferentes divisiones y áreas funcionales.
- i) Noveno, la clave para un sistema efectivo de evaluación de estrategias puede consistir en convencer a los participantes de que el cumplimiento de ciertas metas y objetivos dentro de un periodo determinado no es necesariamente un reflejo de su desempeño. Esta pauta es de especial importancia durante las primeras etapas del proceso de evaluación de estrategias.
- j) Finalmente, hay que recalcar que no existe un sistema de evaluación ideal de estrategias. Las actividades descritas se pueden aplicar a empresas con o sin ánimos de lucro, grandes o pequeñas. Sin embargo, solo las características especiales de cada empresa, tales como su tamaño, estilo gerencial, objetivos, problemas y fortalezas pueden determinar el diseño definitivo de un sistema de evaluación.

6.7.5.3 HERRAMIENTAS DE EVALUACIÓN Y CONTROL

Para evaluar la efectividad de las estrategias es necesario establecer mecanismos de control que puedan, durante todo el proceso del plan, suministrar aquella información que se necesite para determinar si de una estrategia específica se encuentra dando los resultados esperados, se necesita modificar o si es necesario cambiarla.

Cuadro N° 9
MODELO DE FORMATO DE EVALUACIÓN PLAN DE MARKETING
RELACIONAL

Aspectos a evaluar	Alternativas		Observaciones	Acciones correctivas
	SI	NO		
Las estrategias del plan de Marketing Relacional son aplicadas				
Se encuentra identificado el personal de la empresa con el plan de Marketing Relacional				
Las fichas enviadas por los clientes son enviadas en forma diaria				
Existe una adecuado manejo de la base de datos				
Ha logrado la empresa mantener a los clientes fieles a partir de la puesta en marcha del plan				
Se maneja en forma correcta el buzón de quejas y sugerencias				
Se ha mejorado la atención brindada a los clientes				
Son efectivas las estrategias implementadas				
Se encuentra mejor capacitado el personal para brindar una buena atención al cliente				
Considera que se cumple con el objetivo de fidelizar a los clientes				
TOTAL				

Elaborado por: Rosalba Pazmiño

Cuadro N° 10				
MODELO DE FORMATO DE EVALUACIÓN DE ESTRATEGIA DE BASE DE DATOS				
Aspectos a evaluar	%	Periodo de evaluación	Medida correctiva	Responsable
Calidad de la información contenida en las fichas de datos del cliente				
Cantidad de fichas de clientes ingresadas al sistema				
Reclamos ingresados por clientes				
Seguimiento al reclamo				
TOTAL				

Elaborado por: Rosalba Pazmiño

Cuadro N° 11				
MODELO DE FORMATO DE EVALUACIÓN PARA LA ESTRATEGIA CAPACITACIÓN AL PERSONAL				
Aspectos a evaluar	Calificación			
	Optimo	Bueno	Malo	Regular
Comprensión contenidos impartidos				
Los temas impartidos se desarrollan en el tiempo adecuado				
Dominio del tema por parte del facilitador				
Integración de los participantes en el seminario				
Ambiente idóneo para la capacitación				

Uso adecuado de equipo audiovisual				
Puntualidad en el inicio de la capacitación				
Puntualidad en la asistencia de los participantes				
Establecimientos de propuestas de mejoras en el área de trabajo				
Interactividad entre los participantes y el facilitador				
Refrigerio				
TOTAL				

Elaborado por: Rosalba Pazmiño

Cuadro N° 12				
MODELO DE FORMATO DE EVALUACIÓN DE ESTRATEGIA QUEJAS Y SUGERENCIAS				
Aspectos a evaluar	%	Periodo de evaluación	Medida correctiva	Responsable
Cantidad de hojas completadas por los clientes				
Cantidad de quejas y sugerencias que procedan				
Cantidad de quejas y sugerencias que no procedan				
TOTAL				

