

# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “El Marketing relacional y la satisfacción de clientes, en curtiembres de la provincia de Tungurahua”**

**AUTOR: Mayra Alejandra Gaibor Larrea**

**TUTOR: Ing. Mg. Carlos Javier Beltrán Ávalos**

**AMBATO- ECUADOR**

**Marzo 2018**



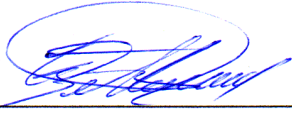
## APROBACIÓN DEL TUTOR

**Ing. Mg. Carlos Javier Beltrán Ávalos**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**El marketing relacional y la satisfacción de clientes, en curtiembres de la provincia de Tungurahua**” presentado por la señora **Mayra Alejandra Gaibor Larrea** para optar por el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 19 de marzo del 2018



---

**Ing. Mg. Carlos Javier Beltrán Avalos**  
**C.I. 180353804-8**

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Mayra Alejandra Gaibor Larrea**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



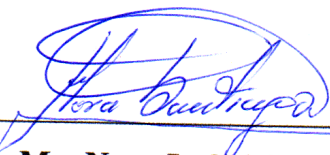
---

**Mayra Alejandra Gaibor Larrea**

**C.I. 180426725-8**

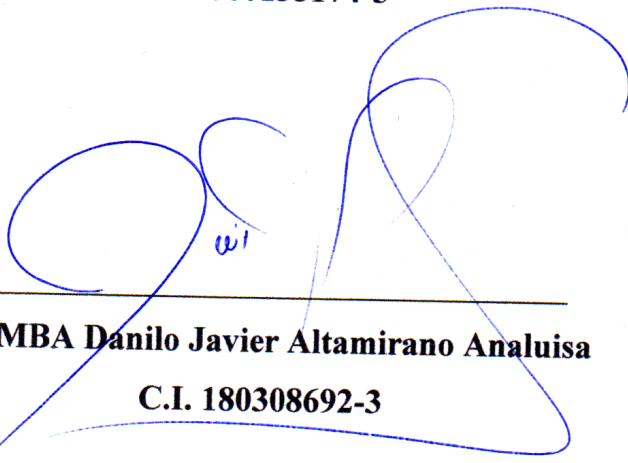
## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



**Ing. Mg. Nora Isabel Santiago Chávez**

**C.I. 060135174-5**



**Ing. MBA Danilo Javier Altamirano Analuisa**

**C.I. 180308692-3**

Ambato, 19 de marzo del 2018

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, 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 proyecto con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto 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.



---

**Mayra Alejandra Gaibor Larrea**

**C.I. 180426725-8**

## **AGRADECIMIENTO**

Mi agradecimiento principalmente va dirigido a Dios por bendecirme durante esta larga trayectoria de estudios que me ha dado la fortaleza necesaria para afrontar cada problema presentado.

A la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, especialmente a la Carrera de Marketing y Gestión de Negocios por su contribución en mi formación académica.

Mi agradecimiento especial al Ing. Carlos Beltrán por el tiempo brindado para hacer de este proyecto algo alcanzable, por su ayuda y conocimientos.

Mis sinceros agradecimientos especialmente a mis Padres, hermanas, esposo y sobre todo a mis hijas que son fuente de inspiración en cada instante de mi vida.

***Mayra Gaibor***

## **DEDICATORIA**

Este logro va dirigido a mis padres Aníbal Gaibor y Norma Larrea por su esfuerzo, lucha constante y paciencia que han tenido conmigo, por su incansable don de consejo, muchas gracias por apoyarme en todo momento.

A mis hermanas por darme alegrías inigualables en mi vida a mi esposo por todo su apoyo y sobre todo a mis hijas por ser el motor que me impulsa a seguir luchando día a día por ser esa alegría y fortaleza para no me permite decaer en los momentos difíciles.

Este trabajo también me lo dedico a mí por no desmayar en este duro camino por mostrarme a mí misma que todo con esfuerzo, fe y amor se puede lograr.

***Mayra Gaibor***

## INDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	II
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	III
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO .....	IV
DERECHOS DE AUTOR .....	V
AGRADECIMIENTO .....	VI
DEDICATORIA .....	VII
INDICE GENERAL.....	VIII
INDICE DE TABLAS .....	X
INDICE DE GRAFICOS .....	XI
RESUMEN EJECUTIVO .....	XII
ABSTRACT.....	XIII
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. Tema de Investigación.....	1
1.2. Definición del Problema de Investigación .....	1
1.2.1. Análisis Crítico .....	5
1.2.2. Prognosis .....	6
1.2.3. Delimitación.....	7
1.2.4. Formulación del problema .....	7
1.2.5. Preguntas directrices .....	7
1.3. Justificación.....	8
CAPITULO II .....	9
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	9
2.1. Objetivos .....	9
2.1.1. Objetivo general .....	9
2.1.2. Objetivos específicos .....	9
2.2. Fundamentaciones.....	10
2.3. Fundamentación legal .....	11
CAPÍTULO III.....	13
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	13
3.1. Antecedentes Investigativos.....	13



3.2. Marco teórico .....	14
3.2.1. Fundamentación conceptual de la variable independiente.....	14
3.2.2. Fundamentación conceptual de la variable dependiente.....	32
3.3. Conclusiones parciales del análisis del estado del arte .....	40
CAPTITULO IV .....	43
METODOLOGÍA .....	43
4.1. Método Teórico.....	43
4.2. Métodos Empíricos .....	44
4.3. Tipologías de la Investigación .....	44
4.4. Población y muestra .....	45
4.4.1. Población.....	45
4.4.2. Muestra.....	46
CAPITULO V .....	48
RESULTADOS.....	48
5.1. Análisis e interpretación de resultados.....	48
5.1.1. Test de satisfacción aplicada a clientes.....	48
5.1.2. Encuesta aplicada a representantes de Tenerías de Tungurahua.....	65
5.2. Validación de Resultados.....	76
Operacionalización de Variables.....	80
Análisis general de resultados.....	84
CAPITULO VI.....	86
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	86
6.1. Conclusiones .....	86
6.2. Recomendaciones.....	89
Bibliografía .....	96
Anexos .....	92

## INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1:</i> Tamaño de la empresa .....	48
<i>Tabla 2:</i> Disponibilidad de Inventario .....	49
<i>Tabla 3:</i> Apoyo al cliente.....	50
<i>Tabla 4:</i> Actitud del personal.....	51
<i>Tabla 5:</i> Capacidad de colaboradores .....	52
<i>Tabla 6:</i> Recomendación de productos.....	53
<i>Tabla 7:</i> Confianza en los colaboradores.....	54
<i>Tabla 8:</i> Capacidad de resolución de problemas .....	55
<i>Tabla 9:</i> Interacción con altos directivos .....	56
<i>Tabla 10:</i> Claridad en la presentación de productos.....	57
<i>Tabla 11:</i> Eficiencia del personal en el trabajo.....	58
<i>Tabla 12:</i> Trato preferencial .....	59
<i>Tabla 13:</i> Comunicación entre áreas.....	60
<i>Tabla 14:</i> Conocimiento del cliente .....	61
<i>Tabla 15:</i> Nuevos productos .....	62
<i>Tabla 16:</i> Satisfacción del cliente .....	63
<i>Tabla 17:</i> Relaciones comerciales .....	64
<i>Tabla 18:</i> Marketing relacional en empresas .....	65
<i>Tabla 19:</i> Beneficios del marketing relacional .....	66
<i>Tabla 20:</i> Clientes fieles .....	67
<i>Tabla 21:</i> Imagen empresarial .....	68
<i>Tabla 22:</i> Servicios destacados .....	69
<i>Tabla 23:</i> Direccionamiento estratégico .....	70
<i>Tabla 24:</i> Ventajas competitivas.....	71
<i>Tabla 25:</i> Toma de decisiones según base de datos.....	72
<i>Tabla 26:</i> Medios de comunicación.....	73
<i>Tabla 27:</i> Orientación empresarial.....	74
<i>Tabla 28:</i> Actividades de marketing relacional .....	75
<i>Tabla 29:</i> Nivel de satisfacción .....	79

## INDICE DE GRAFICOS

<i>Gráfico 1:</i> Jerarquía de las expectativas del consumidor.....	19
<i>Gráfico 2:</i> Proceso de implementación del CRM.....	27
<i>Gráfico 3:</i> Proceso de implementación del CRM.....	28
<i>Gráfico 4:</i> Tamaño de la empresa.....	48
<i>Gráfico 5:</i> Disponibilidad de Inventarios .....	49
<i>Gráfico 6:</i> Apoyo a clientes .....	50
<i>Gráfico 7:</i> Actitud del personal.....	51
<i>Gráfico 8:</i> Capacidad de colaboradores.....	52
<i>Gráfico 9:</i> Recomendación de productos.....	53
<i>Gráfico 10:</i> Confianza en los colaboradores.....	54
<i>Gráfico 11:</i> Capacidad de resolución de problemas .....	55
<i>Gráfico 12:</i> Interacción con altos directivos.....	56
<i>Gráfico 13:</i> Claridad en la presentación de productos.....	57
<i>Gráfico 14:</i> Eficiencia del personal en el trabajo.....	58
<i>Gráfico 15:</i> Trato preferencial .....	59
<i>Gráfico 16:</i> Comunicación entre áreas .....	60
<i>Gráfico 17:</i> Conocimiento del cliente.....	61
<i>Gráfico 18:</i> Nuevos productos .....	62
<i>Gráfico 19:</i> Satisfacción del cliente.....	63
<i>Gráfico 20:</i> Relaciones comerciales .....	64
<i>Gráfico 21:</i> Marketing relacional en empresas.....	65
<i>Gráfico 22:</i> Beneficios del marketing relacional.....	66
<i>Gráfico 23:</i> Clientes fieles .....	67
<i>Gráfico 24:</i> Imagen empresarial .....	68
<i>Gráfico 25:</i> Servicios destacados.....	69
<i>Gráfico 26:</i> Direccionamiento estratégico.....	70
<i>Gráfico 27:</i> Ventaja Competitiva.....	71
<i>Gráfico 28:</i> Toma de decisiones según base de datos.....	72
<i>Gráfico 29:</i> Medios de Comunicación.....	73
<i>Gráfico 30:</i> Orientación empresarial .....	74
<i>Gráfico 30:</i> Actividades de marketing relacional .....	75

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Las curtiembres de Tungurahua son empresas que se dedican al tratamiento del cuero procedente del ganado vacuno normalmente, para su posterior comercialización para empresas productoras de calzado y diferentes artículos de cuero. El reto principal de este tipo de empresas es lanzar productos innovadores al mercado que satisfagan las cambiantes necesidades de los clientes.

El Marketing relacional es una nueva tendencia mundial que nace producto del cambio actitudinal de las personas que cada vez tienen acceso a una mayor información producto de la utilización de las nuevas tecnologías de la información, que llega a paso moderado a Ecuador por tratarse de un país en desarrollo.

Las tenerías con las actuales estrategias de mercadeo utilizadas no logran satisfacer las necesidades de los clientes a pesar que estos tienen aún expectativas moderadas, presentando equivocaciones en la personalización de los servicios o productos de la inadecuada orientación empresarial.

Mediante la presente investigación se logra hacer recomendaciones como establecer una base de datos amplia que contengan un gran porcentaje de características de los clientes para ser utilizadas en formulación estratégica de marketing relacional que busca establecer relaciones de largo plazo con el cliente a través de experiencias positivas que complacen al cliente.

### **PALABRAS CLAVES:**

MARKETING RELACIONAL, SATISFACCION AL CLIENTE, CURTIEMBRES, INVESTIGACION.

## **ABSTRACT**

The tanneries of Tungurahua are companies that are dedicated to the treatment of leather from the cattle normally, for subsequent marketing for companies producing footwear and leather goods. The main challenge of this type of company is to launch innovative products to market that meet the changing needs of the customers.

Relationship Marketing is a new global trend that is born product of the change of attitude of the people who increasingly have access to more information product of the use of new information technologies, which arrives at a moderate pace to Ecuador as a developing country.

The tanneries with current marketing strategies used are not able to meet the needs of customers even though they still have moderate expectations, introducing mistakes in the personalization of the services product of the inadequate entrepreneurial orientation.

Through this research is achieved to make recommendations as to establish an extended database containing a large percentage of client characteristics to be used in strategic marketing that seeks to establish long term relationships with the customer through positive experiences that delight the customer.

### **KEYWORDS:**

RELATIONSHIP MARKETING, CUSTOMER SATISFACTION, TANNERIES, RESEARCH.

## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.1.Tema de Investigación**

El Marketing Relacional y la Satisfacción de clientes, en curtiembres de la provincia de Tungurahua.

#### **1.2.Definición del Problema de Investigación**

Las ventas a nivel mundial suponen la más importante variable económica en el desarrollo de un país. Las empresas tienen que afrontar muchas complicaciones para sobrevivir en un mercado tan competitivo, entonces se vieron obligados de cierta manera a establecer departamentos de mercadeo que sea el encargo de diseñar estrategias para persuadir a clientes y atraer nuevos interesados en los productos que elaboran

Las empresas de todo el mundo tienen problemas al momento de satisfacer a sus clientes, de manera que se tiene desconfianza en torno a la calidad de los productos; el principal inconveniente se presenta por los mismos propietarios que manejan las organizaciones de manera empírica, sin que exista un control de los sistemas de producción y mucho menos por los procesos de atención a clientes. (Calero, 2015).

La demanda de los productos de curtiembres es netamente la industria del cuero y calzado, por lo que requiere de estudios más personalizados en torno a las estrategias de mercadeo que potencien a cada una de las curtiembres en todo el mundo. Los clientes esperan que sus necesidades sean satisfechas oportunamente con una mayor responsabilidad social empresarial.

En lo que se refiere al ámbito nacional las empresas tienen un total descuido por temas de satisfacción a clientes donde el establecimiento de sistemas de atención a clientes diferencia los productos de otras curtiembres del ámbito nacional. Los clientes satisfechos es un activo de las empresas debido a que generan mayor rentabilidad, por lo que es necesario que dispongan de estrategias de marketing relacional, capacitar a los colaboradores en temas de servicio al cliente y por supuesto que los productos sean de calidad. (Anchundia, 2015).

En muchas ocasiones el valor de la empresa no se mide en función del número de clientes, pero sí por el número de clientes satisfechos que recomiendan los productos; en torno a las sociedades las curtiembres son mal vistas en territorio nacional ya que se considera son las principales generadoras de contaminación en el territorio nacional, sin que hasta la actualidad se logre que estas empresas tecnifiquen su producción de manera que causen el menor deterioro del medio ambiente. Es deber de todos los implicados y del gobierno establezca políticas medioambientales que permitan disponer de una mejor calidad de vida.

Se puede considerar que las curtiembres tienen que efectuar relaciones públicas con objetivos de largo plazo para afrontar la competencia que en la mayoría de casos se trata de pequeños artesanos que procesan el cuero de manera empírica, por lo que no existe proyectos internos de modernización de procesos por temores sin fundamento a lo desconocido. La aplicabilidad de sistemas modernos de atención a clientes tiene como finalidad el crear clientes satisfechos por los servicios recibidos además de la excelente calidad de los productos adquiridos. (Cisneros, 2011).

En temas de productividad las curtidorías a pesar de llevar más de 75 años trabajando en el país no han alcanzado su máximo potencial productivo, solo las grandes empresas ubican productos en otros países, mientras que las empresas artesanales únicamente se dedican al ámbito nacional y muchas solamente al nacional, sin que se demuestre una visión real de crecimiento en temas económicos mucho menos en productivos y medio ambientales.

Las empresas tungurahueses que se dedican al tratamiento del cuero mayoritariamente no cuentan con estrategias mercadeo para satisfacer clientes, ni tampoco se diferencian por contar con políticas de responsabilidad social empresarial. El principal problema que se presenta es en la fuerza de ventas, que por tratarse de artesanos las personas encargadas de esta área no tienen los conocimientos suficientes para desempeñarse en este cargo.

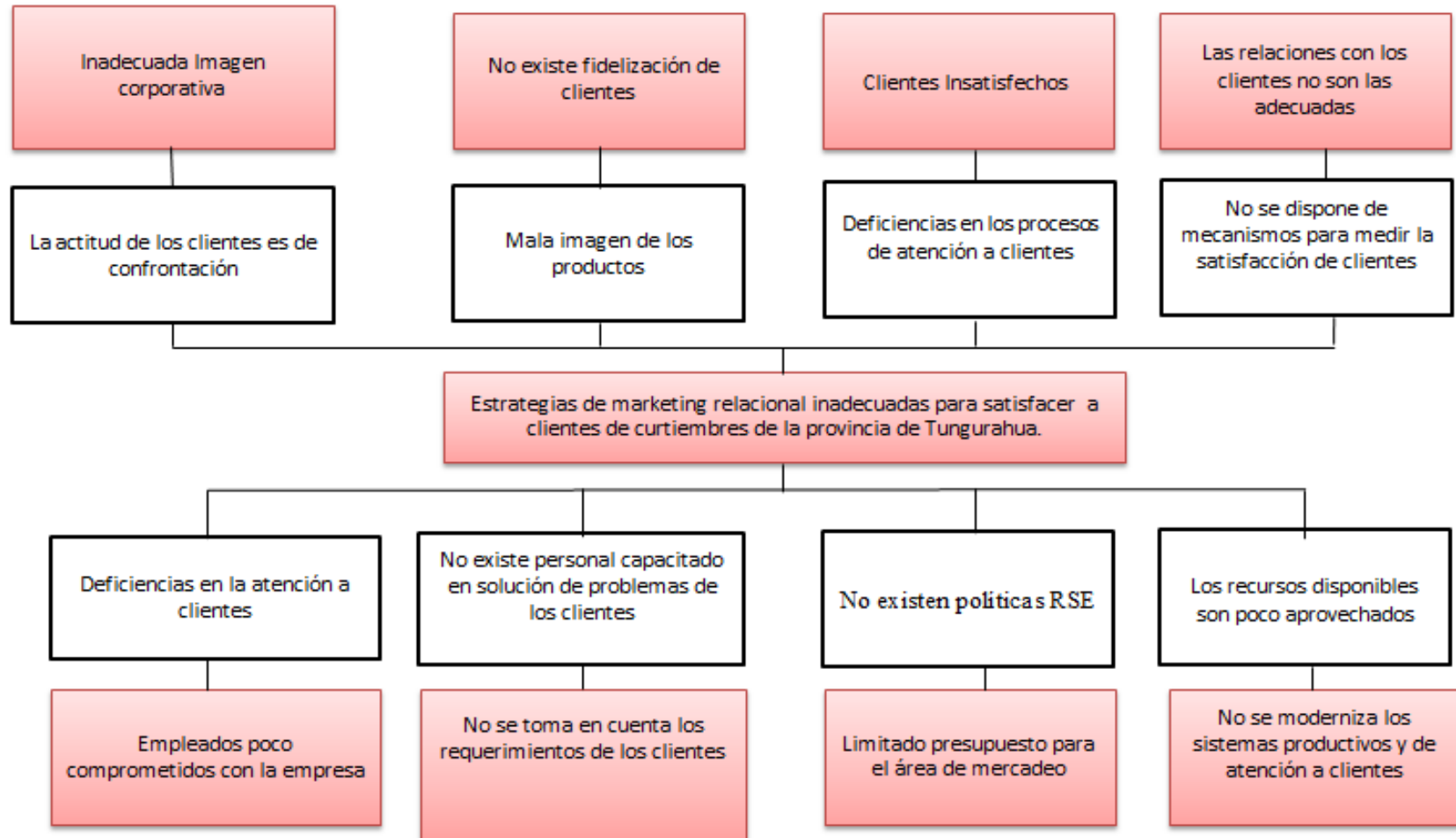
Se puede considerar que las relaciones con clientes externos e internos no es la más adecuada, los empleados no se integran positivamente a la compañía creando muchas deficiencias en la productividad del mismo. La falta de pertenencia es alarmante debido a que no existe comunicación entre las áreas, por tanto, se desconoce de las metas y objetivos empresariales. (Carosotti, 2011).

Si bien es cierto que muchas curtiembres han mantenido el volumen de ventas, es necesario mencionar que no habido crecimiento productivo reflejado en las ventas, causado por diferentes factores como: la escasa capacidad productiva de los artesanos, pérdida de fidelidad de clientes, que suponen nuevos esfuerzos económicos para recuperarlos o para atraer nuevos, que sustituirían a los clientes perdidos.

La situación en que se encuentran este tipo de empresas en la provincia muestra un escenario poco halagador donde es necesario recursos económicos para modernizar los procesos productivos y los sistemas de atención a clientes, de manera que se pueda adoptar estrategias de marketing relacional para el retorno de la inversión.