Elaborado por: Rosalba Pazmiño

Cuadro N° 13				
MODELO DE FORMATO DE EVALUACIÓN DE ESTRATEGIA DE TARJETA FIDEPUNTOS				
Aspectos a evaluar	%	Periodo de evaluación	Medida correctiva	Responsable
Cantidad de tarjetas entregadas				
Cantidad de puntos acumulados				
Cantidad de puntos canjeados				
TOTAL				

Elaborado por: Rosalba Pazmiño

Cuadro N° 14				
MODELO DE FORMATO DE EVALUACIÓN DE ESTRATEGIA CORREO ELECTRÓNICO				
Aspectos a evaluar	%	Periodo de evaluación	Medida correctiva	Responsable
Cantidad de correos entrantes				
Consultas				
Reclamos				
Efectividad en las respuestas a los correos				
TOTAL				

Elaborado por: Rosalba Pazmiño

6.7.5.4 DIFUSIÓN INTERNA DEL PLAN DE MARKETING RELACIONAL

La difusión del Plan Estratégico de Marketing Relacional se lo hará acudiendo a todo el personal de la empresa para dar a conocer oportunamente los objetivos corporativos del plan, los mismos que deben ser coherentes y precisos con los lineamientos que dan prioridad a las relaciones con el cliente interno.

De tal manera que la empresa debe tener una estructura, que concuerde con el plan de Marketing Relacional tomando en consideración los siguientes puntos: a) La capacitación del personal de servicio que se encuentra en contrato con el cliente sobre los componentes del plan y b) la creación e implantación de una cultura basada en el servicio al cliente.

También se deberá determinar el plan de incentivos y motivación para el cliente interno, influyendo a que tengan un sentido de pertenencia con la empresa y comprometidos con los objetivos de la misma, reconociendo su trabajo y su esfuerzo que cada día aporten, utilizando evaluaciones internas.

Para que el plan sea implementado es muy importante que todo el personal de la empresa tenga conocimiento del mismo para su involucramiento en el, principalmente los colaboradores que se encuentre directamente relacionados con del cliente como son los despachadores de combustible.

Por lo tanto todos los esfuerzos humanos, financieros, tecnológicos, deben estar dirigidos a obtener el éxito.

Para dar a conocer el Plan de Marketing Relacional de la empresa se seguirá los siguientes pasos:

Cuadro N° 15	
PASOS PARA LA DIFUSION INTERNA DEL PLAN	
1.	Presentar el plan de Marketing Relacional al Secretario General y la Junta Directivo de la empresa para contar con su aprobación.
2.	Una vez aprobado el plan de Marketing Relacional por la Junta Directiva, se convocará al personal administrativo de la empresa para presentar en forma oficial el plan, explicando el contenido del mismo y la finalidad de este, para que sean ellos quienes puedan difundirlo al personal de su cargo.
3.	Resolver las dudas que puedan surgir acorde al Plan presentado, además de explicar la metodología a seguir de cada una de las estrategias propuestas.
4.	A cada uno de los asistentes se hará la entrega de un informe detallado de todo lo referente al Plan de Marketing Relacional.

Elaborado por: Rosalba Pazmiño

Cuadro N° 16

6.7.6 PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING RELACIONAL

N°	ACTIVIDAD	DURACIÓN	RECURSOS		COSTO TOTAL
1	Capacitación al personal	4 horas	Facilitador: Refrigerio: Impresión folletos:	\$ 350 \$ 40 \$ 15	\$405
2	Actualización y Gestión de un sistema de información	6 meses	Papelería:	\$ 25	\$25
3	Evaluación de la atención al cliente	1 año	Buzón: Papelería:	\$ 80 \$ 30	\$110
4	Realización de promociones: - Tarjeta FidePuntos - Programa Multisponsor - Correo electrónico - Artículos promocionales	3 meses 6 meses 1 año Cada 3 meses	Papelería: Costo de emisión (cliente) Internet: Obsequios:	\$ 100 - \$ 120 \$1000	\$1220
5	Relaciones con el cliente	1 año	Papelería e impresión:	\$ 300	\$300
6	Comunicación de los productos - Publicidad	1 año	Anuncios 4 veces al año	\$ 50	\$200
TOTAL					\$2260

Elaborado por: Rosalba Pazmiño

Cuadro N° 17

6.7.7 PLAN DE ACCIÓN DE LA PROPUESTA

ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACTIVIDADES	VERIFICADORES
1. Definir políticas de servicio	Precisar expresiones generales establecidas para llevar a cabo las acciones que deben realizarse para lograr la satisfacción de los clientes.	Luego de analizar las políticas propuestas la junta directiva de la Estación de Servicios establecerá cuales serán aplicadas y dará a conocer a todo el personal que labora en la empresa	Uniformidad en la atención del servicio al cliente. Satisfacción del cliente.
2. Motivación al personal de servicio	Garantizar competitividad, desarrollo, calidad, mediante la motivación al personal de la empresa y al mismo tiempo se logre satisfacer las expectativas y aspiraciones de los mismos.	Capacitación. Identidad con la compañía Incentivos. Reconocimiento	Desempeño eficiente y eficaz, consecución de objetivos empresariales.
3. Capacitación al personal	Generar en el empleado un grado de motivación para que pueda contribuir al logro de los objetivos de la empresa.	Contratar a la empresa que será responsable de la capacitación. Coordinar la fecha y la hora en las que se impartirá la capacitación.	Hojas de registro y asistencia al personal Evaluación del aprendizaje.
4. Actualización de la base de datos	Identificar las necesidades, gustos y comportamientos de los clientes.	El personal de servicio entregará a cada cliente un formulario para recolectar la información.	Formulario de actualización de datos de los clientes.

<p>5. Acciones de comunicación con los clientes</p>	<p>Identificar el grado de satisfacción del cliente.</p>	<p>El personal de servicio entregará a cada cliente una boleta de quejas y sugerencias con la cuál expresarán la calidad del servicio recibido.</p>	<p>Boleta de quejas y sugerencias.</p>
<p>6. Organización de eventos y programas especiales</p>	<p>Realizar programas que generen valor agregado a los servicios que presta la empresa para que obtenga ventaja competitiva frente a un mercado gran número de competidores.</p>	<p>La Junta Directiva definirá que eventos y programas propuestos se aplicaran y en qué periodos se realizará.</p>	<p>Incremento de clientes fieles a través de las relaciones interactivas de valor añadido a largo plazo.</p>
<p>7. Realización de promociones:</p>			
<ul style="list-style-type: none"> - Tarjeta FidePuntos - Programa Multisponsor - Correo electrónico 	<p>Incentivar a los clientes que realicen compras constantemente.</p> <p>Brindar el beneficio a los clientes de realizar compras y otorgarle ofertas en la empresa y otras afiliadas.</p> <p>Llegar a los clientes de una forma rápida.</p>	<p>Entregar a los clientes, la tarjeta de Fidelización explicándoles el mecanismo a seguir para el canjeo respectivo</p> <p>Divulgación a los clientes sobre los beneficios de obtener la tarjeta Entregar la tarjeta a los clientes que se afilien Mantener al cliente informado sobre los productos nuevos</p> <p>Enviar a todos los clientes de la base de datos todo lo que la Empresa ofrece y mantenerlos actualizados cada mes del año.</p>	<p>Registro Formularios de canjeo FidePuntos.</p> <p>Registro de clientes afiliados al programa.</p> <p>Bandeja de entrada y salida del correo Aumento de las ventas de los productos y servicios ofrecidos a través del correo.</p>

<p>- Artículos promocionales</p>	<p>Contribuir con el fortalecimiento de las relaciones con el cliente obsequiándoles este tipo de artículos.</p>	<p>Establecer que artículos promocionales se regalara a los clientes por cada monto de compra establecido por la empresa.</p>	<p>Facturas de compra y el articulo promocional entregado.</p>
<p>8. Comunicación de los productos y servicios (PUBLICIDAD)</p>	<p>Informar al público en general la existencia de la empresa</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Elección del medio impreso en el que se publicara el anuncio. - Tomar decisión sobre el tamaño y número de publicaciones. - Publicación del anuncio. 	<p>Identificación y posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.</p>