### Árbol de problemas



**Ilustración 1: *Árbol de problemas***  
**Elaboración propia**

### **1.2.1. Análisis Crítico**

Los empleados de las empresas en la actualidad están muy poco comprometidos con la actividad empresarial por tanto no realizan de buena forma sus labores, ocasionando que existan muchos clientes insatisfechos con el servicio prestado, y altos índices de confrontación entre clientes internos y externos; de esta manera la imagen es negativa en la sociedad en la que se desenvuelve la actividad productiva.

Muchas empresas no toman en cuenta las necesidades y requerimientos de los clientes por la poca capacidad que tiene el personal para solucionar problemas que se presentan durante la prestación de servicios, entonces los productos adquieren una mala imagen por desconocimiento de los mismos por parte de los involucrados en la actividad comercial, provocando de esta manera una deficiente fidelización de clientes hacia los productos de la marca.

Las empresas acostumbran a proporcionar un limitado monto presupuestario para el área de mercadeo, que impiden la existencia de políticas de responsabilidad social empresarial; por consiguiente, se diseñan estrategias de marketing relacional inadecuadas para satisfacer a clientes de curtiembres de la Provincia de Tungurahua. El resultado se presenta en los deficientes procesos de atención y por consecuencia directa un mayor número de clientes insatisfechos.

Los sistemas de marketing tradicional impulsados en la realidad comercial nacional no se han modernizado hacia sistemas productivos orientados a la satisfacción al cliente, en cuanto los recursos disponibles en la actualidad son poco aprovechados, convirtiéndose en un elemento que influye para que no se disponga de mecanismos para medir los niveles de satisfacción que imperan en la empresa, generando inadecuadas relaciones con los clientes.

### **1.2.2. Prognosis**

Las empresas deben estar orientadas a satisfacer las necesidades de los clientes de no hacerlo así el personal que está en contacto con los clientes no desarrollara el don de servicio, inutilizando su capacidad de innovación y desarrollo personal que van en deteriorando la imagen de una empresa hacia una mayor resistencia de sus productos; de no realizar una reingeniería del proceso a tiempo la consecuencia a la vista es el cierre de la actividad organizacional.

Al limitar el monto de la asignación presupuestaria al área de marketing se impide que se formulen adecuadas estrategias de marketing relacional en las curtiembres de la provincia de Tungurahua, en donde la actividad empresarial se torna escasamente ética con el desarrollo de su entorno y la satisfacción de sus clientes. Otro punto crítico es las deficiencias en los procesos de atención a clientes por el equivocado direccionamiento empresarial existente, especialmente en las instituciones públicas, darán como resultado que el volumen de afluencia de personas sea cada vez menor.

La falta de compromiso de los empleados de una empresa junto con los sistemas de atención, suman a que exista confortamientos entre clientes internos y externos con mayor frecuencia poniendo entre dicho la integridad física como moral de los mismos, minando de esta manera profundamente las fortalezas y oportunidades de crecimiento que tienen todas las empresas.

El desaprovechamiento de los recursos disponibles pone en peligro la competitividad de la empresa, pues los demás participantes en el mercado no se quedarán cruzados de brazos al momento de atraer un mayor número de clientes, sin importar los caídos que queden en el camino. La competitividad está dada por los participantes en el mercado y se mide por los índices de satisfacción de los clientes, por consiguiente, sino se establecen relaciones redituales la empresa afronta constantes riesgos.

### **1.2.3. Delimitación**

**Campo:** Tipos de marketing

**Área:** Marketing Relacional

**Aspecto:** Satisfacción del Cliente

**Delimitación Espacial:** La recolección de datos se realiza en las curtiembres de la provincia de Tungurahua, con los cuales se desea determinar la realidad de las relaciones entre clientes y empresas.

**Delimitación temporal:** Periodo mayo - noviembre 2017

**Unidad de investigación:** Durante la investigación la toma de información involucra a los dos tipos de clientes con que cuenta toda organización.

### **1.2.4. Formulación del problema**

¿El marketing relacional en realidad incrementa los índices de satisfacción a clientes, en curtiembres de la provincia de Tungurahua?

### **1.2.5. Preguntas directrices**

¿Qué aspectos están involucrados en el marketing relacional?

¿Qué elementos intervienen en la satisfacción a clientes?

¿En qué grado las curtiembres de Tungurahua mantienen relaciones redituables con los clientes?

¿Qué recomendaciones se debe realizar para que las curtiembres mejoren las relaciones con los clientes y por ende la satisfacción de los mismos?

### **1.3.Justificación**

La importancia de la investigación radica en que todas las empresas sin importar el sector en que se manejen necesitan establecer relaciones redituables con los clientes, mediante el direccionamiento hacia la satisfacción. Las curtiembres están en la obligación de identificar las necesidades del mercado por el bienestar propio y de la industria del cuero, debido a que al proporcionar materia prima de calidad los productos finales también serán de calidad, el tamaño del mercado se incrementa a la par de la rentabilidad.

Los resultados obtenidos al vincular el marketing relacional y la satisfacción de clientes serán tomados en cuenta para realizar nuevos estudios en diferentes industrias en la provincia. Otro punto importante del estudio es que resulta aplicable a todas las curtiembres de la provincia, por tanto, el cambio direccional de todas las empresas involucradas en el mercado será paulatino hacia una orientación hacia el cliente como el gestor del bienestar empresarial.

El tema es de interés por que la competitividad es a gran escala y por ende solo aquellas empresas que se dispongan de ventajas diferenciales podrán posicionarse en un determinado mercado, y que mejor manera a través del conocimiento de las características, necesidades como deseos de los clientes, ya sea en el lanzamiento de nuevos productos o para conservar una posición privilegiada en el mismo.

## **CAPITULO II**

### **OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **2.1. Objetivos**

##### **2.1.1. Objetivo general**

Analizar el marketing relacional y la satisfacción de clientes en las curtiembres de la provincia de Tungurahua.

##### **2.1.2. Objetivos específicos**

- Determinar un marco teórico sobre marketing relacional y la satisfacción de clientes.
- Conocer el nivel de satisfacción de los clientes de la curtiduría DAVICUEROS.
- Determinar la percepción de los productores de calzado de Tungurahua respecto al marketing relacional.

## 2.2. Fundamentaciones

Mediante la investigación se pretende estudiar la imagen que las tenerías proyectan ante sus clientes, los proveedores y la sociedad, de manera que puedan relacionarse para el crecimiento sostenido de las curtiembres, basados en la elaboración de productos originados por el conocimiento pleno del cliente, que se mantienen satisfechos por los productos y servicios recibidos. Los conocimientos adquiridos en la investigación pretenden crear una visión ampliada de los factores de crecimiento que tienen las empresas en el goce de la fidelidad de clientes.

Las relaciones perdurables con los clientes se crean en base al conocimiento del entorno, en donde la razón de la actividad empresarial es la satisfacción del mismo, existen varios sectores estudiados referentes al marketing relacional que manejan, sin embargo un sector olvidado para este análisis ha sido el de las tenerías, se han realizado estudios similares en torno a la imagen, el posicionamiento, la marca y el marketing ecológico pero difícilmente se ha hecho un análisis CRM que cree relaciones perdurables con los clientes para el largo plazo.

Las curtiembres de la provincia de Tungurahua que alcanzan un número de 61 empresas se benefician de este estudio, sin embargo, **DAVICUEROS**, es la única autorizada de manipular los datos obtenidos ya que es la empresa que auspicia el tema de investigación y que respaldará los resultados obtenidos, con el que podrá mejorar las relaciones con sus clientes hasta el punto de fidelizarlos.

La búsqueda de información se la realiza en 61 tenerías de la provincia y en las principales empresas de cuero y calzado que se constituyen en los principales clientes, en torno al soporte teórico existen varias bibliografías de los últimos cinco años que siguen vigentes para el estudio en las variables de marketing relacional, satisfacción a clientes, curtidurías y la industria del cuero y calzado, tanto en el ámbito nacional como internacional que son avaladas por universidades reconocidas en el mundo.

La información obtenida es de reserva absoluta y será manipulada únicamente por el autor, la empresa beneficiaria y la institución de educación superior, por lo que la divulgación incorrecta y de mala fe serán sancionados como indica la ley. Por otro lado los conocimientos plasmados por otros autores no serán plagiados de manera que todas las citas serán manejadas bajo la normativa APA del presente año.

### **2.3. Fundamentación legal**

#### **Ley orgánica de defensa del consumidor**

La ley orgánica de defensa del consumidor nace ante los constantes abusos de las empresas de régimen público y privado hacia los clientes y usuarios por lo cual la ley tiene la finalidad de garantizar el libre acceso de las personas naturales y jurídicas a productos de calidad. La protección de la ley abarca el recibir información acerca de productos totalmente verificables, caso contrario el cliente será beneficiario de un servicio de reparación o indemnizaciones por productos en mal estado o por la mala calidad de los mismos. La ley así mismo tiene carácter sancionador para aquellas empresas que incurran en proporcionar información errónea o publicidad engañosa.

El artículo 2 de la ley orgánica de defensa del consumidor contempla definiciones de acerca de los términos más utilizados en las actividades de productos y servicios tales como: Anunciante, proveedor de productos a través de mensajes publicitarios intenta persuadir al consumidor para que adquiera los mismos; Consumidor, es toda aquella persona natural o jurídica de que se beneficia directamente de las características que posee el producto. Otras definiciones que se describen son en torno al contrato de adhesión, especulación, información básica comercial, oferta, publicidad, publicidad abusiva, publicidad engañosa, Servicios públicos domiciliarios, distribuidores y comerciantes, productores o comerciantes, productores o comerciantes, importadores y prestadores.



En el capítulo 2 de la ley orgánica de defensa del consumidor que menciona a los derechos y obligaciones de los consumidores, en el artículo 4, el aspecto más importante se refiere a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios al igual que la satisfacción de sus necesidades fundamentales. Los productos recibidos tienen que ser de óptima calidad, en el goce de su derecho de libre elección. Otro derecho digno de rescatar en este artículo de la ley, es el trato digno, transparente y equitativo en todo el proceso de compra-venta, en condiciones en que el producto disponga de condiciones óptimas de calidad, precio, peso y medida.

Para seguir mencionando a los derechos del consumidor se tiene el de protección contra la publicidad engañosa, reparación e indemnización por daños y perjuicios, recibir auspicio del estado, educación del consumidor, tutela administrativa y judicial, seguir acciones administrativas y judiciales, y por último está el derecho a que las empresas mantengan una base de datos de reclamos el cual debe estar debidamente normado.

En el capítulo 4 de la misma ley se menciona las responsabilidades y obligaciones del proveedor: en el artículo 17, manifiesta la importancia de brindar información veraz, oportuna y completa para que el cliente pueda hacer una libre elección; en el artículo 18 se llama a respetar las condiciones establecidas de mutuo acuerdo, en el 19 se obliga a mantener indicado el precio en todo momento, en el 20 se habla de la rescisión del contrato, en el 21 se le da al proveedor la obligación de facturar por el producto o servicio, en el 22 se habla de la reparación por defectos, en el 23 se habla del deterioro de lo adquirido, en el 24 se trata a los repuestos para el correcto funcionamiento, en el 25 están los servicios técnicos, en el 26 se le da la obligación de reposición en ciertos casos específicos, en el 27 se menciona a los servicios profesionales, en el 28 explica el aspecto de responsabilidad solidaria y derecho de repetición, en el 29 está el derecho de repetición del Estado, en el 30 esta los incumplimientos por el proveedor, y en el 31 están las prescripciones de las acciones. (Constitución de la República de Ecuador, 2011).

## **CAPÍTULO III**

### **FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

#### **3.1. Antecedentes Investigativos**

En mención de los estudios realizados por Sisa, (2015), en la Fabrica Santavill Textiles concluye que esta empresa no se aplica marketing relacional para fidelizar clientes, ya que existe un total desconocimiento de la rentabilidad que alcanzaría la empresa al ofrecer productos de calidad con un servicio al cliente de calidad, que produce satisfacción en los mismos. En este preciso momento las personas que han visitado este sitio productivo se sienten desmotivadas de asistir a realizar una nuevas compras debido a que tienen la percepción de un mal servicio. Se considera que una estrategia básica de marketing relacional es el servicios post venta ya que mediante est recurso se puede dar soluciones rápidas a problemas que tienen los clientes con los productos.

En cambio en un artículo referente al marketing relacional y su incidencia en la satisfacción del cliente externo de la Empresa “Limpia Todo” realizado por Del Salto, (2014), se manifiesta que mediante la aplicación de marketing relacional se puede lograr lealtad en el cliente que perdure en el tiempo. Los colaboradores que tienen contacto directo con los clientes son los principales implicados en el éxito empresarial ya que de sus actuaciones depende los niveles de satisfacción con el cliente, por tanto es necesario el compromiso de los mismos en mejorar los índices de satisfacción de todos los visitantes. Otra función de los colaboradores en el marketing relacional es la identificación de necesidades reales de los clientes para poder atacar directamente a esas necesidades, para obtener fidelidad y motivación por el valor agregado que siempre reciben de la empresa.

Para Nuñez, (2016), las estrategias de marketing relacional son aplicables siempre y cuando esten identificadas las debilidades y fortalezas de la empresa, para disponer de altos indices de credibilidad, la carencia de la misma provoca que los clientes fugen hacia los productos de otras empresas perdiendo de esta manera participacion en el mercado. Para incrementar la participación en el mercado un punto de partida valido es fidelizar clientes con servicios y productos de calidad, que incentivarán las ventas por recomendación persona a persona en lo que se denomina publicidad de boca en boca que es el objetivo de muchas empresas por ser mucho mas efectiva.

Para finalizar se trae a cita el estudio realizado por Muñoz, (2015), resalta que no existe buena relacion de la empresas con los clientes debido una alarmante falta de comunicación entre las partes, a pesar que los colaboradores conocen la importancia de mantener exelentes relaciones con los clientes no se siente en la capacidad de realizar esta tarea, especialmente cuando se trata de brindar un servicio de post venta. Existen varios problemas a la hora de manejar la base de datos de los clientes que no les permite identificar facilmente las necesidades que tienen los mismos y que estan directamente con las variables de calidad, precio y variedad de los productos.

## **3.2. Marco teórico**

### **3.2.1. Fundamentación conceptual de la variable independiente**

El marketing relacional es un sistema que sirve para gestionar las relaciones con los clientes, en base a procesos de mantenimiento, potenciación o de ser necesario finalización de las relaciones con los consumidores, que tiene como objetivo crear un hábito de compra relacional o cliente frecuente. La complejidad de los mercados producto de la alta competitividad del mismo, dispone que el captar una gran cantidad de potenciales clientes ya no sea suficiente, más bien se trata de mantener aquellos que ya adquirieron productos de la empresa mediante el hábito de la compra frecuente. (Alcaide, 2015).

Los principios que participan en la aplicación del marketing relacional son: la inversión, integración, interacción, información, individualización e intención perseverante de alcanzar los objetivos empresariales. En el mundo actual haya que saber identificar la potencialidad que tiene cada cliente, con el fin de que la empresa minimice el riesgo al invertir en satisfacer las necesidades de cada uno de ellos mediante la personalización de los servicios. El marketing relacional entonces viene a complementar la tarea del marketing tradicional que se encarga de crear relaciones con potenciales clientes antes del cierre de la venta, cuando la primera venta ha sido cerrada entonces inicia la participación activa del marketing relacional para lograr que el consumidor sea un frecuente visitante de la empresa para adquirir sus productos.

En mención a Vaquero, (2014), el marketing relacional tiene varias características: la primera es la orientación a la satisfacción al cliente que se diferencia del marketing tradicional orientado al desarrollo de productos, sin embargo, una efectiva estrategia de mercadeo tiene que relacionar algunos tipos de marketing para satisfacer las necesidades del cliente. Una diferencia marcada se presenta cuando tradicionalmente se busca resultados inmediatos, cuando lo ideal es que los resultados entreguen relacionales perdurables con los clientes por un largo plazo, lo que permite a las empresas disponer de liquidez suficiente para incrementar su rentabilidad en el mercado.

Una característica importante del marketing relacional es que se logra mediante la interacción entre los colaboradores y clientes que tiene como fin establecer un servicio personalizado para cada tipo de cliente. Las relaciones positivas con los clientes se dan por el flujo eficaz de información, que permiten adecuar los productos y servicios a las necesidades de cada uno, considerado como elemento diferenciador.

El establecer estrategias de marketing relacional permite identificar a los clientes que tengan mayor valor de manera que se pueda maximizar la rentabilidad de los mismos.

### **3.2.1.1. El marketing relacional en los mercados ampliados**

Giraldo, (2015), considera que la finalidad del marketing relacional es establecer relaciones redituables con todas las partes que intervienen en el mercado. Al hablar de las partes o elementos del entorno se habla de seis tipos de mercados en el cual actúan las empresas para poder llegar con sus productos a un mayor número de clientes o consumidores:

1. **Mercado de consumidores.** - La orientación del mercadeo es establecer relaciones perdurables en el tiempo con los clientes, mediante el flujo continuo de información que permite identificar los cambios actitudinales de los mismos en el mercado en el cual se desarrolla la actividad productiva.
2. **Mercado de referencias.** - Los clientes frecuentes se convierten en intermediarios del marketing en la búsqueda de nuevos clientes, hoy en día las plataformas tecnológicas son las más utilizadas para este fin.
3. **Mercado de referencias y alianzas.** -Las empresas dejan de lado los conflictos para pasar colaborando entre sí con la información necesaria para la resolución de conflictos.
4. **Mercado de empleados.** - Las buenas relaciones con los empleados tienen gran potencialidad en la rentabilidad de la empresa, de modo que se pueda atraer nuevos talentos que contribuyan en el cumplimiento de objetivos

planteados, de la misma manera que el caso anterior se convierte en elemento estratégico de la empresa.

5. **Mercados Internos.** - Se trata de lograr la vinculación exitosa entre los departamentos para el desarrollo de la calidad total en la empresa, por lo cual se puede decir que el éxito de las estrategias de marketing relacional implementado es responsabilidad de todos y cada uno de los integrantes de una empresa. En este aspecto cabe destacar que los colaboradores en muchas ocasiones son quienes mantienen contacto directo con los clientes por lo tanto es necesario que una capacitación acorde a las expectativas del cliente.
  
6. **Mercado de influyentes.** -Se trata de aquellas instituciones de regulación y control de la actividad productiva en el país que tienen la capacidad de influir a los consumidores mediante la entrega de permisos de funcionamiento y certificados de la calidad de los productos.

En el marco de las estrategias relacionales se presentan ventajas como: incrementar la amplitud del mercado por la asociación con otras empresas; se reduce los costos por que se trata de empresas en expansión o en proceso de internalización; la respuesta a cambios actitudes del segmento de mercado es oportuna y finalmente funcionar los sistemas de gestionar el bien común de las empresas asociadas, que se conocen con el término de “competición” que describe la existencia de un caso de cooperación y competitividad de las partes. (Garrido, 2016).

### 3.2.1.2. La venta relacional

Como fue manifestado por Renart, (2012), la razón de ser del marketing relacional es el cliente cuando se tratar de llegar con los productos hacia ellos, para cual se debe identificar en primera instancia el tipo de relación actual que se tiene, luego el tipo de producto ofertado frente a las necesidades del consumidor, y en última instancia esta las estrategias de mercadeo implementadas. La venta relacional no es aconsejable en el sector turístico por lo que el flujo de turistas es altamente variable, por cuanto sería poco rentable su implementación, en cambio resulta más rentable conseguir nuevos clientes. Los tipos de relaciones con los clientes nacen de acuerdo a los tipos de marketing relacional implementado:

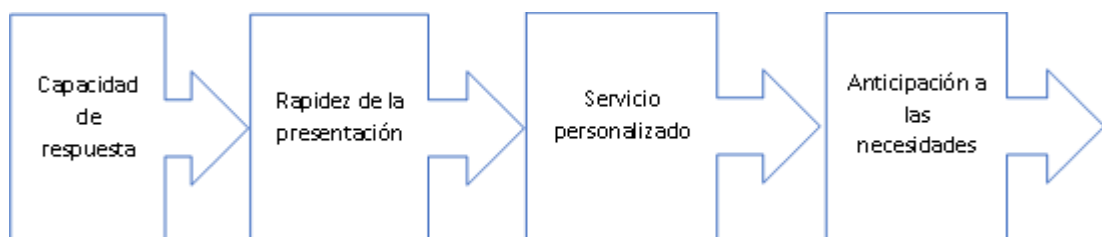
- **Relación básica:** se deriva de las estrategias de marketing relacional implementadas, en el cual se trata de realizar ciertas ventas puntuales, por lo cual es poco probable que un cliente vuelva a comprar.
- **Relación reactiva:** se caracteriza por el incremento en los índices de reacción ante los problemas que los clientes presentan al hacer uso de los productos y servicios.
- **Estrategias de seguimiento:** en esta estrategia la empresa es quien se contacta con el cliente para realizar un análisis de los niveles de satisfacción por el producto adquirido y por el servicio recibido.
- **Relación proactiva:** las acciones de seguimiento son puntuales debido a que el contacto personal no es muy habitual, por tanto utilizan medios electrónicos para establecer el flujo de información entre las partes con el fin de medir niveles de satisfacción del cliente u ofrecerle nuevos productos.

- **Relación asociativa:** se trata de un tipo de relación participativa entre la empresa y el cliente para el cumplimiento de las expectativas planteadas, solucionar problemas que se puedan presentar en la relación e integrar a consumidor en el proceso productivo.

Es necesario mencionar que las empresas pueden mantener distintos tipos de relaciones con los clientes de acuerdo con los objetivos planteados. Las relaciones en cualquier ámbito empresarial deben ser llevadas con intensidad para que estos se puedan desarrollar su lealtad hacia la empresa. (Restrepo, 2012).

### 3.2.1.3. El servicio al cliente y sus expectativas

Para Plas, (2013), el servicio al cliente es un proceso sistematizado que busca apoyar antes, durante y después a los interesados en los productos y servicios, por los cuales se definirá si se tiene la intención de crear una relación para un largo plazo entre las partes interesadas. Para que las relaciones puedan consolidarse de buena manera se tiene inicialmente que cumplir con todas las expectativas que tienen los consumidores de acuerdo con los siguientes niveles:



**Gráfico 1: Jerarquía de las expectativas del consumidor**  
**Fuente: Elaboración propia**

**La capacidad de respuesta.** - Todas las personas tienen necesidades que buscan satisfacerlas de la mejor manera, por lo tanto las empresas para considerarse que



tienen una adecuada capacidad de respuesta deben tener en cuenta factores importante como la disponibilidad de los productos y servicios tanto en horarios como en existencia, con la finalidad de dar soluciones oportunas a problemas de los clientes.

**Rapidez en la prestación de los servicios.** -Este aspecto se trata de reducir al mínimo los costos de atender a un cliente que están vinculados directamente con el tiempo, ya que un factor importante para ganarse la aceptación de los consumidores es la velocidad con la que son atendidos.

**Personalización.** - Según Lillo, (2015), menciona que ante la fidelidad de los clientes se incrementa la expectativa de los mismos que son cada vez mas exigentes con el servicio que esperan recibir, de manera que se ajuste exactamente a sus necesidades. El marketing relacional mejora el flujo de información entre las partes, lo que permite que el servicio se ajuste constantemente a las cambios actitudinales del consumidor.

**Anticipación de las necesidades.**- gracias la consolidación de las relaciones, los clientes desean que las empresas tengan la capacidad de pronosticar futuras exigencias y problemas que puedan tener los consumidores, por lo que se trata implementar nuevos servicios o productos por voluntad propia de la empresa sin que el cliente tenga que sugerirlo.

#### **3.2.1.4. Importancia del valor recibido**

En concordancia con Rodríguez, (2014), la frecuencia de compra que dispone un consumidor depende del valor que recibe al adquirir un producto o un servicio, por consiguiente, se puede decir que si no existe un valor definido en el proceso de comercialización no existe estrategia de marketing relacional. Una forma de medir el grado de satisfacción del consumidor es mediante la formulación de la matriz BCG, que determina en qué etapa se encuentra el producto o servicio para la correcta toma de decisiones en torno a invertir o no en el producto y servicio, sin embargo, la durabilidad de las relaciones dependerá enteramente del valor que perciben de las empresas.

La dinámica con la que se mantiene las relaciones con los clientes permite alcanzar beneficios para las dos partes interventoras; el beneficio para la empresa es la lealtad de los clientes que en muchos casos pueden ser de por vida, que como consecuencia favorable permite incrementar la participación en el mercado porque requieren de más productos o de nuevos productos. El disponer de clientes satisfechos permite a las empresas atraer nuevos clientes a un menor costo, resultado de las experiencias positivas que viven los consumidores y dan buenas referencias a sus amigos y conocidos.

Un aspecto importante del marketing relacional es la flexibilidad en la fijación de precios, debido a que los clientes son más tolerantes a la variabilidad de los precios, como producto de las buenas relaciones con la empresa dada a partir de la satisfacción del consumidor, por lo que la imagen de una marca se afianza en el mercado por seguridad, continuidad y credibilidad que tiene la misma.

### 3.2.1.5. Segmentación del Marketing Relacional

Según Ponzoa, (2017), la segmentación de forma tradicional se la realiza para atender las necesidades de un grupo homogéneo de personas, pero en el caso del marketing relacional esta se la realiza de acuerdo con factores como:

1. **La cuota del cliente**, en el cual se identifica el potencial de compra de los productos del mercado que tiene cada cliente, y del mercado en que porcentaje adquiere los productos de una determinada marca.
2. **Valor de cada cliente**, se determina la rentabilidad que genera cada cliente para la empresa utilizando la regla establecida por Pareto del 20/80, que significa que el 20% de los clientes de una organización generan el 80% de rentabilidad para la misma. Entonces para la determinación del valor se puede hacer uso del siguiente cuadro:

**Cuadro 1: Valor del Cliente**

CLIENTES	VENTAS	VALOR DEL CLIENTE
20%	<b>80%</b>	<b>ALTO</b>
20%	<b>15%</b>	<b>MEDIO BAJO</b>
20%	<b>5%</b>	<b>SIN VALOR</b>

*Fuente: Elaboración propia*

En cuadro 1 se interpreta de la siguiente manera: si un comprador está dentro del 20% de clientes que generan el 80% de rentabilidad para la empresa es considerado como un cliente de alto valor; si un comprador genera el 15% de rentabilidad este es considerado como medio o bajo valor; pero en cambio si se trata de un comprador que genera el 5% de rentabilidad es considerado como un cliente sin valor.

3. **Antigüedad de Compra**, es importante identificar cuando el cliente realizo la última compra para registrarlo como nuevo o antiguo.
  
4. **Enfoque en el cliente**, la segmentación se realiza según las necesidades específicas de cada tipo de cliente.

Cuadro 2: *Criterios de Segmentación MR*

VARIABLE	CRITERIO
COMPORTAMIENTO DE COMPRA	<b>Última compra realizada</b> <b>Número de compras</b> <b>Importe total de las compras</b> <b>Tipo de producto</b> <b>Forma de Pago</b> <b>Compra inicial</b> <b>Canal utilizado</b>
GEODEMOGRÁFICOS	<b>Edad</b> <b>Género</b> <b>Clase social</b> <b>Educación</b> <b>Ocupación</b> <b>Tamaño familiar</b> <b>Propiedad</b> <b>Renta</b> <b>Estado Social</b>
<b>BENEFICIOS ESPERADOS</b>	
TANGIBLES	<b>Precio</b> <b>Calidad</b> <b>Servicios</b> <b>Garantía</b> <b>Variedad</b>
INTANGIBLES	<b>Confort</b> <b>Seguridad</b> <b>Estatus</b> <b>Espacios</b>
<b>ESTILOS DE VIDA</b>	
ACTIVIDADES	<b>Trabajo</b> <b>Diversiones</b> <b>Deportes</b> <b>Aficiones</b> <b>Asociaciones</b>

INTERÉS	<b>Familia</b> <b>Profesión</b> <b>Comunidad</b> <b>Moda</b> <b>Comida</b> <b>Éxitos</b>
OPINIONES	<b>Educación</b> <b>Economía</b> <b>Social</b> <b>Cultura</b>

*Fuente: Elaboración propia*

Para realizar la segmentación se tiene que la acceder a la base de datos de las empresas para organizarla según los criterios anteriormente planteados, lo que al finalizar esta acción ya entregará resultados de fidelidad y comportamiento de compra. Luego hay que realizar un análisis demográfico para identificar el valor de cada cliente. Por ultimo hay que realizar una descripción en base al valor de cada cliente, de manera, que los clientes de medio y bajo valor puedan obtener las mismas características de los clientes de alto valor. (Arese, 2012).

### **3.2.1.6. El marketing relacional y las nuevas tecnologías de la información**

Cuando se habla de las nuevas tecnologías de la información se habla del internet que está trascendiendo todas las fronteras de la información, por lo que las empresas pueden aprovechar de sus potencialidades de acuerdo a sus necesidades comerciales, lo cual facilita enormemente el establecimiento de estrategias de marketing relacional a través de diferentes aplicaciones y redes sociales. El desafío para todas las empresas está en descubrir la manera correcta de interactuar con el cliente, dotar del contenido adecuado y auto proteger la base de datos de sus clientes del voraz apetito de sus competidores.

La existencia de una relación únicamente la determina el cliente al momento de reconocerla abiertamente, lo cual requiere 0071ue las partes interactúan durante

largos periodos de tiempo de manera que genere confianza en el individuo, valor para los involucrados, todo a un menor costo. Sin embargo, las relaciones estables de largo plazo necesitan de la presencia del ser humano por lo cual deben existir interacciones presenciales entre las partes para evitar de esta manera el caer en una estrategia de marketing tradicional. (Carrilero, 2012).

### **3.2.1.7. Administración de Relaciones con el Cliente (CRM)**

Una característica muy importante en la implementación de estrategias de marketing es el hacer frente a la competencia, y la única manera exitosa de hacerlo es mediante la innovación que puede ser reflejada en la creación de un nuevo producto o proceso que sea considerado como una ventaja competitiva, que es resultado de la investigación para la adquisición de conocimientos, asimilación de los mismos y aplicación en el desarrollo de nuevas estrategias que permitan consolidar las relaciones con los clientes para un largo periodo de tiempo. (Perez, 2016).

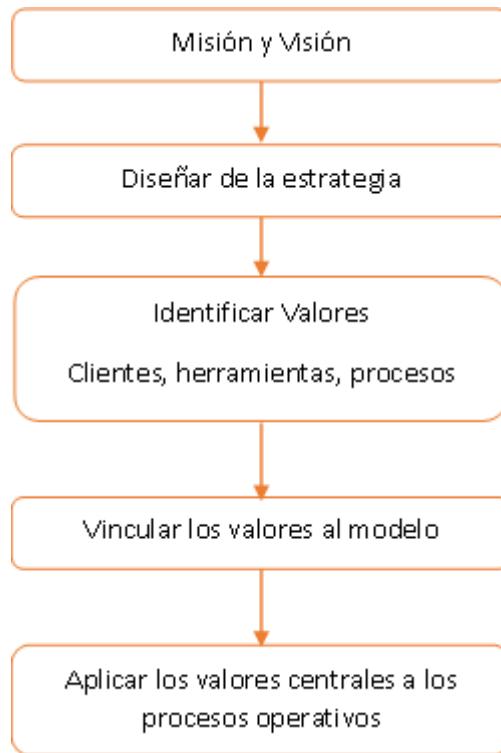
La administración de relaciones con el cliente (CRM), en el transcurso de los años ha ido evolucionando hasta fusionarse hoy en día con las nuevas tecnologías de la información, por lo cual se puede considerar al CRM como una estrategia para mejorar las relaciones con los clientes mediante el uso de la tecnología. El CRM es un sistema de gestión del proceso de comercialización de un producto que busca maximizar la rentabilidad de los clientes. Las áreas de estudio del CRM son:

- Estudio de racionalidad, donde se trata de consolidar las relaciones con los clientes, de manera que sea sencillo identificar los problemas que se presentan en cada una de las interacciones que realiza la empresa.
- Identificación de los procesos relacionales basadas en valores como: confianza, compromiso, reciprocidad, adaptación, incertidumbre y dependencia.

- Analizar las estructuras de las relaciones para valorar las mismas de acuerdo a la utilidad que entreguen al cumplimiento de objetivos.

De conformidad con León, (2014), una gran mayoría de empresas desearían implementar CRM, para disponer de duraderas relaciones con los clientes, sin embargo, se tiene que cumplir que ciertos requisitos antes de su implementación: Definir y adoptar una cultura corporativa de relacionarse con el entorno; desarrollar estrategias de marketing interno; disponer de nuevas tecnologías de información para ofrecer productos o servicios personalizados; y la gestión de proceso de servicio debe ser realizada no únicamente de manera interna sino en el entorno como medio de diferenciación de la competencia.

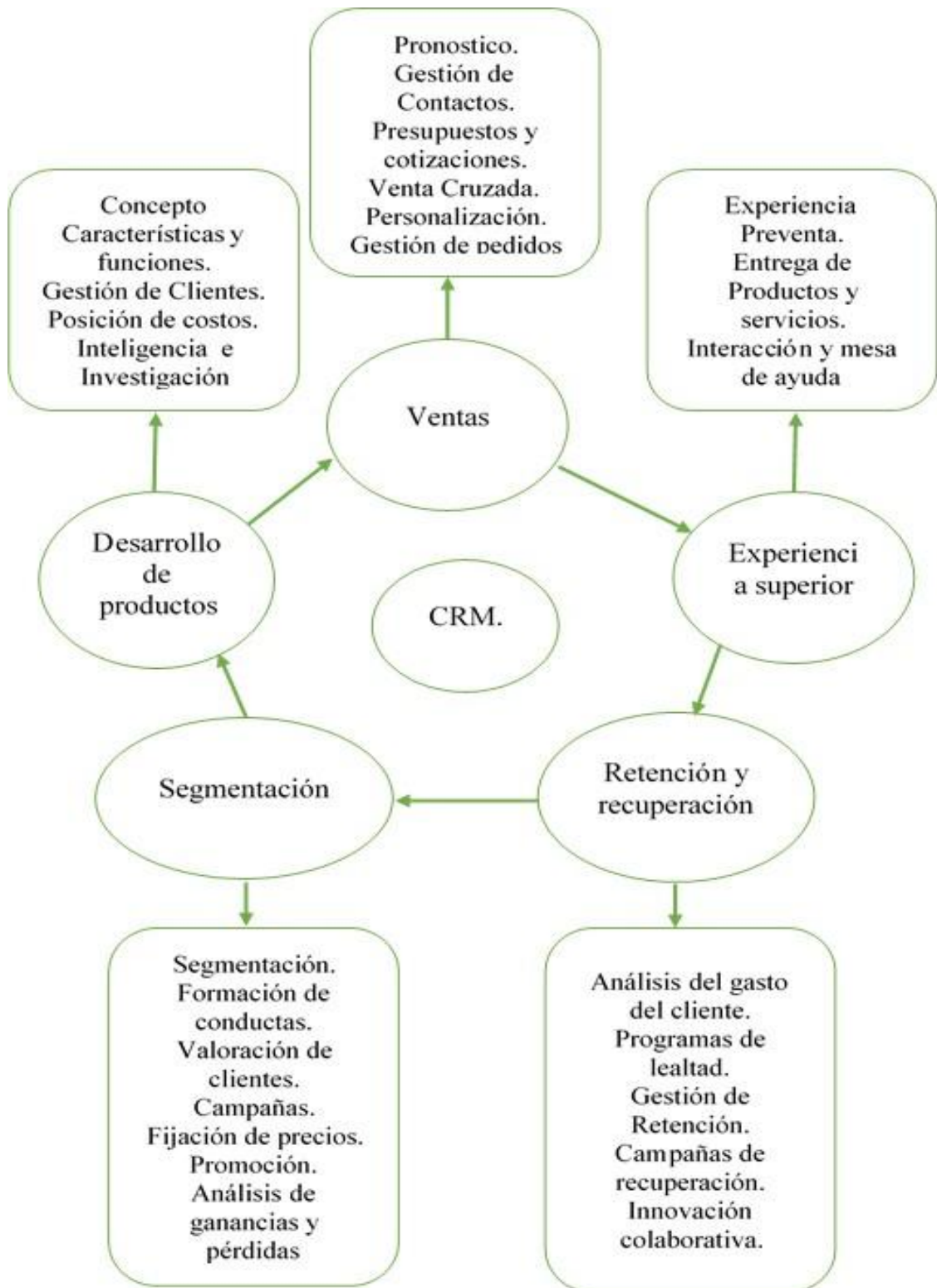
El CRM, trata de fomentar un dialogo entre las partes del proceso de comercialización de manera que sean beneficiadas mutuamente, por las mejoras al inexistente flujo de información presente en lo que hoy se considera aun en nuestro país como una mera transacción. Las interacciones que se realizan sirven para conocer las necesidades que tiene cada implicado para maximizar la rentabilidad de cada relación. El proceso para implementar una estrategia CRM se lo resume de la siguiente manera:



**Gráfico 2: Proceso de implementación del CRM**  
**Fuente:** Elaboración propia

La implementación del CRM consta de cinco ciclos debidamente definidos: el primero se trata del desarrollo de productos y servicios que es consecuencia de la investigación realizada de las necesidades y expectativas de los clientes. El segundo ciclo es la segmentación del marketing, con el cual se personalizar el servicio para cada tipo de cliente a precio totalmente cómodo. El tercer ciclo son las ventas, donde se analizan valores presupuestados para el normal desarrollo de la actividad empresarial, que permite conocerlas proyecciones de la empresa y expectativas de los clientes. Para finalizar en el cuarto ciclo esta la retención y recuperación, se analiza la relación costo-beneficio para retener o recuperar a un determinado cliente de acuerdo a su valoración. Para un mejor entendimiento de los ciclos del CRM, y sus variables de análisis se presentan el siguiente gráfico:





**Gráfico 3: Proceso de implementación del CRM**

Fuente: Elaboración propia

### 3.2.1.8.- Etapas del Marketing Relacional

Para Cisneros, (2013), el alcance del marketing relacional es totalmente astronómico desde el apareamiento del internet y por consecuencia de las redes sociales han sido el principal medio para establecer relaciones estables con los clientes. Por consiguiente, es necesario tener en cuenta las etapas 6 etapas básicas del marketing relacional:

1. **Construir una base de datos de los clientes**, que significa recabar datos precisos de los clientes, que tienen que ver directamente con sus hábitos de compra, qué, como, cuando y cuanta compra.
2. **Segmentar la base de datos**, se trata de clasificar la base de datos obtenida de modo que sea más sencillo rentabilizar a los clientes de la empresa, por que ha adquirido la capacidad de diferenciar a cada cliente para ofrecer un servicio personalizado.
3. **Adaptar la base de datos, la oferta de servicios**, comunicaciones y promociones son acordes a las necesidades de cada cliente.
4. **Interactuar de forma continua**, los clientes adoptan la capacidad de realizar sugerencias y opiniones ante la información recibida, creando de esta manera relaciones de largo plazo.
5. **Crear una relación única y distinta**, se denomina marketing de uno a uno, pues se trata de crear el ambiente propicio para que el cliente se sienta único entre los demás, mediante una reclamación o una recomendación.

6. **Incorporar o hacer partícipes a los clientes**, los clientes participan activamente en la creación de valor de nuestras empresas

### 3.2.1.9. Herramientas del Marketing relacional

Para Suarez, (2013), las herramientas para que la gestión de relaciones con los clientes sea exitosa son la gestión de base de datos, desarrollo de las estrategias, y retroalimentación.

**Gestión de base de datos.** - se convierte en las bases para el diseño de estrategias de marketing, ya que, si se cuenta con un registro de clientes, confiable y de calidad las probabilidades de éxito se incrementan, es así, que el momento de personalizar el servicio se cuenta con la información necesaria para hacerlo. Es contraproducente que existe demasiada información que resultaría irrelevante en la implementación de las estrategias, por lo tanto, se necesita definir los datos a recolectar con anticipación para que los mismos sean más manejables y eficaces durante la gestión.

**Desarrollo de estrategias.** - Una vez depurada la base de datos, se procede a diseñar las estrategias de mercadeo relacional personalizado para cada cliente que cree un sentido de fidelidad en el mismo, por un largo periodo de tiempo, o de ser posible por siempre.

**Retroalimentación.** - cuando la relación con el cliente se ha dado, se busca interrelacionarse en un escenario de confianza, en el que la persona exprese total libertad los aspectos positivos y negativos de la relación, para que se pueda realizar una evaluación que permita eliminar errores del servicio.

El marketing relacional, se trata de la personalización de los servicios, en cual la empresa trata de forma individual a los clientes, de manera que la empresa ya conoce

de antemano sus gustos sin que él tenga que manifestarlo, entonces como consecuencia el cliente se siente especial, exclusivo y único. Sin embargo, la relación entre las partes no se mantiene constante y evoluciona permanentemente a pesar de ser individualizada, pero de la misma manera esta, puede ser duradera por las compras frecuentes que realiza el cliente dejando de lado los productos de la competencia, porque la empresa ha adquirido la capacidad identificar las necesidades del cliente, inclusive antes que el mismo individuo las identifique. (Martinez, 2016).