Elaborado por: Rosalba Pazmiño

Cuadro N° 18

6.7.8 CRONOGRAMA GENERAL DE LA PROPUESTA PERÍODO COMPRENDIDO 1 AÑO CALENDARIO

ACTIVIDAD	TIEMPO												RESPONSABLE
	2013					2014							
	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	
Definir políticas de servicio													Directivos de la empresa
Motivación al personal de servicio													Directivos de la empresa
Capacitación al personal		4 hrs											Secretario de Control
Actualización de la base de datos													Personal de servicio y Secretario de Control
Acciones de comunicación con el cliente													Personal de servicio y Directivos de la empresa
Organización de eventos y programas especiales													Directivos de la empresa
REALIZACIÓN DE PROMOCIONES:													
1. Tarjeta FidePuntos													Personal de servicio y Secretario de Control
2. Programa multisponsor													S. General y Gerentes de empresas afiliadas
3. Correo electrónico													Secretario de Control
4. Artículos Promocionales													S. General, S. Control, S. Economía, y Personal de Servicio
Comunicación de los productos y servicios													S. General, S. Economía y Personal de Servicio
Retroalimentación													Directivos de la empresa

Elaborado por: Rosalba Pazmiño

6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

Para la ejecución de la presente investigación se utilizarán los siguientes recursos.

Recursos humanos

- La responsabilidad directa estará a cargo del Ing. Neptalí Bautista que es el Secretario General de la Estación de Servicios del Sindicato de Choferes del cantón Salcedo
- El control del cumplimiento del Plan Estratégico de Marketing Relacional estará a cargo del Sr. Vicente Salguero.
- Los programas presupuestarios para la aplicación del plan estarán a cargo del Cont. P. Avelino Villalba.
- Personal administrativo y de servicio.
- Investigadora: Rosalba Pazmiño

Recursos físicos

- Biblioteca de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas
- Empresa: Estación de Servicios del Sindicato de Choferes del cantón Salcedo
- Internet.
- Materiales y suministros de oficina

Recursos económicos.

- Presupuesto general del Plan de Marketing Relacional \$2260.

Cuadro N° 19

6.9 PLAN DE MONITOREO Y EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA

PREGUNTAS BASICAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan evaluar?	La Estación de servicios del Sindicato de Choferes del cantón Salcedo
¿Qué evaluar?	Las estrategias planteadas del Plan de Marketing Relacional para la fidelización de los clientes
¿Por qué evaluar?	Es indispensable conocer si las estrategias planteadas están cumpliendo con los objetivos propuestos.
¿Para qué evaluar?	Para verificar si los resultados obtenidos después de la aplicación de la propuesta sean los esperados.
¿Quién evalúa?	Secretario General y Personal de Servicio
¿Cuándo evaluar?	Se lo debe hacer en forma permanente (antes, durante y después de la propuesta).
¿Cómo evaluar?	Serán utilizados métodos de recolección de información.
Fuentes de información	Clientes internos y externos.
¿Con que evaluar?	Con la misma información que se genera en la estación de servicios.

Elaborado por: Rosalba Pazmiño

BIBLIOGRAFÍA

Las referencias bibliográficas se ordenan de acuerdo, al orden de la investigación realizada, y se establece de conformidad a las normas de aceptación internacional. (APA 6ta Edición)

Alet, J. (1994). *Marketing Directo Integrado (1ª edición)*. Barcelo-España: Gestión 2000.

Alet, J. (2000). *Marketing Relacional*. Barcelona: Gestion 2000.

Alfaro, F. M. (2004). *Temas Clave en el Marketing Relacional*. Epaña: Mcgraw-Hill / Interamericana De España, S.A.

Bennett, M. (1988). *Dictionary of Marketing Terms*. Chicago: American Marketing Association.

Branderburger, Adams y Nalebuff. (2003). *www.oocities.org*. Recuperado el 26 de 04 de 2013, de *www.oocities.org*: www.oocities.org/ar/dipriv/suma3.doc

Calvo S. y Reinares, P. (2003). *Marketing Relacional*. México: Thomson Business Journal.

Carrasco, G. (2010). La comunicacion y su incidencia en el posicionamiento de la marca de la empresa CLINEPEL en la ciudad de Pelileo. Pelileo, Tungurahua, Ecuador.

CEIM. (1980). *ceim-argentina.org.ar*. Recuperado el 18 de 01 de 2013, de *ceim-argentina.org.ar*: <http://www.ceim-argentina.org.ar/index.php>

Costa, J. (2004). *La Imagen de Marca: un fenómeno social*. Madrid: Ediciones Paidós Ibérica S.A.

Crosby, P. (1993). *Compañía de servicios orientado al cliente*. Finlandia: Espoo: Total Quality Management.

Cuevas, G. G. (07 de 2009). *www.esmas.com/*. Obtenido de *www.esmas.com/*: <http://www.esmas.com/emprendedores/startups/clientes/499152.html>

Dans, E. (2010). *Crm En La Nueva Economia*. Recuperado el 27 de 02 de 2013, de profesores.ie.edu: http://profesores.ie.edu/enrique_dans/download/crm.pdf

David Gea, Mario Romero, Antonio Sánchez. (2001). *wordpress.com*. Recuperado el 16 de 03 de 2013, de wordpress.com: <http://flcruz.files.wordpress.com/2008/06/fidelizacion-y-crm.pdf>

Eras, O. (2010). La publicidad y su incidencia en el posicionamiento de la marca MAO de la empresa IMPACTEX de la ciudad de Ambato.

Fernández, O. a. (2007). PANorama Socioeconómico. En *Orientación al valor del cliente y las nuevas métricas de marketing. Revisión y Análisis*. (págs. 70-75). Concepción, Chile.

Goyeneche, A. (2005). El Crm. *Economia Y Administracion* .

Hernández, G. T. (29 de 02 de 2012). *GestioPolis*. Recuperado el 24 de 03 de 2013, de GestioPolis: <http://www.gestipolis.com/marketing-2/marketing-estrategico-ensayo.htm>

Hiebing Jr, Scott C. (1992). *Como preparar el exitoso plan de mercadotecnia*. México: McGraw-Hill Interamericana de México, S.A. de C.V.

Homs, R. (2004). *La era de las marcas depredadoras*. . México: McGraw Hill Interamericana Editores, S.A.

Hunt, S. (1997). *Relationship Marketing in the Era of Network Competition. Marketing Management*. Knoxville: University of Tennessee.

(1981). En T. C. Kinnear, *Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado* (pág. 6). Colombia: McGraw-Hil.

Kinnear, Thomas . (1991). *Investigación de Mercado: un enfoque aplicado* . Bogotá: MC Graw-Hill.

Kinnear, Thomas C. y Taylor, James R. (1981). *Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado* (4ta ed.). Colombia: McGraw-Hill.

Kotler P. (1992). *Fundamentos del Marketing* (2003 ed.). México: PRENTICE HALL MEXICO.

Kotler, P. (1993). *Dirección de la Mercadotécnica. Análisis, Planeación, Implementación y Control. 7ª edición.* México:: Editorial Prentice Hall.

Lambin, J. J. (1991). *Principios de Marketing Estratégico.* España: Mcgraw-Hill / Interamericana De España, S.A.

Leppar, John y Molyneux. (1998). *Cómo Mejorar su servicio al cliente.* España: Editorial Gestión 2000, S.A.

Moreno, I. E. (2006). *www.monografias.com.* Recuperado el 20 de 12 de 2013, de <http://www.monografias.com/trabajos11/invmerc/invmerc.shtml>

Muñoz, F. (2001). *CRM: El cambio cultural hacia una organización centralizada en el cliente.* Guatemala: Price Waterhouse.