#### **3.2.1.10. Estrategias de Marketing relacional.**

En mención de Mendoza, (2016), las empresas ya han reconocido que el marketing transaccional necesita de mayores recursos que establecer relaciones redituables con los clientes, siguen descuidando la acción de establecer valor a largo en las relaciones con los clientes, entonces es necesario establecer las estrategias más comunes para desarrollar y retener clientes en cualquier industria en que se encuentre la organización productiva.

La primera estrategia conlleva el formalizar la comunicación con el cliente, de manera que esta sea permanente y efectiva, a través de un canal que permita, registrar, seguir y dar solución a todas las inquietudes que tengan los clientes, como los potenciales compradores de los productos. Otro aspecto importante de formalizar la comunicación se da para el momento medir el grado de satisfacción de los clientes de acuerdo con los estándares y cambios actitudinales de los participantes en el mercado, para mejorarlos en pos de conseguir o mantener la calidad total de los productos.

La segunda se trata de interactuar con el cliente en un ámbito vivencial en el que se pueda conocer sus intereses, necesidades y como proyectan su futuro, tanto a niveles presenciales como virtuales, para los cuales la empresa necesita presupuestar los recursos necesarios para el establecimiento de las relaciones, diseñar procesos de

vinculación entre las partes, obteniendo de esta manera un importante apoyo en la toma de decisiones. (Merino, 2014).

Para que las estrategias de marketing relacional sean efectivas gracias a que con anterioridad que todas las practicas a realizar tienen como finalidad alcanzar la satisfacción del cliente, por lo tanto, se necesita hacer uso de las herramientas, recursos y procesos que la empresa tiene a disposición para llegar al objetivo de un modo que las dos partes se desarrollen positivamente. El éxito de las relaciones radica en el hecho de crear un vínculo emocional con los clientes haciéndolos partícipes de la actividad empresarial, por que toma en cuenta las opiniones de sus seguidores de modo que siempre se cuente con una respuesta en un tono correcto y conciliador, donde la comunicación es permanente.

Los empleados son los responsables directos del éxito en las relaciones, mediante una correcta gestión de sugerencias y comentarios que realizan los clientes. Las herramientas que habitualmente se llevan a cabo en el marketing relacional son: correo post venta, enviado luego de la compra para hacer conocer de los beneficios adquiridos por la compra; encuesta, para recabar opiniones de los clientes; servicio al cliente, servicio personalizado de calidad brindado por empleados cualificados; programas de fidelidad, los clientes a consideran adquirir productos de la competencia. (Sellés, 2017).

### **3.2.2. Fundamentación conceptual de la variable dependiente**

La satisfacción al cliente es una temática de estudio de varias empresas que incluye varios puntos de vista que han ido evolucionando con el paso de los años; en los años sesenta del siglo pasado los estudios se enfocaron en determinar aquellos factores que intervienen en la satisfacción, ya en los 80`s el estudio se centraba en las consecuencias que acarrea consigo la satisfacción e insatisfacción, en los 90`s los estudios se enfocaron en determinar el valor de los productos y servicios frente a las

expectativas de los clientes. Sin embargo, a pesar de existir varios estudios relacionados a este tema no se pudo llegar a un consenso definitivo que establezca una manera adecuada medir, definir y relacionar aquellos aspectos a tener en consideración en la satisfacción de los clientes. (Pineros, 2012).

En la presente década se ha conseguido llegar a definir a la satisfacción de clientes como el conjunto de actividades que llevan a cabo las empresas a fin de responder a necesidades y expectativas del cliente, donde se reconoce que, cuando una empresa logra satisfacer a los clientes este pasa a disponer de recursos ilimitados a la hora de adquirir productos y servicios, donde a pesar encontrarse en época de crisis los individuos únicamente reducirán su frecuencia de compra, mas no dejaran de adquirir estos productos.

En mención de Denove, (2014), es importante el estudio de la satisfacción de clientes, debido a que el cliente es un activo de las organizaciones que provee de efectivo a las mismas para que puede continuar con la con el desarrollo normal de sus actividades comerciales ya sea de manera directa o por recomendar los productos porque siente que un determinado producto cubre sus expectativas; en caso de no cumplir las expectativas, la persona se siente insatisfecha y hará comentarios negativos en mayores índices que cuando recomienda algún producto específico.

La satisfacción de clientes es un aspecto importante en la comercialización de productos y servicios, sin embargo, no es suficiente para maximizar las ganancias de una organización por lo cual, el aspecto final vendría a ser el fidelizar clientes, con hábitos definidos de recompra que permitan alcanzar los mejores resultados económicos. Los hábitos de recompra de los clientes afectan los recursos financieros de las organizaciones en dos aspectos específicos: en los ingresos y costos. En los ingresos cuando existe un mayor número de clientes fieles existirá de igual manera un incremento en la rentabilidad de la empresa, por el contrario, si un cliente tiene varios proveedores, los gastos de estas se incrementarán debido a que direccionar sus

acciones a atraer a nuevos clientes, lo que implica realizar una mayor inversión. (Hernandez, 2012).

La perspectiva de satisfacción de clientes viene dada en dos sentidos; desde el punto de vista de la organización cuando se actúa en un monopolio, por lo tanto las necesidades de los clientes es escasamente considerada; y desde punto de vista de los clientes con necesidades, deseos y expectativas que desea cumplir y para ello busca la opción más adecuada, considerando que las percepciones son propias de cada persona, ya que nace desde el ego propio del ser humano, al realizar elecciones pensadas en su yo interior.

### **3.2.2.1. Naturaleza de la Satisfacción del cliente**

De acuerdo con Carmona, (2014), existen varios factores que intervienen en la satisfacción del cliente, por tanto, una primera instancia en el proceso de medir la satisfacción es identificar aquellos factores que componen la naturaleza de la misma, entonces, se puede decir que, el éxito de las mediciones dependerá de la forma en que se defina la satisfacción. Para determinar la naturaleza de la satisfacción se tiene que realizar un análisis de las siguientes teorías:

- **Teoría de la equidad:** se considera que la satisfacción esta en equilibrio con los ingresos del individuo, tomando en cuenta factores como el precio, esfuerzo y tiempo.
- **Teoría de la atribución causal:** la satisfacción se determina mediante factores internos y externos. Internos por las percepciones que se tienen de los productos y externos por las dificultades que se tuvo al obtenerlo.

- **Teoría del desempeño o resultado:** se estima que la satisfacción del cliente es directamente proporcional con las características del producto o los beneficios que, adquiridos en la compra, donde se evalúa el valor del producto frente al precio pagado.
- **Teoría de las expectativas:** en esta teoría se trata de explicar que las expectativas de los clientes se forman a partir de las características que tienen los productos antes de iniciar con el proceso de compra; se considera que los clientes adquieren un bien por expectativa, entonces estos realizarán un análisis comparativo con sus propias expectativas, si van más allá de lo esperado se considera como una disconformidad positiva, pero si por el contrario el resultado es inferior a las expectativas generadas se llama disconformidad negativa; y cuando las expectativas y resultados están en equilibrio únicamente se confirma los beneficios; en conclusión cuando los resultados generados van más allá de las expectativas existe satisfacción de los clientes, sin dejar de mencionar que estas deben experimentar incrementos tanto en las expectativas como en los resultados obtenidos ante la compra del producto.

### **3.2.2.2. Elementos que conforman la satisfacción del cliente**

Para (Thompson, 2015), los elementos que conforman la satisfacción al cliente son el rendimiento percibido, las expectativas y los niveles de satisfacción que para su mejor entendimiento se describe a continuación cada uno de ellos.

**Rendimiento Percibido.** - Tiene que ver con el valor que las organizaciones entregan a sus clientes en la comercialización de productos o servicios y por los cuales se creó el interés por adquirirlos. Las características por las que se evalúa el rendimiento del producto son: el valor es identificado por el cliente en base a sus resultados frente sus expectativas, las críticas que tiene en el entorno del cliente.



**Las expectativas.** - se trata de las emociones que tiene el individuo para identificar un producto cubra sus necesidades; de acuerdo a los beneficios prometidos por la empresa proveedora, experiencias positivas en el proceso de compra, críticas del entorno del cliente, y las promesas realizados por los participantes en el mismo mercado. Las organizaciones deben estudiar bajo que niveles de expectativas se van manejar ya que los errores pueden resultar en un fracaso total del producto, debido a que si crea expectativas muy bajas no existirá suficiente número de interesados en el producto, y por el contrario si las expectativas superan a los beneficios del producto, el cliente se sentirá decepcionado hasta engañado hecho que puede generar problemas legales por publicidad engañosa.

Es necesario considerar que cuando los índices de satisfacción de los clientes no cubren con sus expectativas, se debe a que sus expectativas se incrementaron y no siempre se debe a que la calidad del producto decayó, sino más bien al incesante diseño estratégico de mercadeo de la competencia; por tanto es necesario estudiar con cierta frecuencia las expectativas que tienen los clientes para determinar si aún la empresa está en la capacidad de satisfacerlos. (Vivas, 2012).

**Los Niveles de satisfacción.** - una vez concluido el proceso de compra los clientes experimentan; insatisfacción cuando el producto no genera los beneficios esperados, satisfacción cuando si lo hace, y complacencia cuando los beneficios son mayores a los esperados. Una vez que se identifica los niveles de satisfacción creados en el cliente, la organización puede realizar una valoración potencial del mismo, para invertir en la personalización del servicio a ofrecer, de acuerdo a la lealtad generada.

### **3.2.2.3. El vínculo económico entre la satisfacción al cliente y los beneficios.**

De acuerdo con (Alvarez, 2012), las empresas de hoy en día se jactan de estar orientadas a satisfacer a los clientes, pero a diario se puede observar personas molestas por la excesiva espera para ser atendidos, que conllevan la percepción de que existen una gran cantidad de promesas incumplidas; la única manera en que se puede justificar este hecho es en cuanto a la confusión que existe en las empresas de la manera en que se monetizan los servicios, resultando una alarmante migración de clientes hacia los productos de la competencia. Para evitar este escenario de clientes insatisfechos se menciona los beneficios que conlleva el contar con clientes satisfechos:

**Fidelidad.** - Los clientes que se sienten contentos al adquirir un determinado producto o servicio realiza comparas más frecuentes a un modo más subjetivo que se denomina fidelidad, que se influenciada por varios factores como la competencia, frecuencia de compra, información recibida, costos y programas de fidelización. Estos factores tratados de manera conjunta se conocen con el nombre de “coste de cambio” que viene a ser las acciones que las empresas realizan para que la persona cambie de marca, que por lo general se da cuando existe mayores beneficios en la competencia.

**Recomendación verbal.** - Se trata de la mayor fuerza de publicidad que tiene cualquier empresa, sin embargo, esta alcanza mayor eficacia cuando el monto de compra es importante, existe suficiente información para tomar la decisión de compra, y cuando la habitualidad de la compra es alta. (Concha, 2015).

**Precios extra.** - Las personas de todos los estratos sociales están dispuestos a pagar un precio extra cuando el producto y el proceso de compra cuentan con una alta calidad marcada; la imagen que se genere en una sociedad es un factor clave para ello ya que los comentarios es un potenciador de la compra.

**Mayor nivel de ventas.** - Todas aquellas empresas que han alcanzado la satisfacción total en todo el proceso de venta, obtienen clientes con significativos hábitos de compra de una marca, varias marcas o líneas de productos de la empresa, generando como resultado una mayor rentabilidad debido a un mayor número de ventas concretadas.

#### **3.2.2.4. Tipos de clientes**

En mención de (Lopez, 2014), para que cualquier tipo de estrategia tenga éxito en el objetivo de satisfacer a los clientes, es necesario que la empresa tenga conocimiento de los tipos de clientes que van a demandar un servicio de calidad totalmente satisfactorio, así se tiene a los entusiastas, apáticos y asesinos.

**Entusiastas.** - son aquel tipo de clientes fieles que muy difícilmente cambiarán los productos de una empresa por los de otra, llegando inclusive a un sentimiento de fanatismo, si otras empresas invaden su espacio son publicidad este pasará a ser un gasto en vano. Se considera que las personas que volcaron todo su entusiasmo hacia una determinada empresa son resultado de una experiencia inolvidable que tuvieron, entonces su devoción los lleva a ser parte activa publicitaria de la empresa. (Zagal, 2013).

**Apáticos.** - se trata del grupo de clientes que consideran que sus necesidades básicas han sido satisfechas, pero a diferencia de los anteriores no estarán dispuestos a sufrir ninguna incomodidad por adquirir un producto, por lo que la competencia tratará frecuentemente de seducirlos para que cambien de proveedor, debido que nunca comparten con su entorno sus experiencias de ninguna índole. Los esfuerzos de las empresas siempre están dirigidos a transformar este grupo de grupo de clientes apáticos en entusiastas.

**Asesinos.** - se considera aquel tipo de personas que están en la búsqueda constante de productos de la competencia ya que ninguna puede cubrir ni siquiera sus necesidades básicas, en muchas ocasiones gastan mucho más dinero o en su defecto toman la tarea de investigar para disponer de nuevas opciones. Son considerados como asesinos ya que en un gran porcentaje hablan mal de los productos que consumieron inclusive llegan a ser opositores tajantes de las marcas hasta el punto formar agrupaciones de personas descontentas con los productos de tal o cual empresa.

### **3.2.2.5. La satisfacción al cliente en los fabricantes de productos**

Según referencia de (Moreno, 2012), para medir la satisfacción de los clientes en las empresas fabricantes de productos se toman en cuenta dos grupos de factores: los primarios, que tienen que ver con el terminado del artículo (diseño, características, funcionamiento); y la eliminación de errores en el proceso productivo. Otro grupo constituyen los secundarios, las percepciones satisfechas e insatisfechas del cliente en la venta y la capacidad de respuesta del servicio post venta. Los factores primarios son controles internamente por la empresa, mientras que los secundarios incluyen una participación activa de los distribuidores para identificar los niveles de satisfacción de los clientes. En definitiva, para medir el nivel de satisfacción en los clientes se puede hacer mediante la fórmula:

$$*NIVEL DE SATISFACCIÓN = RENDIMIENTO PERCIBIDO – ESPECTATIVAS*$$

### **3.2.2.6. Los Colaboradores en la Satisfacción al cliente**

Los colaboradores son la parte esencial para llevar a cabo una estrategia que permita obtener clientes satisfechos, que mientras más grande sea la organización más difícil será supervisarlos para que tengan la actitud adecuada durante el proceso de venta.

Hoy en día la principal molestia de los clientes es la de tener que esperar por el servicio, un hecho que puede llegar fatal para las organizaciones, ya que un cliente entusiasta puede pasar a asesino por la falta de atención por parte de los colaboradores; es muy incómodo esperar porque un colaborador no cuenta con la suficiente autonomía para hacer una gestión específica o solucionar un problema. (Castrillón, 2013).

### **3.3. Conclusiones parciales del análisis del estado del arte**

El marketing relacional es el conjunto de acciones que llevan a cabo las empresas para establecer relaciones rentables con los clientes que perduren en el tiempo, para ello tienen que posicionarse en cinco tipos de mercados como es el consumidores, referencias, referencias y alianzas, empleados, e internos. Las relaciones con el entorno crean expectativas positivas en el entorno que posteriormente se traduce a mejores resultados financieros, gracias a la fidelidad que se alcanza por el ofrecer un servicio de calidad al cliente.

El marketing relacional tiene la función de complementar a las estrategias de marketing tradicional planteadas en busca de nuevos clientes, puesto que trata de establecer relaciones confiables donde las partes interventoras resulten como ganadoras de los beneficios, para este cometido se crea un ambiente participativo para generar información de relevancia para generar un servicio totalmente personalizado.

Sin embargo, el marketing relacional debe ser implementado a mercados que no necesiten atraer nuevos clientes, como el caso del sector turístico, donde el cliente es rotativo. Cuando se considere que el cliente es estable se puede aplicar el mercadeo relacional en tres fases; identificando el tipo de relación actual que se tiene con el cliente, analizando el producto frente a las necesidades del mismo, y en una tercera se realiza un análisis de las estrategias llevadas a cabo en las relaciones.

Para establecer relaciones duraderas y estables con los clientes se tiene que cubrir con todas las expectativas de los clientes en cuatro niveles específicos: capacidad de respuesta, rapidez de la presentación, servicio personalizado, y anticipación a las necesidades de los clientes, por consiguiente los clientes responden cuando las empresas cuentan con valor agregado que vaya más allá de sus expectativas, llegando inclusive a convertirse en medios para atraer nuevos clientes, debido a que se sienten satisfechos con el valor que recibe por una organización específica.

La personalización de los servicios en marketing relacional se efectúa en base a la segmentación efectuada por los responsables del marketing, mismos que determinan el valor que tiene cada cliente para la empresa, para de esta manera poder asignar los recursos a invertir en cada relación. Los clientes de más alto valor conforman el 20% de clientes que generan el 80% de rentabilidad y gozan de mayores beneficios; entonces la finalidad del marketing relacional sería la de generar clientes de alto valor para la organización.

La existencia de nuevas tecnologías de la información ha colocado al marketing relacional en su punto más alto, específicamente desde el apareamiento del internet todas las empresas pueden interactuar con los clientes, para conocer los cambios actitudinales que se están llevando a cabo, los medios más utilizados son las redes sociales, lugar donde el proceso de venta inicia con la prospección y termina con el servicio postventa. Sin embargo, un requisito importante es la página web empresarial donde se cierre la venta de manera confiable.

Una estrategia del marketing relacional es el CRM o administración de las relaciones con el cliente, que tiene la finalidad de implementar como cultura corporativa la orientación hacia la satisfacción del cliente, mediante procesos innovadores permanentes que sean considerados como una ventaja competitiva. El CRM busca

mejorar las relaciones con el entorno empresarial y no únicamente con el cliente, porque la rentabilidad se logra mediante una adecuada imagen empresarial.

Uno de los beneficios más importantes de mantener satisfechos a los clientes es que este se convierte en un activo, que entrega constantemente un cierto flujo de dinero a la organización, ya sea porque adquiere con cierta frecuencia los productos y servicios o por que los recomienda.

Los elementos considerados por las organizaciones al realizar una medición de satisfacción son: el rendimiento que el cliente percibió de los productos, expectativas, y niveles de satisfacción del mismo. Las organizaciones a pesar de conocer perfectamente estos elementos, aún tienen muchos problemas en los procesos de atención a clientes perdiendo beneficios económicos como la fidelidad, recomendaciones, precios que permitan mejorar la rentabilidad, y sobretodo un mayor volumen de ventas.

En el camino a la satisfacción de clientes las empresas disponen de tres tipos de clientes: los entusiastas, fanáticos de la marca; apáticos, sus necesidades básicas han sido cubiertas, y los asesinos, quienes hablan mal de la marca hasta el punto de hacer un llamado a formar grupos de clientes insatisfechos con un producto o marca específica. De la capacidad de reconocer a cada grupo de cliente en una organización depende el éxito o el fracaso de las relaciones donde la meta final es que todos se conviertan en clientes entusiastas.

## CAPTITULO IV

### METODOLOGÍA

#### 4.1. Método Teórico

**Análisis – Síntesis:** Determina el tipo de relaciones entre el marketing relacional y los índices de satisfacción que las curtiembres mantienen con sus clientes para luego de un análisis sistemático se pueda tomar las mejores estrategias que ajusten a las necesidades de este sector, donde el conocimiento obtenido será tomado del sector del cuero y calzado, en torno a los niveles de satisfacción que tienen los clientes en las relaciones con sus proveedores. (Martinez, 2015).

**Inductivo - Deductivo:** Establece los niveles de satisfacción en los clientes desde un conocimiento teórico, considerando que es una prioridad para todas las empresas de manera de gestionar este ámbito para generar confianza, donde el cliente tiene una participación activa dada desde la magnitud que se sienta satisfecho con los productos, servicios y la manera en que la empresa se desenvuelve en la sociedad. El soporte teórico existe varias bibliografías de los últimos cinco años que siguen vigentes para el estudio en las variables de marketing relacional, satisfacción a clientes, curtidurías y la industria del cuero y calzado, tanto en el ámbito nacional como internacional que son avaladas por universidades reconocidas en el mundo.

**Modelación:** El diseño de estrategias de marketing relacional basadas en las expectativas del cliente genera mayores oportunidades de establecer relaciones



perdurables entre las partes, de manera que se pueda seguir obteniendo datos continuamente aplicables en el desarrollo de nuevos productos o personalización de los servicios en el entorno mismo de las necesidades que puede tener el cliente. (Rivera, 2013).

#### **4.2. Métodos Empíricos**

**Observación:** al momento de obtener información que tiene la finalidad de establecer sistemas de atención a clientes, es necesario utilizar herramientas tecnológicas que nos permitan documentar el proceso investigativo el cual respalde la veracidad del estudio; de la misma manera la observación permitirá reconocer el entorno en el que se desarrollan las actividades empresariales a fin de mejorar a la par las relaciones con la sociedad que convive con la actividad productiva. (Sanchez, 2013).

**Encuesta:** La encuesta es un cuestionario organizado sistemáticamente que permite recoger datos en torno a las relaciones que tienen las curtidurías con los clientes que son procesadas y analizadas con la ayuda de herramientas tecnológicas que permiten cualificar y cuantificar los resultados obtenidos de manera que se pueda crear propuestas para el mejoramiento de la actividad y rentabilidad empresarial.

#### **4.3. Tipologías de la Investigación**

El proceso investigativo tiene tipología básica, porque sirven para identificar características sociales en torno a la comercialización de cueros para elaboración de calzado y demás artículos, mediante la determinación de fundamentos técnicos del

marketing relacional utilizado por curtiembres de Tungurahua, y la manera que se puede mejorar el mismo. (Ruiz, 2014).

El análisis de estrategias de marketing relacional creará enormes expectativas en los clientes, por lo tanto, el producto final entregado tiene que responder exactamente a la imagen que las curtiembres proyectan a sus clientes con el fin de mantenerlos satisfechos. El estudio bibliográfico identifica al marketing relacional como el proceso mediante el cual se integra tres factores como: la calidad, el marketing y el servicio al cliente, para crear relaciones maduras y perdurables con los clientes.

La investigación específicamente servirá para realizar un análisis de las estrategias de marketing relacional utilizadas por curtiembres de Tungurahua, en pos de mejorar los procesos de atención a clientes que generan satisfacción por el valor recibido en la compra realizada. Las acciones llevadas a cabo para satisfacer clientes es tarea diaria para las empresas de manera que se obtenga beneficios mutuos, es así que, se debe implementar sistemas de atención a clientes para el largo plazo que se conviertan en fortalezas empresariales.

#### **4.4. Población y muestra**

##### **4.4.1. Población**

Mediante la investigación se pretende estudiar la imagen que las tenerías proyectan ante sus clientes, los proveedores y la sociedad, de manera que puedan relacionarse para el crecimiento sostenido de las curtiembres, basados en la elaboración de productos originados por el conocimiento pleno del cliente, que se mantienen satisfechos por los productos y servicios recibidos. Los conocimientos adquiridos en la investigación pretenden crear una visión ampliada de los factores de crecimiento que tienen las empresas en el goce de la fidelidad de clientes.

Las relaciones perdurables con los clientes se crean en base al conocimiento del entorno, en donde la razón de la actividad empresarial es la satisfacción del mismo, existen varios sectores estudiados referentes al marketing relacional que manejan, sin embargo un sector olvidado para este análisis ha sido el de las tenerías, se han realizado estudios similares en torno a la imagen, el posicionamiento, la marca y el marketing ecológico pero difícilmente se ha hecho un análisis del marketing relacional que cree relaciones perdurables con los clientes para el largo plazo. La población que proporciona la información es: 61 tenerías y 2250 productores de calzado en la provincia de Tungurahua según (CALTU, 2016).

#### **4.4.2. Muestra**

La muestra constituye un grupo homogéneo y representativo de la población objeto de estudio, es decir la muestra de empresas curtidoras del cuero es igual a la población de 61, mientras tanto la muestra de productores de calzado que se constituyen en los clientes se calcula mediante la fórmula para población infinita:

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

Dónde:

n= tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza 95% (1.96)

P= Probabilidad a favor 50%

Q= Probabilidad en contra 50%

e= Nivel de error 5%

Aplicando la formula tenemos:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(2250)}{(1.96)^2(0.5)(0.5) + (2250)(0.05)^2}$$

**$n = 328$  Encuestas**

Se realizarán 61 encuestas a representantes de curtiembres, en torno a marketing relacional aplicado y 328 encuestas a productores de calzado para medir los niveles de satisfacción como clientes de curtiembres.

## CAPITULO V

### RESULTADOS

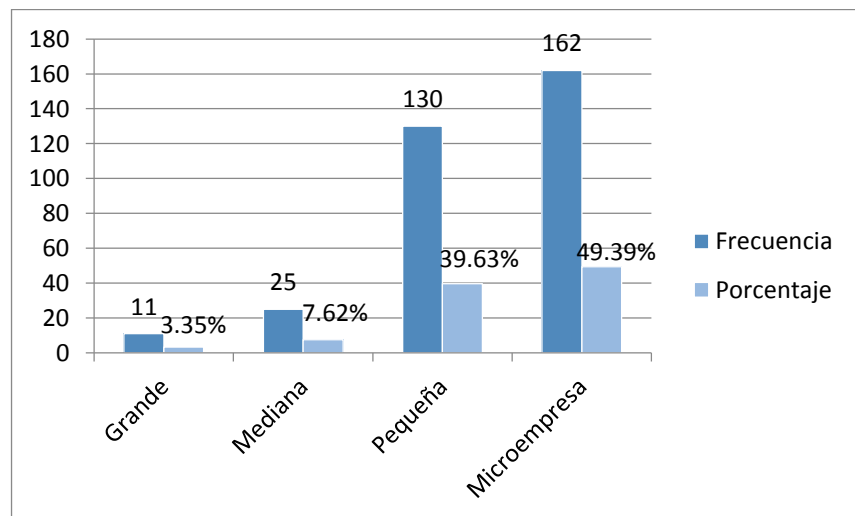
#### 5.1. Análisis e interpretación de resultados

##### 5.1.1. Test de satisfacción aplicada a clientes

*Tabla 1:* Tamaño de la empresa

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Grande	11	3.35	3.35	3.35
Mediana	25	7.62	7.62	10.98
Pequeña	130	39.63	39.63	50.61
Microempresa	162	49.39	49.39	100.00
Total	328	100	100.00	

*Elaborado por Mayra Gaibor. Fuente: encuesta (2017)*



**Gráfico 4:** Tamaño de la empresa

**Fuente:** Elaboración propia

#### **Interpretación:**

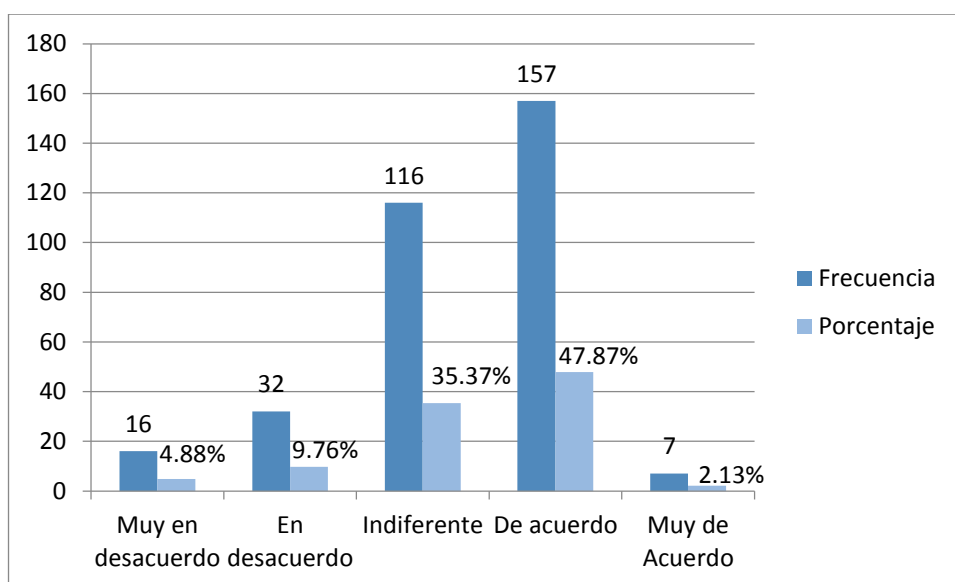
La mayor parte de encuestas fueron aplicadas a representantes de pequeñas y micro empresas del sector del calzado debido a la accesibilidad que tienen sus representantes para contestar a ciertas inquietudes.

1. ¿La empresa que le provee su materia prima cuenta con los productos que necesita usted?

**Tabla 2:** Disponibilidad de Inventario

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Muy en desacuerdo	16	4.88	4.88	4.88
En desacuerdo	32	9.76	9.76	14.63
Indiferente	116	35.37	35.37	50.00
De acuerdo	157	47.87	47.87	97.87
Muy de Acuerdo	7	2.13	2.13	100.00
<b>Total</b>	<b>328</b>	<b>100</b>	<b>100.00</b>	

*Elaborado por Mayra Gaibor. Fuente: encuesta (2017)*



**Gráfico 5:** Disponibilidad de Inventarios  
**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación**

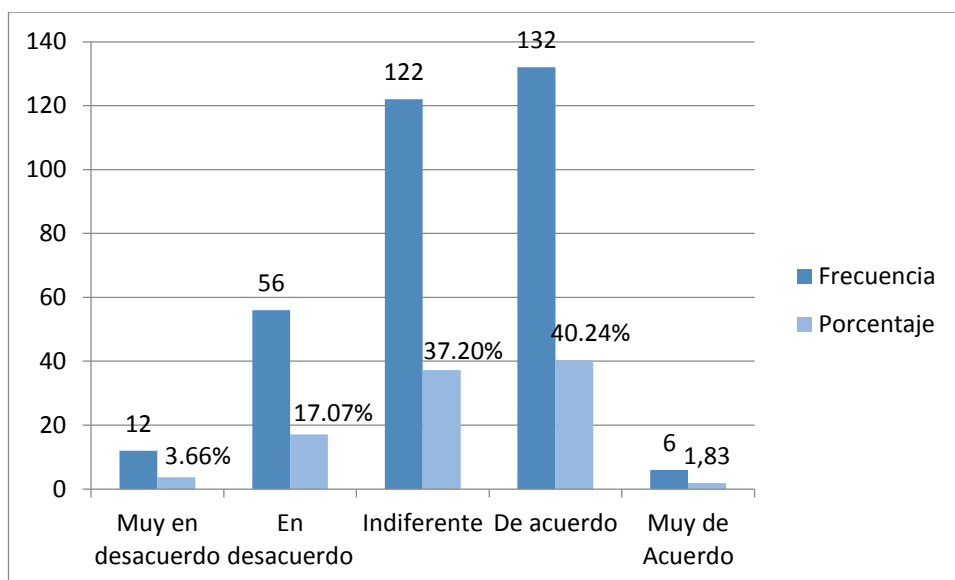
La mitad de representantes empresas productores de calzado se muestran satisfechos de la disponibilidad de materia prima con las que cuenta las tenerías de Ambato por lo cual pueden proveerse de este material de manera oportuna, sin embargo, la otra mitad se muestra indiferente o está totalmente insatisfecha en este aspecto.

2. ¿El personal de ventas de su proveedor le ayuda en todo momento cuando usted necesita abastecerse de materia prima?

**Tabla 3:** Apoyo al cliente

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
<b>Muy en desacuerdo</b>	12	3.66	3.66	3.66
<b>En desacuerdo</b>	56	17.07	17.07	20.73
<b>Indiferente</b>	122	37.20	37.20	57.93
<b>De acuerdo</b>	132	40.24	40.24	98.17
<b>Muy de Acuerdo</b>	6	1.83	1.83	100.00
<b>Total</b>	328	100	100.00	

*Elaborado por Mayra Gaibor. Fuente: encuesta (2017)*



**Gráfico 6:** Apoyo a clientes

**Fuente:** Elaboración propia

### Interpretación

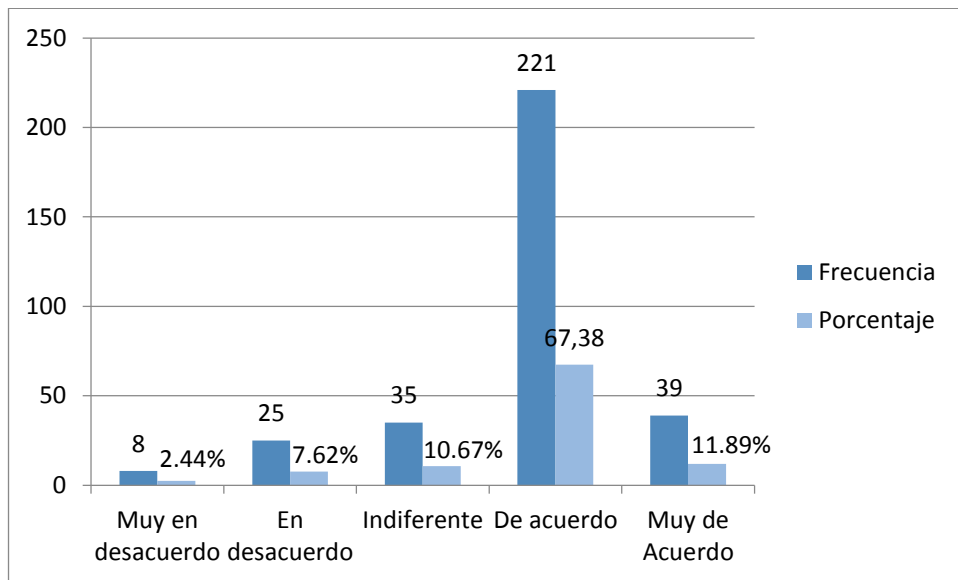
La tercera parte de clientes se muestran indiferentes para calificar el apoyo que brinda la empresa a quienes adquieren sus productos por varios factores de su papel como consumidor, de la misma manera la quinta parte descalifica el apoyo que ofrece la empresa por varios factores a conocer. Dos quintas partes de clientes que se convierte en la mayoría de encuestados se sienten satisfechos con el apoyo recibido al adquirir sus productos.

### 3. ¿El personal de ventas de su proveedor tienen buena actitud?

**Tabla 4:** Actitud del personal

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Muy en desacuerdo	8	2.44	2.44	2.44
En desacuerdo	25	7.62	7.62	10.06
Indiferente	35	10.67	10.67	20.73
De acuerdo	221	67.38	67.38	88.11
Muy de Acuerdo	39	11.89	11.89	100.00
<b>Total</b>	<b>328</b>	<b>100</b>	<b>100.00</b>	

*Elaborado por Mayra Gaibor. Fuente: encuesta (2017)*



**Gráfico 7:** Actitud del personal

**Fuente:** Elaboración propia

### Interpretación

La mayor parte de encuestados se sienten satisfechos de la actitud que muestran los colaboradores de tenerías, sin embargo, se las dos quintas partes consideran que estos no tienen una buena actitud cuando atienden a este grupo de clientes por lo cual se sienten indiferentes o insatisfechos con esta característica de competitividad de la empresa.

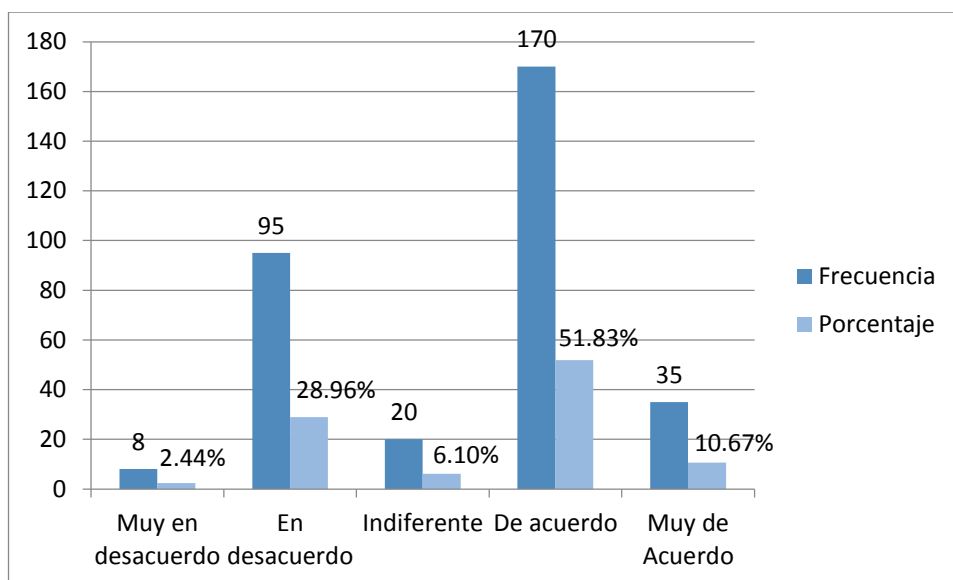


**4. ¿El personal de ventas de su proveedor está capacitado para ejercer las funciones de cada área de trabajo?**

*Tabla 5: Capacidad de colaboradores*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
<b>Muy en desacuerdo</b>	8	2.44	2.44	2.44
<b>En desacuerdo</b>	95	28.96	28.96	31.40
<b>Indiferente</b>	20	6.10	6.10	37.50
<b>De acuerdo</b>	170	51.83	51.83	89.33
<b>Muy de Acuerdo</b>	35	10.67	10.67	100.00
<b>Total</b>	328	100	100.00	

*Elaborado por Mayra Gaibor. Fuente: encuesta (2017)*



**Gráfico 8:** Capacidad de colaboradores

**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación**

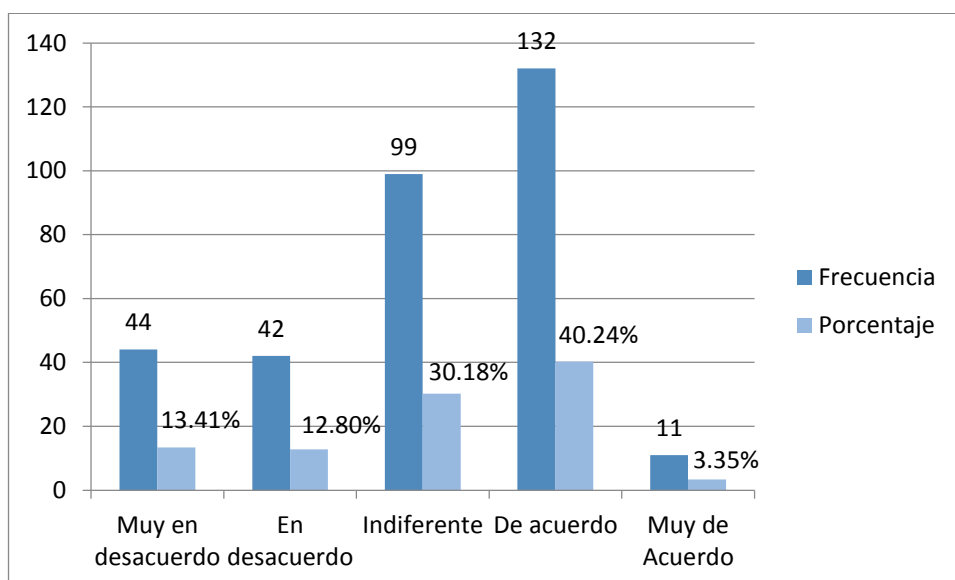
Más de la mitad de encuestados están satisfechos con la capacidad con que cuenta los colaboradores de las tenerías para desarrollarse en el área comercial de la empresa, sin embargo, la tercera parte de ellos esta insatisfecha, mientras que existe un pequeño que se consideran indiferentes ante este aspecto.

5. ¿Recomienda los productos de su proveedor a otros productores?.

**Tabla 6:** Recomendación de productos

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Muy en desacuerdo	44	13.41	13.41	13.41
En desacuerdo	42	12.80	12.80	26.22
Indiferente	99	30.18	30.18	56.40
De acuerdo	132	40.24	40.24	96.65
Muy de Acuerdo	11	3.35	3.35	100.00
<b>Total</b>	<b>328</b>	<b>100</b>	<b>100.00</b>	

*Elaborado por Mayra Gaibor. Fuente: encuesta (2017)*



**Gráfico 9:** Recomendación de productos  
**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación**

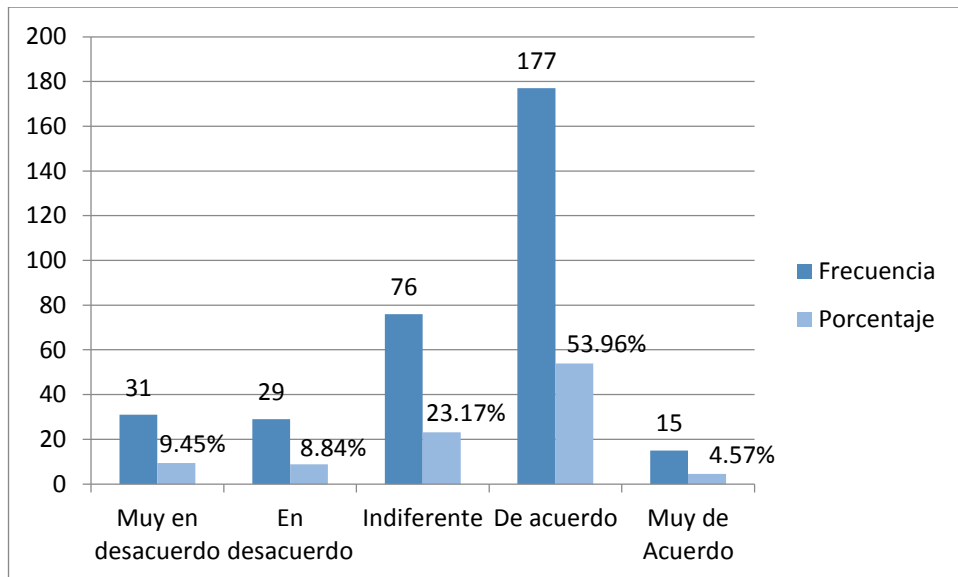
Los encuestados recomiendan los productos de las tenerías en un importante número, sin embargo, la gran mayoría no lo hacen por lo cual se debe considerar que los productos no elaborados en las tenerías no están fomentando la suficiente competitividad en las empresas que elaboran productos a base de cuero y por tanto no se comparte ninguna información ni la más básica entre los participantes del mercado.