Negri, C. C. (1985). *Empresaenmovimiento.cl.* Recuperado el 10 de 03 de 2013, de http://www.empresaenmovimiento.cl/eem/wp-content/uploads/2012/02/317_CRM-Las-5-Piramides-del-Marketing-Relacional.pdf

Payne, A. (1997). *Monografias.com S.A.* Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos69/satisfaccion-cliente-externo-tiendas-mayoristas/satisfaccion-cliente-externo-tiendas-mayoristas3.shtml>

Peelen, E. (2006). *Gestion de la relacion con el cliente.*

Ruiz, O. (2001). *monografias.com.* Obtenido de [monografias.com:](http://www.monografias.com/trabajos12/calser/calser.shtml) <http://www.monografias.com/trabajos12/calser/calser.shtml>

Sáinz de Vicuña, J. (1997). *Satisfacción y fidelización del cliente.* España: Informe LKS Consultores.

Thompson I. (Julio de 2006). *Promonegocios.net.* Recuperado el 16 de 02 de 2013, de [Promonegocios.net:](http://www.promonegocios.net/clientes/captacion-nuevos-clientes.html) <http://www.promonegocios.net/clientes/captacion-nuevos-clientes.html>

Thompson, I. (21 de Julio de 2005). *Promonegocios.Net*. Recuperado el 12 de 02 de 2013, de Promonegocios.Net: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm>

Thompson, I. (12 de Julio de 2006). *Promonegocios.Net*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/clientes/captacion-nuevos-clientes.html>

Velásquez, E. (2009). Plan Estratégico de Marketing para la posicionar la marca de un protector hepático natural, de los Laboratorios FROSHER CIA. LTDA., en el Distrito Metropolitano de Quito. Quito, Pichincha, Ecuador.

Villa, G. (2010). *Estudios de Imagen y Posicionamiento*. Recuperado el 14 de 01 de 2013, de segmento.itam.mx: <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Gregorio%20de%20villa.Pdf>

Villafañe, J. (25 de Julio de 2005). *www.villafane.com*. Recuperado el 28 de 01 de 2013, de www.villafane.com: <http://octavioislas.files.wordpress.com/2011/08/la-gestion-profesional-de-la-imagen-justo-villafane.pdf>

Walker, B. (2005). *Marketing estrategico en las empresas contemporaneas*.

Zeimthaml, Berry. (1985). *eumed.net*. Recuperado el 04 de 03 de 2013, de [eumed.net](http://www.eumed.net): http://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1200/calidad_de_servicio.html

Linkografía

<http://www.monografias.com/trabajos11/invmerc/invmerc.shtml> (12/01/13)

http://profesores.ie.edu/enrique_dans/download/crm.pdf (12/01/13)

http://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/calidad_de_servicio.html (25/01/13)

<http://www.gestiopolis.com/marketing/el-concepto-de-marca-en-la-empresa-moderna.htm> (15/04/13)

<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/68/mktinv2.htm> (18/04/13)

ANEXOS

ANEXO N°1

ENCUESTA
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS
ENCUESTA SOBRE LA GESTIÓN DE LA MARCA Y SU INFLUENCIA EN LA
FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA ESTACIÓN DE SERVICIOS DEL
SINDICATO DE CHOFERES DEL CANTÓN SALCEDO

DATOS INFORMATIVOS:

Fecha:

Investigador: Rosalba Pazmiño

OBJETIVO:

Determinar de qué manera influye la Gestión de la Marca con la fidelización de los clientes de la Estación de Servicio del Sindicato de Choferes del Cantón Salcedo

INSTRUCTIVO

Para garantizar una mayor comprensión de la encuesta y facilitar la recolección de datos, aplique las siguientes instrucciones:

- a) Llene las preguntas con esferográfico.
- b) Llene con una X los espacios en blanco

PREGUNTAS:

1. ¿Ha visitado usted una Estación de servicio?

SI ()

NO ()

2. ¿Cuál es la principal característica para elegir una Estación de Servicio?

- Calidad del servicio ()
- Atención al cliente ()
- Confianza ()
- Ubicación ()

3. ¿Cuál es la Estación de Servicios de su preferencia?

- Estación de servicios del “Sindicato de Choferes de Salcedo” ()
- Estación de servicios “Norte” ()
- Estación de servicios “Chicaiza” ()
- Estación de servicios “Figueroa” ()

4. ¿Ha escuchado hablar acerca de la Estación de servicios del sindicato de Choferes de Salcedo?