**6. ¿El personal de ventas de su proveedor le generan confianza al momento de ofrecerle la materia prima?**

*Tabla 7: Confianza en los colaboradores*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
<b>Muy en desacuerdo</b>	31	9.45	9.45	9.45
<b>En desacuerdo</b>	29	8.84	8.84	18.29
<b>Indiferente</b>	76	23.17	23.17	41.46
<b>De acuerdo</b>	177	53.96	53.96	95.43
<b>Muy de Acuerdo</b>	15	4.57	4.57	100.00
<b>Total</b>	328	100	100.00	

*Elaborado por Mayra Gaibor. Fuente: encuesta (2017)*



**Gráfico 10:** Confianza en los colaboradores  
**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación**

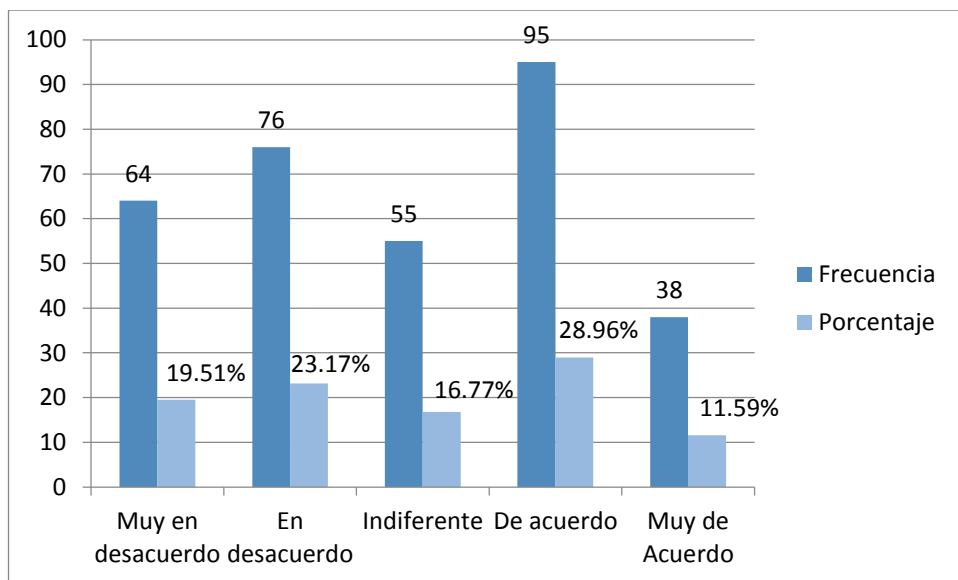
La mayor parte de encuestados consideran que los colaboradores de tenerías generan la suficiente confianza a la hora de realizar sus pedidos de materias primas, mientras una muestra importante considera que no se genera confianza para hacer de este proceso una actividad amena que generen una experiencia positiva.

**7. ¿Sus proveedores resuelven de inmediato sus problemas o dudas ante adquisición de materia prima?**

*Tabla 8: Capacidad de resolución de problemas*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
<b>Muy en desacuerdo</b>	64	19.51	19.51	19.51
<b>En desacuerdo</b>	76	23.17	23.17	42.68
<b>Indiferente</b>	55	16.77	16.77	59.45
<b>De acuerdo</b>	95	28.96	28.96	88.41
<b>Muy de Acuerdo</b>	38	11.59	11.59	100.00
<b>Total</b>	328	100	100.00	

*Elaborado por Mayra Gaibor. Fuente: encuesta (2017)*



*Gráfico 11: Capacidad de resolución de problemas*

**Fuente: Elaboración propia**

**Interpretación**

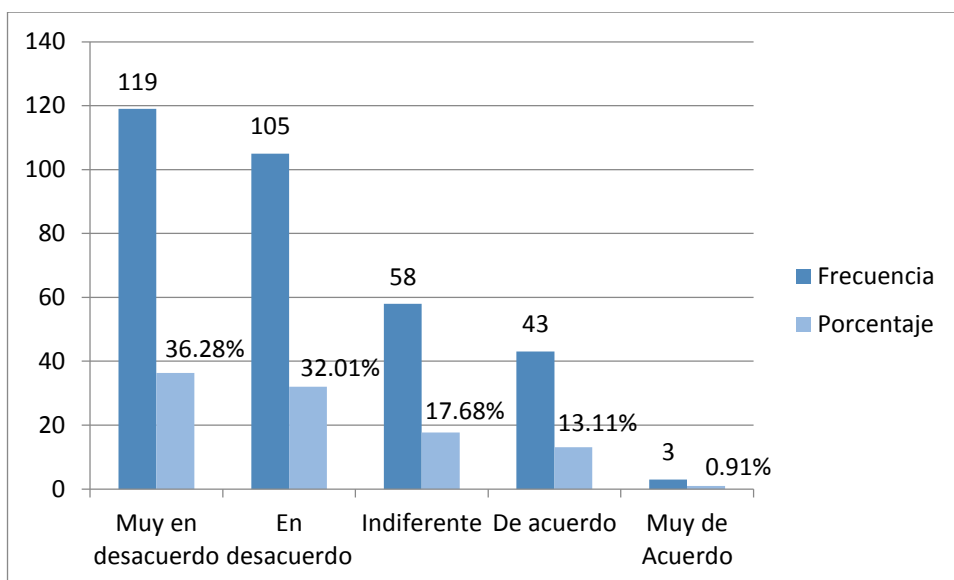
Los encuestados se muestran descontentos ante la deficiente capacidad que tienen las tenerías para resolver los problemas o dudas que se presentan durante la comercialización de productos entre proveedores y clientes, a pesar un importante porcentaje se muestran satisfechos en este aspecto, sin embargo, sale a relucir que no existe un trato equitativo para todos los clientes.

**8. ¿No tiene usted problemas para interactuar con altos ejecutivos de su proveedor al momento de generar un reclamo o hacer una observación?**

*Tabla 9: Interacción con altos directivos*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
<b>Muy en desacuerdo</b>	119	36.28	36.28	36.28
<b>En desacuerdo</b>	105	32.01	32.01	68.29
<b>Indiferente</b>	58	17.68	17.68	85.98
<b>De acuerdo</b>	43	13.11	13.11	99.09
<b>Muy de Acuerdo</b>	3	0.91	0.91	100.00
<b>Total</b>	328	100	100.00	

*Elaborado por Mayra Gaibor. Fuente: encuesta (2017)*



*Gráfico 12: Interacción con altos directivos*

**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación**

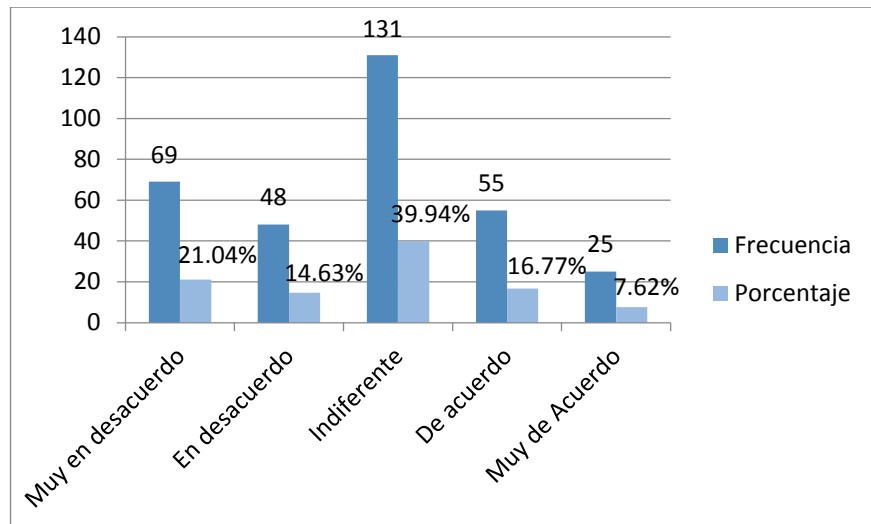
La comunicación de clientes con directivos es totalmente deficiente cuando este desea hacer ciertas recomendaciones para mejorar los productos y servicios, por el contrario, un pequeño grupo de personas tienen la oportunidad de comunicarse con altos directivos para presentar sus quejas y reclamos, constituyéndose en portavoces de aquellas dificultades que se están presentando en la comercialización.

**9. ¿La información proporcionada que le brinda el personal de ventas acerca de la materia prima es clara y precisa?**

*Tabla 10:* Claridad en la presentación de productos

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Muy en desacuerdo	69	21.04	21.04	21.04
En desacuerdo	48	14.63	14.63	35.67
Indiferente	131	39.94	39.94	75.61
De acuerdo	55	16.77	16.77	92.38
Muy de Acuerdo	25	7.62	7.62	100.00
<b>Total</b>	<b>328</b>	<b>100</b>	<b>100.00</b>	

*Elaborado por Mayra Gaibor. Fuente: encuesta (2017)*



*Gráfico 13:* Claridad en la presentación de productos

**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación**

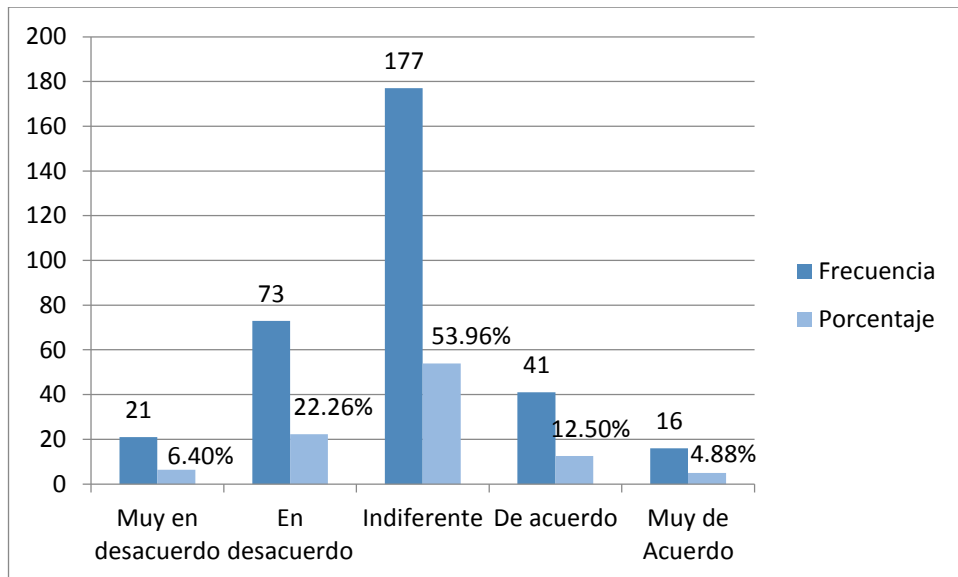
Para los clientes encuestados la información que los colaboradores proporcionan acerca de la materia prima es totalmente confusa e imprecisa, por lo que se sienten inconformes con la presentación proporcionada, entonces es necesario mantener capacitado al personal con que cuenta las tenerías. En cambio, como ya es una tendencia existen cierto grupo de personas que se sienten satisfechas por la información recibida lo que se interpreta como una falta de estandarización en la presentación y falta de trato equitativo para cada cliente que asiste a adquirir sus productos.

**10. ¿Ha comprobado que el personal de ventas cuenta con los recursos necesarios para realizar eficazmente su trabajo?**

*Tabla 11:* Eficiencia del personal en el trabajo

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
<b>Muy en desacuerdo</b>	21	6.40	6.40	6.40
<b>En desacuerdo</b>	73	22.26	22.26	28.66
<b>Indiferente</b>	177	53.96	53.96	82.62
<b>De acuerdo</b>	41	12.50	12.50	95.12
<b>Muy de Acuerdo</b>	16	4.88	4.88	100.00
<b>Total</b>	328	100	100.00	

*Elaborado por: Mayra Gaibor Fuente: encuesta (2017)*



**Gráfico 14:** Eficiencia del personal en el trabajo  
**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación**

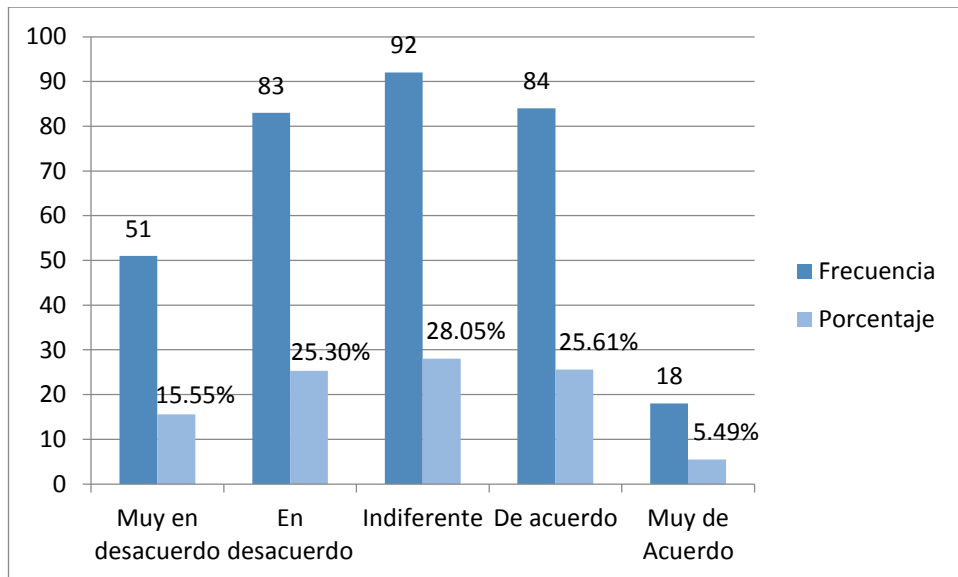
Los encuestados son indiferentes a observar en qué condiciones de trabajo el colaborador presta sus servicios al cliente, los que han observado manifiestan la mayoría manifiestan que no cuentan con los suficientes recursos para el colaborador desarrolle sus actividades con calidad en condiciones que reflejan la calidad de la empresa.

**11. ¿En todo momento su proveedor le trata de manera especial con amabilidad y cortesía?**

*Tabla 12: Trato preferencial*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
<b>Muy en desacuerdo</b>	51	15.55	15.55	15.55
<b>En desacuerdo</b>	83	25.30	25.30	40.85
<b>Indiferente</b>	92	28.05	28.05	68.90
<b>De acuerdo</b>	84	25.61	25.61	94.51
<b>Muy de Acuerdo</b>	18	5.49	5.49	100.00
<b>Total</b>	328	100	100.00	

*Elaborado por Mayra Gaibor. Fuente: encuesta (2017)*



*Gráfico 15: Trato preferencial*

**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación**

Las personas encuestadas en su mayoría son indiferentes al trato preferencial, entonces se puede considerar que ninguno de ellos son clientes fieles de alguna tenería. Luego están las personas que consideran que las tenerías no se esfuerzan por brindarles un trato preferencial a los clientes; y apenas un mínimo porcentaje por debajo están los encuestados que consideran bien tratados por las tenerías.

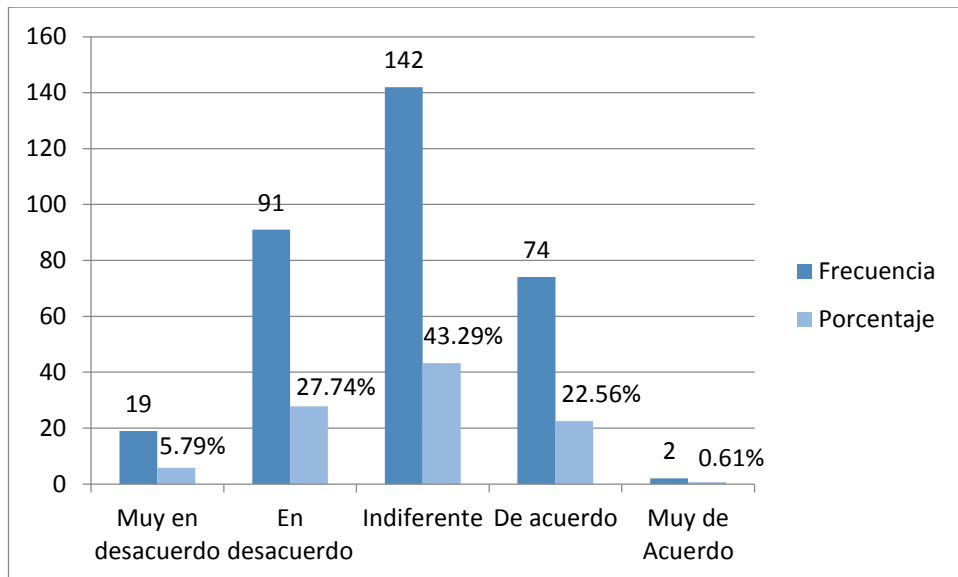


**12. ¿Ha comprobado que la comunicación entre áreas de su proveedor es la adecuada?**

*Tabla 13: Comunicación entre áreas*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
<b>Muy en desacuerdo</b>	19	5.79	5.79	5.79
<b>En desacuerdo</b>	91	27.74	27.74	33.54
<b>Indiferente</b>	142	43.29	43.29	76.83
<b>De acuerdo</b>	74	22.56	22.56	99.39
<b>Muy de Acuerdo</b>	2	0.61	0.61	100.00
<b>Total</b>	328	100	100.00	

*Elaborado por Mayra Gaibor. Fuente: encuesta (2017)*



*Gráfico 16: Comunicación entre áreas*

**Fuente: Elaboración propia**

**Interpretación**

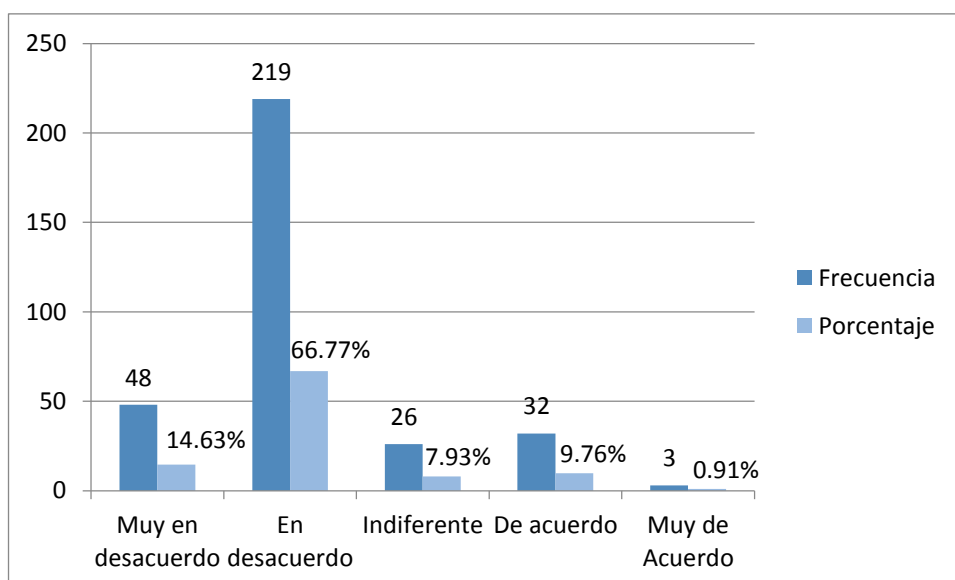
Los encuestados no se fijan en qué tipo de comunicación existe en las empresas considerándose indiferente a este aspecto en mayoría, luego aquellos que consideran que la comunicación entre las áreas de tenerías no es la idónea para satisfacer las necesidades de los clientes, mientras en última instancia está aquella cuarta parte de personas que están satisfechos y atribuyen su satisfacción a la buena comunicación interna que perciben.

### 13. ¿El proveedor conoce frecuentemente sus expectativas y demandas?

*Tabla 14:* Conocimiento del cliente

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
<b>Muy en desacuerdo</b>	48	14.63	14.63	14.63
<b>En desacuerdo</b>	219	66.77	66.77	81.40
<b>Indiferente</b>	26	7.93	7.93	89.33
<b>De acuerdo</b>	32	9.76	9.76	99.09
<b>Muy de Acuerdo</b>	3	0.91	0.91	100.00
<b>Total</b>	328	100	100.00	

*Elaborado por Mayra Gaibor. Fuente: encuesta (2017)*



**Gráfico 17:** Conocimiento del cliente

**Fuente:** Elaboración propia

### Interpretación

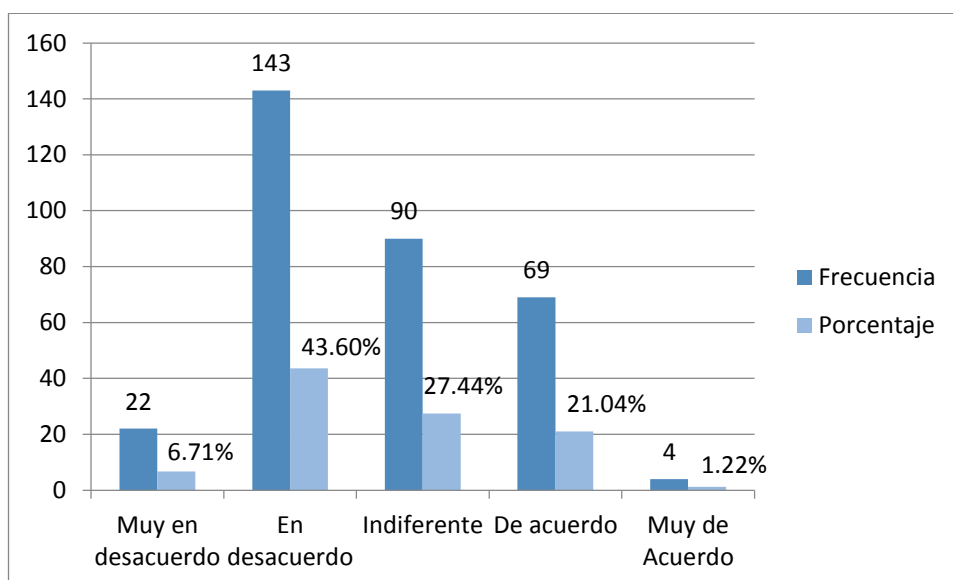
Los resultados de la encuesta muestran que un importante grupo de personas encuestadas están insatisfechas por la falta de conocimientos de la materia prima que requieren los productores cada vez que realizan una compra, y apenas una décima parte consideran que sus proveedores tienen conocimiento de la materia prima que requieren sus productos en su actividad productiva.

**14. ¿Los productos y servicios son resultado de sugerencias que realicé?**

*Tabla 15:* Nuevos productos

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Muy en desacuerdo	22	6.71	6.71	6.71
En desacuerdo	143	43.60	43.60	50.30
Indiferente	90	27.44	27.44	77.74
De acuerdo	69	21.04	21.04	98.78
Muy de Acuerdo	4	1.22	1.22	100.00
<b>Total</b>	<b>328</b>	<b>100</b>	<b>100.00</b>	

*Elaborado por Mayra Gaibor. Fuente: encuesta (2017)*



**Gráfico 18:** Nuevos productos  
**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación**

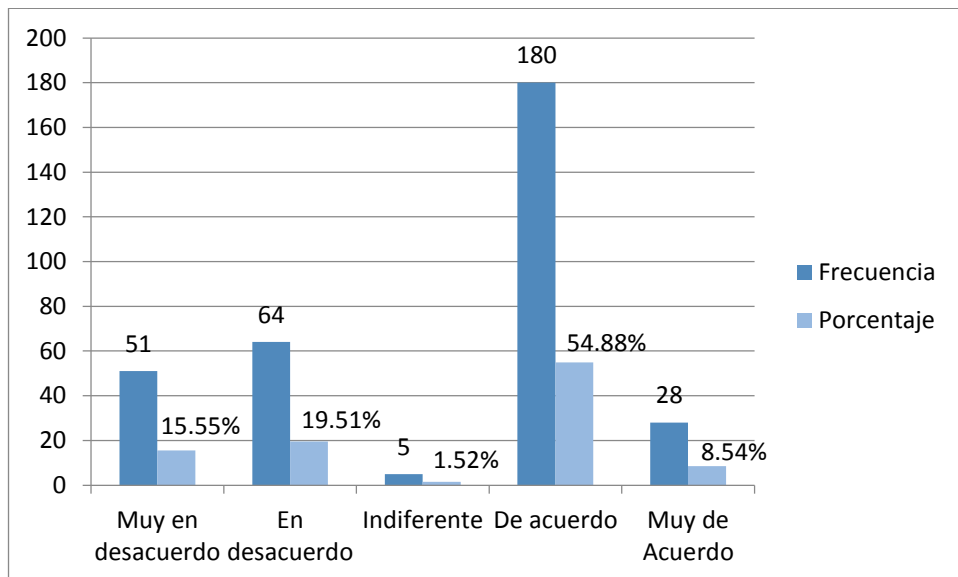
Las empresas frecuentemente no toman en cuenta las necesidades de los clientes en el diseño de nuevos productos y servicios como mencionan la mayoría de encuestados, por este motivo sienten indiferencia por manifestar sus necesidades si no van a ser tomadas en cuenta. En cambio, para la quinta parte de encuestados el diseño de sus productos y servicios, están a conformidad de sus expectativas y necesidades considerándose parte del selecto grupo de clientes que reciben un trato preferencial.

**15. ¿Los productos y servicios satisfacen habitualmente sus necesidades?**

*Tabla 16:* Satisfacción del cliente

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Muy en desacuerdo	51	15.55	15.55	15.55
En desacuerdo	64	19.51	19.51	35.06
Indiferente	5	1.52	1.52	36.59
De acuerdo	180	54.88	54.88	91.46
Muy de Acuerdo	28	8.54	8.54	100.00
<b>Total</b>	<b>328</b>	<b>100</b>	<b>100.00</b>	

*Elaborado por Mayra Gaibor. Fuente: encuesta (2017)*



**Gráfico 19:** Satisfacción del cliente

**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación**

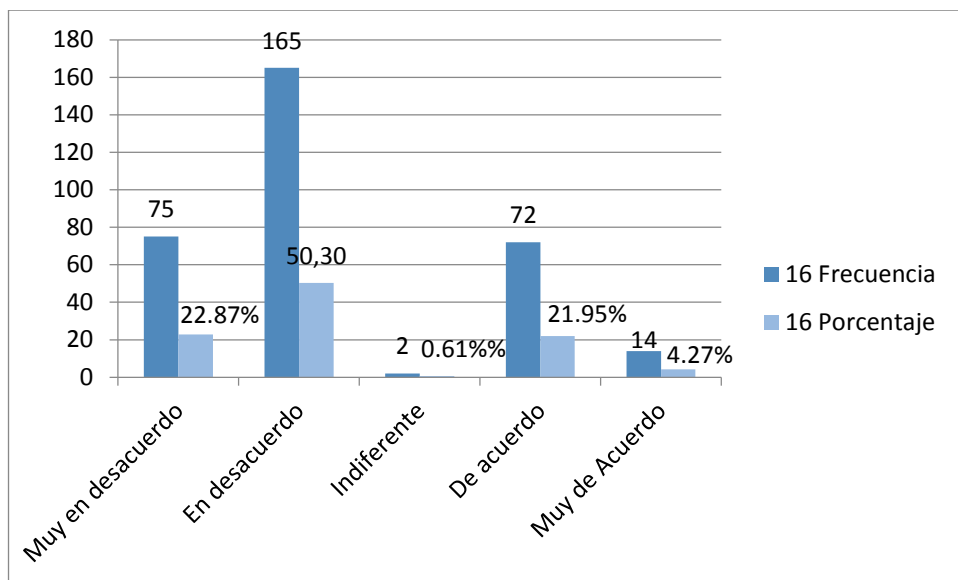
Las tenerías en términos generales satisfacen las necesidades de materia de la mayoría clientes que son aquellas empresas que producen calzado y artículos de cuero, sin embargo, la tarea del marketing relacional es generar un alto número de clientes satisfechos, por este motivo es necesario trabajar también para que esa tercera parte de personas se sienta satisfecha con el transcurso del tiempo.

**16. ¿Ha mantenido relaciones comerciales con su proveedor por un periodo largo de tiempo?**

*Tabla 17: Relaciones comerciales*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Muy en desacuerdo	75	22.87	22.87	22.87
En desacuerdo	165	50.30	50.30	73.17
Indiferente	2	0.61	0.61	73.78
De acuerdo	72	21.95	21.95	95.73
Muy de Acuerdo	14	4.27	4.27	100.00
Total	328	100	100.00	

*Elaborado por Mayra Gaibor. Fuente: encuesta (2017)*



**Gráfico 20: Relaciones comerciales**  
**Fuente: Elaboración propia**

**Interpretación**

Los clientes de tenerías no mantienen relaciones comerciales duraderas entre los involucrados mayoritariamente y apenas una cuarta parte han logrado establecer relaciones comerciales a largo plazo, entonces es necesario recordar que la finalidad del marketing relacional es la de llegar a este fin que contabilizando se trata de la cuarta parte de clientes que no están fidelizados con ninguna tenería.

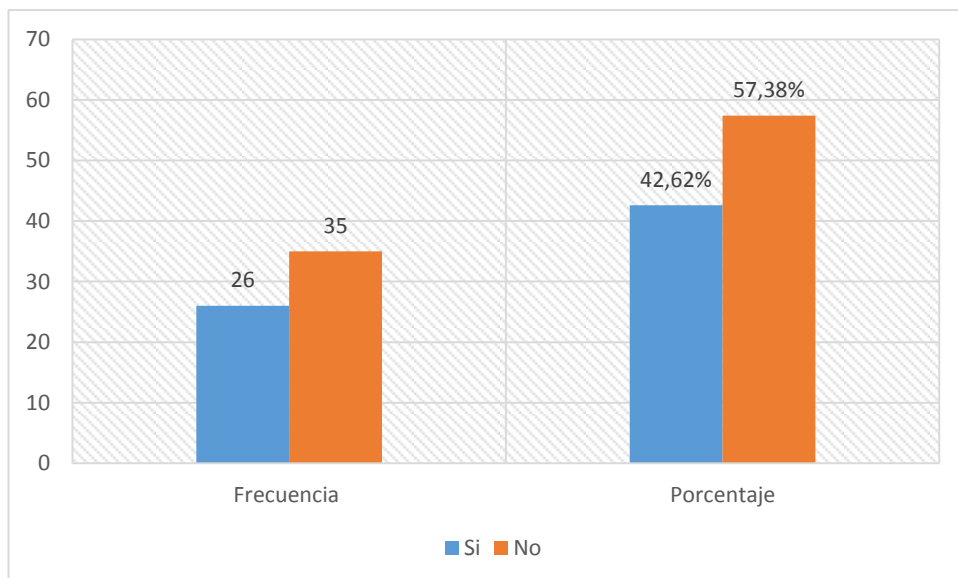
### 5.1.2. Encuesta aplicada a representantes de Tenerías de Tungurahua.

**Pregunta 1.-** ¿Usted ha implementado estrategias de marketing relacional en su empresa?

*Tabla 18:* Marketing relacional en empresas

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Si	26	42,62	42,62	42,62
No	35	57,38	57,38	100,00
<b>Total</b>	61	100	100,00	

*Elaborado por Mayra Gaibor. Fuente: encuesta (2017)*



**Gráfico 21:** Marketing relacional en empresas  
**Fuente:** Elaboración propia

### Interpretación

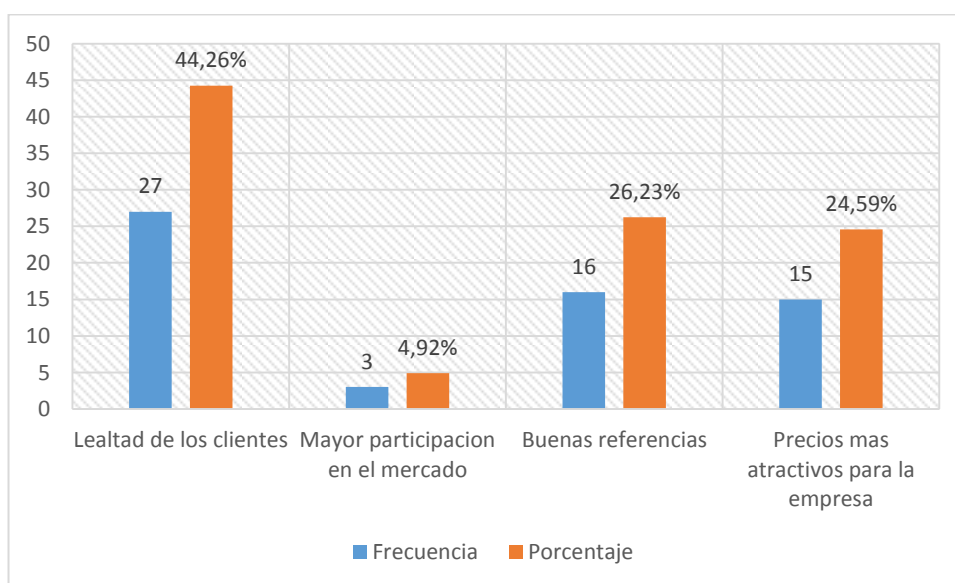
Los representantes de las empresas manifiestan que en su mayoría no han implementado estrategias de marketing relacional, desconociendo totalmente de los beneficios que trae consigo la implementación de esta nueva tendencia de mercadeo que se lleva a cabo a nivel mundial; en cambio aquellos que si lo han hecho esta en la etapa inicial de los beneficios que conlleva esta práctica.

**Pregunta 2.-** ¿Qué beneficio del marketing relacional es más importante para usted?

**Tabla 19:** Beneficios del marketing relacional

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Lealtad de los clientes	27	44,26	44,26	44,26
Mayor participación en el mercado	3	4,92	4,92	49,18
Buenas referencias	16	26,23	26,23	75,41
Precios más atractivos para la empresa	15	24,59	24,59	100,00
<b>Total</b>	<b>61</b>	<b>100</b>	<b>100,00</b>	

*Elaborado por Mayra Gaibor. Fuente: encuesta (2017)*



**Gráfico 22:** Beneficios del marketing relacional

**Fuente:** Elaboración propia

### Interpretación

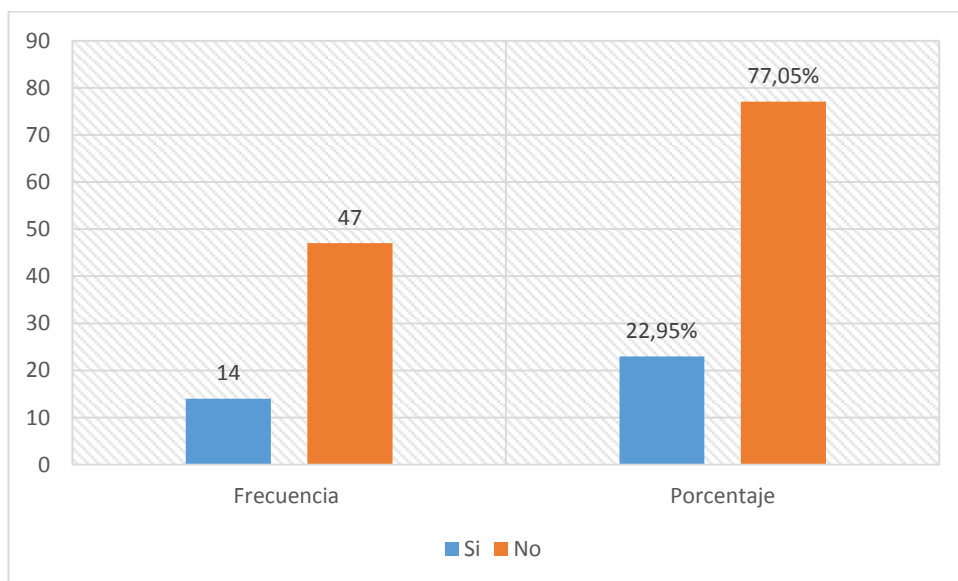
De acuerdo con la percepción de los encuestados el mayor beneficio que esperan de las estrategias de mercadeo es la lealtad de los clientes que fomente un sistema de compra repetida, sin embargo, para un grupo importante de representantes de tenerías esperan que exista buenas referencias hacia sus productos para de esta manera se pueda ofrecer precios más atractivos en la oferta de los mismos.

**Pregunta 3.-** ¿Cuenta con clientes que han comprado sus productos durante los últimos 10 años?

**Tabla 20:** Clientes fieles

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
<b>Si</b>	14	22,95	22,95	22,95
<b>No</b>	47	77,05	77,05	100,00
<b>Total</b>	61	100	100,00	

*Elaborado por Mayra Gaibor. Fuente: encuesta (2017)*



**Gráfico 23:** Clientes fieles  
**Fuente:** Elaboración propia

### **Interpretación**

Una tendencia mencionada para países en desarrollo es que la mayoría de empresas no tienen registrados clientes fieles, hecho que se demuestra en las encuestas aplicadas donde una gran mayoría no cuenta con clientes que registren sus compras por un lapso aproximado a 10 años. Aproximadamente un cuarto de empresas encuestadas está muy por delante de las empresas por que ya tienen definido un sistema de mercado que les vuelve muy competitivos en el mercado.

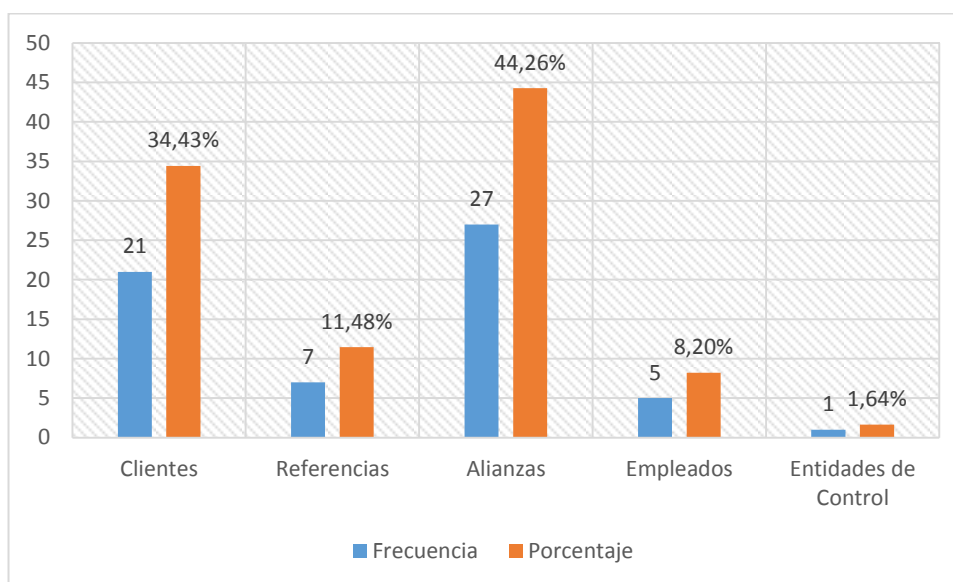


**Pregunta 4.-** ¿Según su perspectiva, en que grupo de personas tiene mejor imagen empresarial?

**Tabla 21:** Imagen empresarial

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
<b>Clientes</b>	21	34,43	34,43	34,43
<b>Referencias</b>	7	11,48	11,48	45,90
<b>Alianzas</b>	27	44,26	44,26	90,16
<b>Empleados</b>	5	8,20	8,20	98,36
<b>Entidades de Control</b>	1	1,64	1,64	100,00
<b>Total</b>	61	100	100,00	

*Elaborado por Mayra Gaibor. Fuente: encuesta (2017)*



**Gráfico 24:** Imagen empresarial

**Fuente:** Elaboración propia

### Interpretación

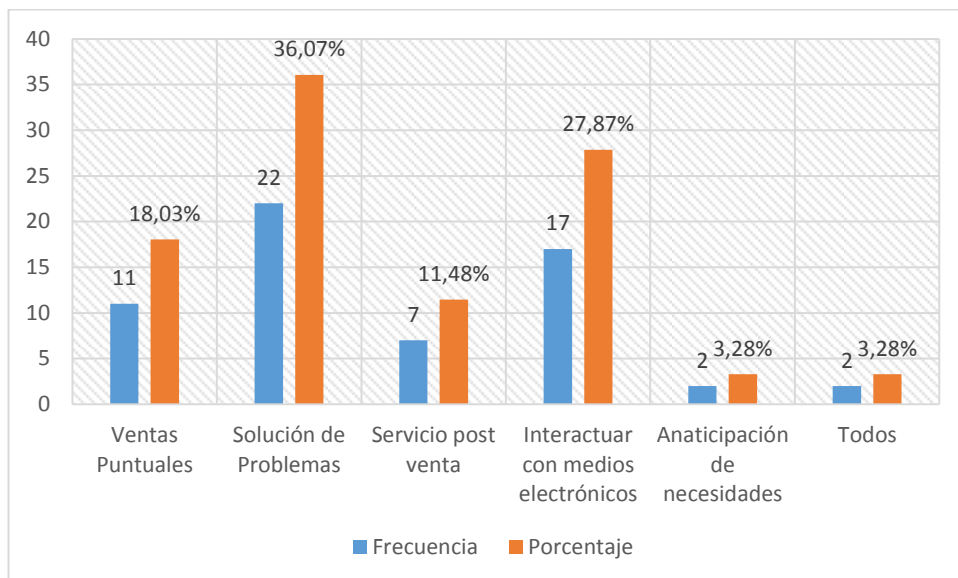
Los representantes de las empresas consideran que su imagen es positiva cuando se crea alianzas con otras empresas para satisfacer necesidades de los clientes, lo que se puede considerar que también se está creando una buena imagen individual que se diferencia de la grupal en el sentido que se genera mayores índices de confianza dentro del mercado.