- SI () NO ()

5. ¿Con que frecuencia acude a esta empresa?

- Diariamente ()
- Semanalmente ()
- Quincenalmente ()
- Mensualmente ()

6. Califique las características principales que tiene esta empresa:

- Atención y/o servicio al cliente ()
- Posicionamiento en el mercado ()
- Presentación del lugar ()
- Presentación de los trabajadores ()
- Servicios adicionales () Indique cuál.....

7. ¿Cómo considera usted esta marca en relación a la competencia?

- Excelente ()
- Muy buena ()
- Buena ()
- Regular ()
- Mala ()

8. Al visitar esta empresa Satisface sus expectativas en forma:

- Excelente ()
- Muy buena ()
- Buena ()
- Regular ()
- Mala ()

9. ¿Qué aspectos considera Ud. los más importantes para que la empresa pueda fidelizar a sus clientes?

- Promoción ()
- Publicidad ()
- Precio ()
- Garantía ()
- Otro () ¿Cuál?

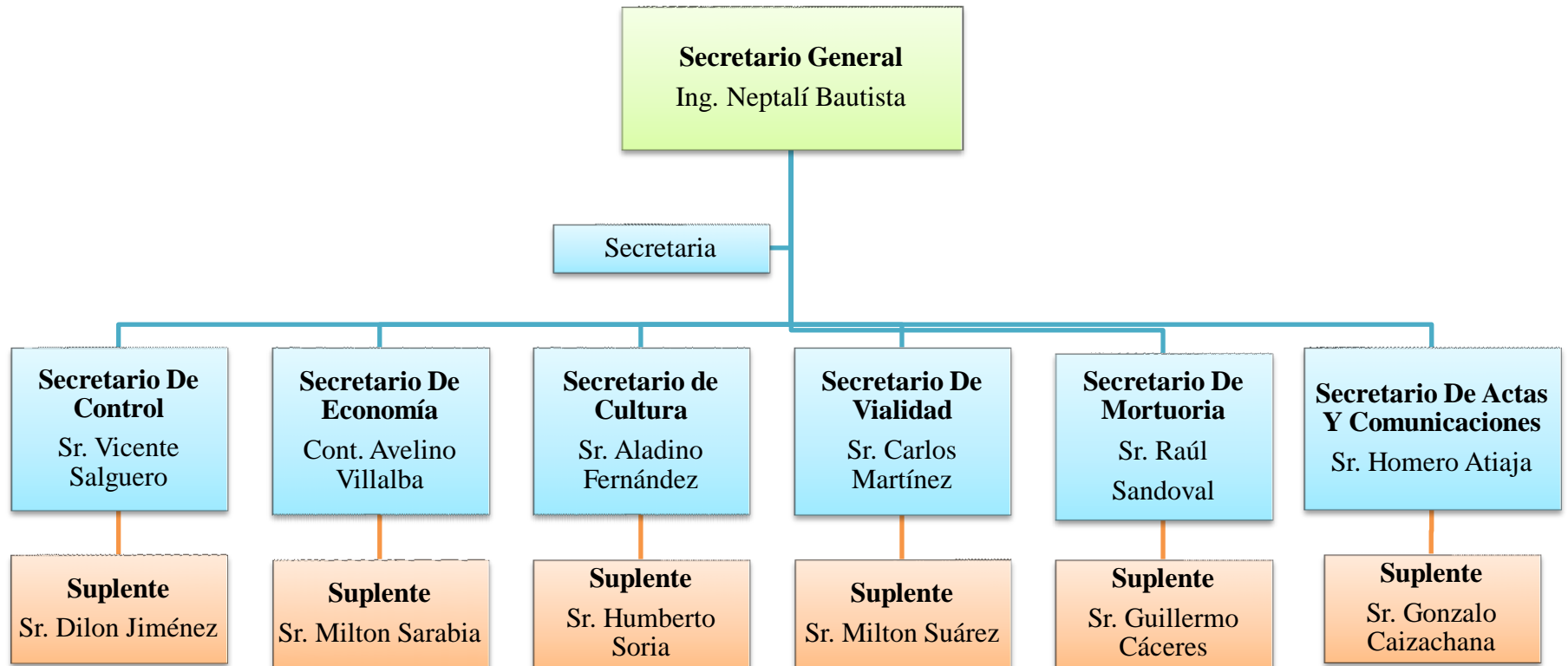
10. ¿En qué medios publicitarios debería ser difundida la marca de esta empresa?

- Prensa Escrita ()
- Radio ()
- Televisión ()
- Otros () ¿Cuál?

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

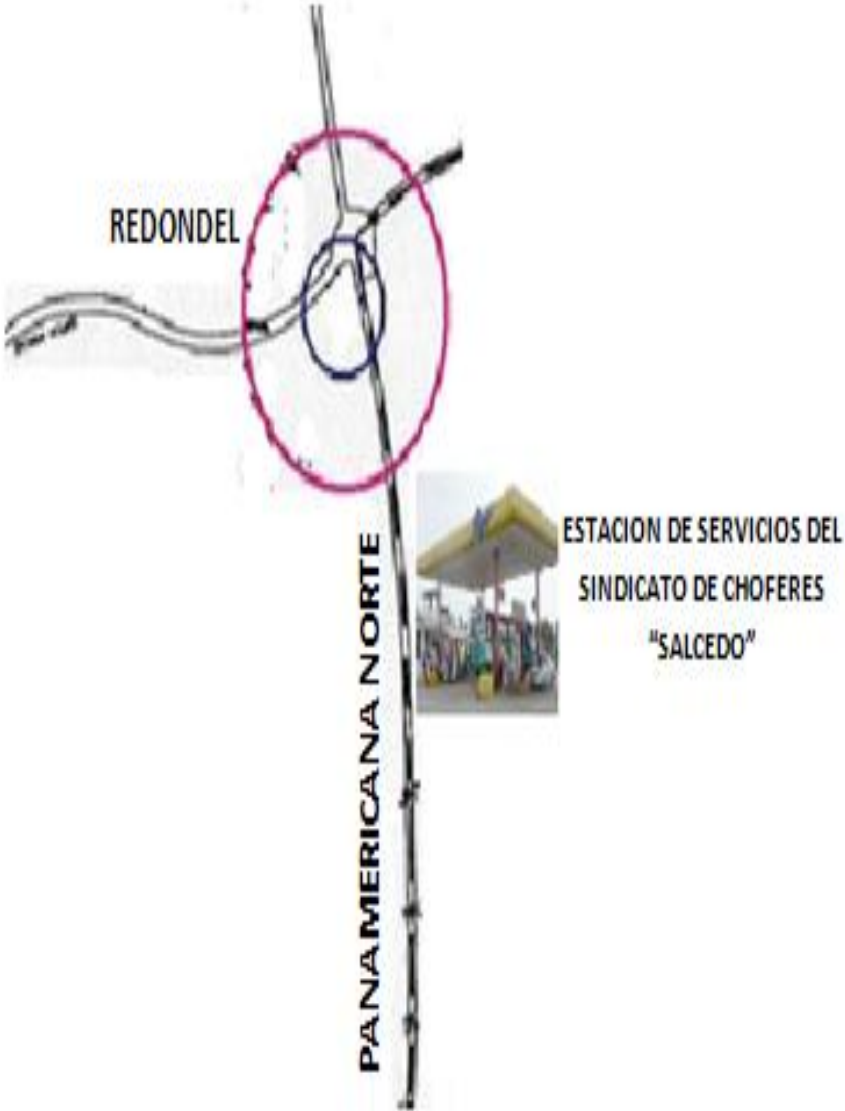
ANEXO N°2

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA ESTACIÓN DE SERVICIOS DEL SINDICATO DE CHOFERES DEL
CANTÓN SALCEDO



ANEXO N°3

UBICACIÓN GEOGRÁFICA



ANEXO N°4

FOTOS



ANEXO N°5

ÁRBOL DEL PROBLEMA