**Pregunta 5.-** ¿Qué servicios desatacan en su empresa?

**Tabla 22:** Servicios destacados

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
<b>Ventas Puntuales</b>	11	18,03	18,03	18,03
<b>Solución de Problemas</b>	22	36,07	36,07	54,10
<b>Servicio post venta</b>	7	11,48	11,48	65,57
<b>Interactuar con medios electrónicos</b>	17	27,87	27,87	93,44
<b>Anticipación de necesidades</b>	2	3,28	3,28	96,72
<b>Todos</b>	2	3,28	3,28	100,00
<b>Total</b>	61	100	100,00	

*Elaborado por Mayra Gaibor. Fuente: encuesta (2017)*



**Gráfico 25:** Servicios destacados  
**Fuente:** Elaboración propia

### Interpretación

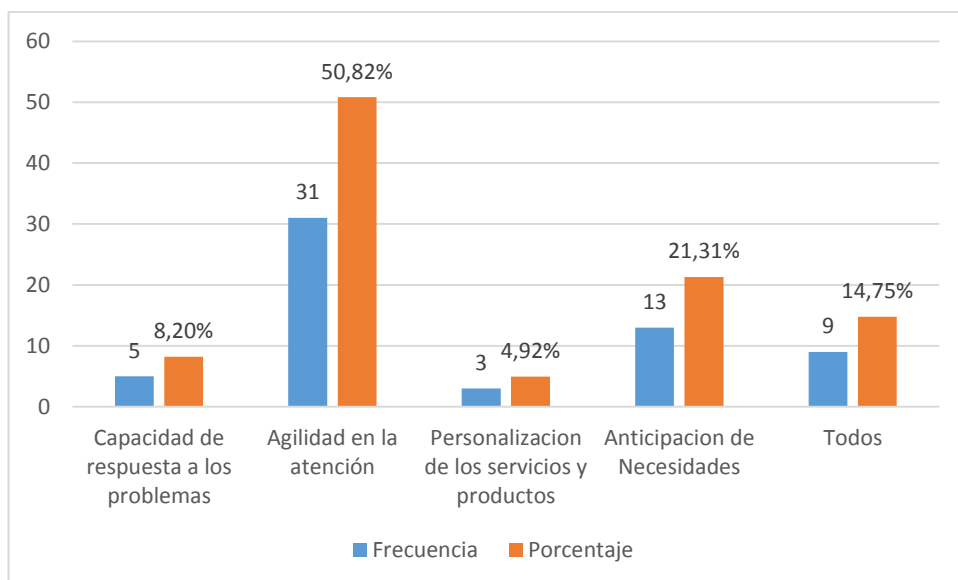
En una calificación otorgada por los propios representantes de Tenerías se establece que el valor más representativo es la solución de problemas, mientras que, para un grupo de empresas cree que existe dos factores que combinados serían los valores más importantes para las empresas en la actualidad; se trata de interactuar con los clientes en medios electrónicos de manera que se pueda establecer una cierta competitividad en las ventas puntuales que vendría a ser otro aspecto importante en las curtiembres.

**Pregunta 6.-** ¿A qué aspecto del marketing están dirigidos los esfuerzos empresariales?

**Tabla 23:** Direccionamiento estratégico

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Capacidad de respuesta a los problemas	5	8,20	8,20	8,20
Agilidad en la atención	31	50,82	50,82	59,02
Personalización de los servicios y productos	3	4,92	4,92	63,93
Anticipación de Necesidades	13	21,31	21,31	85,25
Todos	9	14,75	14,75	100,00
<b>Total</b>	<b>61</b>	<b>100</b>	<b>100,00</b>	

*Elaborado por Mayra Gaibor. Fuente: encuesta (2017)*



**Gráfico 26:** Direccionamiento estratégico

**Fuente:** Elaboración propia

### Interpretación

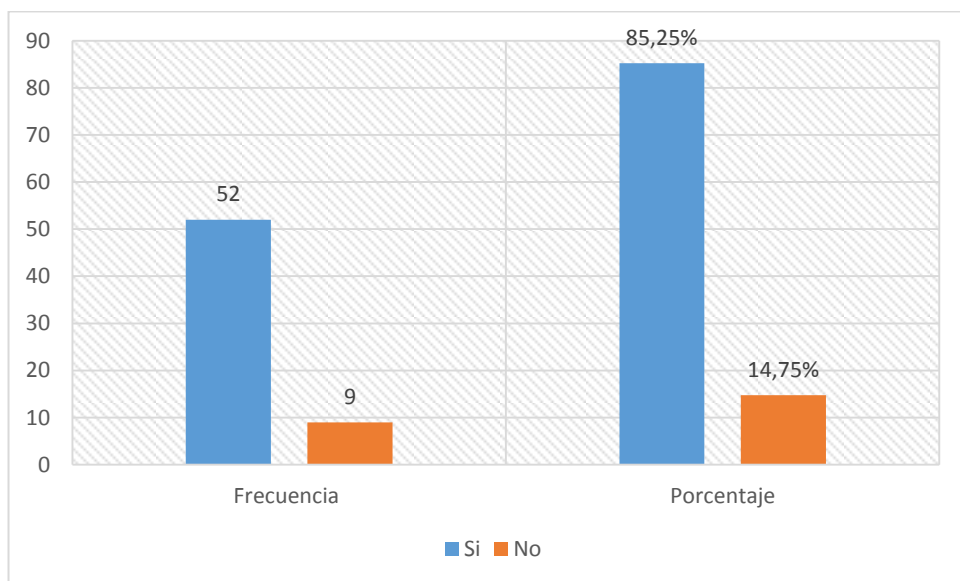
Las tenerías de Tungurahua están direccionadas estratégicamente en marketing hacia la consecución de tres objetivos principales la agilidad en la atención, anticipación de necesidades y capacidad de respuesta a problemas, en un estricto orden; se podría estimar que se identifica claramente las estrategias de marketing relacional que llevara a un direccionamiento estratégico único en torno a la personalización de productos y servicios, un aspecto poco abarcado en este tipo de empresas.

**Pregunta 7.-** ¿Su empresa cuenta con una o varias ventajas competitivas frente a la competencia?

**Tabla 24:** Ventajas competitivas

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
<b>Si</b>	52	85,25	85,25	85,25
<b>No</b>	9	14,75	14,75	100,00
<b>Total</b>	61	100	100,00	

*Elaborado por Mayra Gaibor. Fuente: encuesta (2017)*



**Gráfico 27:** Ventaja Competitiva

**Fuente:** Elaboración propia

### Interpretación

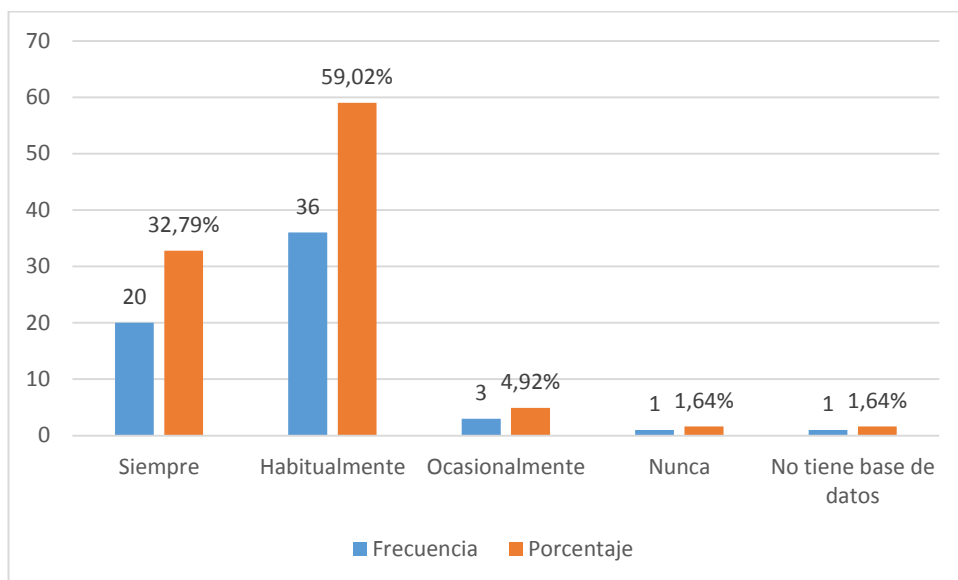
En mención de los encuestados consideran que en términos generales la empresa la cual representan si cuentan con una ventaja competitiva que les acerca a ser mucho más exitosos que aquellas organizaciones que se encuentran participando en la misma actividad económica.

**Pregunta 8.-** ¿La base de datos de sus clientes, le ayuda en la toma de decisiones referentes a la implementación de estrategias de marketing?

**Tabla 25:** Toma de decisiones según base de datos

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
<b>Siempre</b>	20	32,79	32,79	32,79
<b>Habitualmente</b>	36	59,02	59,02	91,80
<b>Ocasionalmente</b>	3	4,92	4,92	96,72
<b>Nunca</b>	1	1,64	1,64	98,36
<b>No tiene base de datos</b>	1	1,64	1,64	100,00
<b>Total</b>	61	100	100,00	

*Elaborado por Mayra Gaibor. Fuente: encuesta (2017)*



**Gráfico 28:** Toma de decisiones según base de datos  
**Fuente:** Elaboración propia

### Interpretación

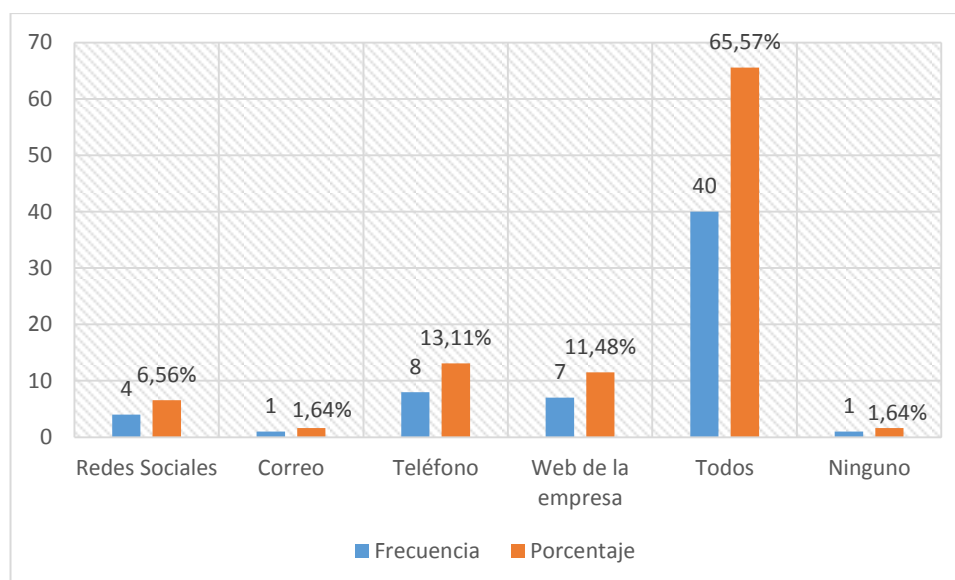
La base de datos con que cuentan las tenerías habitualmente a tomar decisiones más adecuadas a la hora de implementar estrategias de marketing que para un cierto número de ellos se convierte en un aspecto de vital importancia siempre que sea necesario realizar actividades de mercadeo que permitan incrementar la propia base de datos, misma que permite obtener información más cercana a la realidad del grupo objetivo.

**Pregunta 9.-** ¿Por qué medio interactúa con sus clientes?

**Tabla 26:** Medios de Comunicación

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Redes Sociales	4	6.56	6.56	6.56
Correo	1	1.64	1.64	8.20
Teléfono	8	13.11	13.11	21.31
Web de la empresa	7	11.48	11.48	32.79
Todos	40	65.57	65.57	98.36
Ninguno	1	1.64	1.64	100.00
<b>Total</b>	<b>61</b>	<b>100</b>	<b>100.00</b>	

*Elaborado por Mayra Gaibor. Fuente: encuesta (2017)*



**Gráfico 29:** Medios de Comunicación

**Fuente:** Elaboración propia

### Interpretación

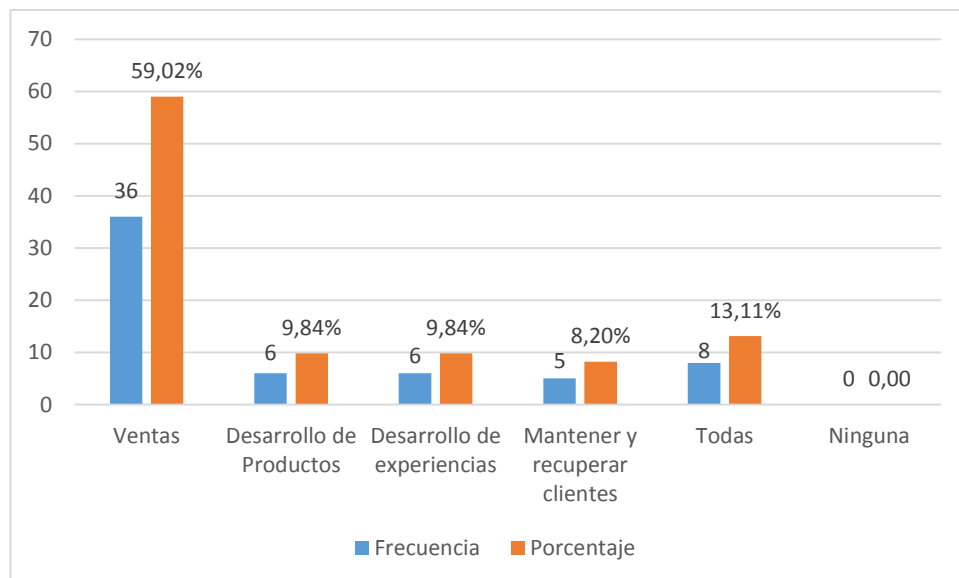
La mayoría de representantes consideran que todos los medios mencionados en la pregunta son de vital importancia para interactuar con los clientes, pues les permite estar más cerca del cliente, sin embargo, grupo importante que hay que mantener un equilibrio comunicativo a través de vía telefónica, web empresarial y redes sociales, casi dejando como medio secundario de comunicación al correo electrónico.

**Pregunta 10.-** ¿A que están orientadas las actividades de la empresa?

**Tabla 27:** Orientación empresarial

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
<b>Ventas</b>	36	59,02	59,02	59,02
<b>Desarrollo de Productos</b>	6	9,84	9,84	68,85
<b>Desarrollo de experiencias</b>	6	9,84	9,84	78,69
<b>Mantener y recuperar clientes</b>	5	8,20	8,20	86,89
<b>Todas</b>	8	13,11	13,11	100,00
<b>Ninguna</b>	0	0,00	0,00	
<b>Total</b>	61	100	100,00	

*Elaborado por Mayra Gaibor. Fuente: encuesta (2017)*



**Gráfico 30:** Orientación empresarial

**Fuente:** Elaboración propia

### Interpretación

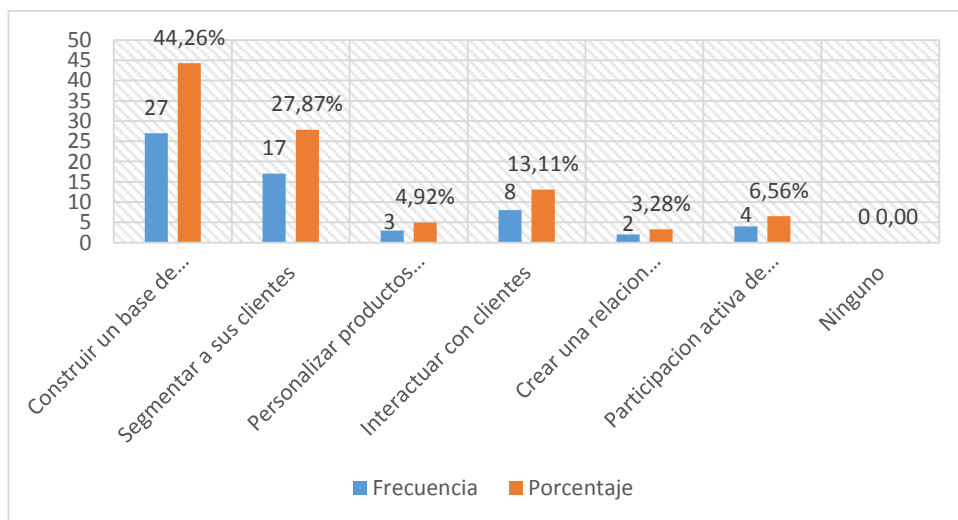
Todas las actividades empresariales en la mayoría de empresas están direccionadas hacia el incremento de las ventas que permiten a las empresas continuar con su actividad productiva, en consideración de un equilibrio constante en el desarrollo de nuevos productos, creación experiencias positivas, y mantener y recuperar clientes para otras. Por ultimo para un grupo reducido se debe consideran que todos los aspectos mencionados en la pregunta deben tener un equilibrio sin olvidarse de ninguno de ellos.

**Pregunta 11.-** ¿Cuál de las siguientes actividades de marketing relacional ha realizado?

**Tabla 28:** Actividades de marketing relacional

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
<b>Construir un base de datos</b>	27	44,26	44,26	44,26
<b>Segmentar a sus clientes</b>	17	27,87	27,87	72,13
<b>Personalizar productos y servicios</b>	3	4,92	4,92	77,05
<b>Interactuar con clientes</b>	8	13,11	13,11	90,16
<b>Crear una relación única y distinta</b>	2	3,28	3,28	93,44
<b>Participación activa de clientes</b>	4	6,56	6,56	100,00
<b>Ninguno</b>	0	0,00	0,00	
<b>Total</b>	61	100,00	100,00	

*Elaborado por Mayra Gaibor. Fuente: encuesta (2017)*



**Gráfico 31:** Actividades de marketing relacional  
**Fuente:** Elaboración propia

### Interpretación

La mayoría de representantes de tenerías manifiestan que han construido una base de datos que permite identificar cada cliente, que está estrechamente ligado con el segundo de personas quienes han segmentado a sus clientes para que reciban algún tipo de beneficio en la relación comercial. En una estimación general se han olvidado de los demás aspectos que tienen que ver con la implementación de estrategias de marketing relacional completamente efectiva que genera altos índices de resultados favorables.



## 5.2. Validación de Resultados

La validación de los resultados se realiza mediante el método del Alfa de Cronbrach, que mide la fiabilidad de los resultados de manera interna del instrumento utilizado en referencia a cada pregunta diseñada bajo la escala de Likert, en donde, el coeficiente resultante mide la correlación de las variables de acuerdo con las siguientes valoraciones:

- Coeficiente mayor a .9 es excelente
- Coeficiente mayor a .8 es bueno
- Coeficiente mayor a .7 es aconsejable
- Coeficiente mayor a .6 es cuestionable
- Coeficiente mayor a .5 es pobre
- Coeficiente menor a .5 es inaceptable

Se puede decir entonces que la validación bajo el coeficiente de Cron Bach se acepta sin cuestionamientos cuando este es mayor a 0.7. Entonces, una vez analizado e interpretado los resultados se aplica la fórmula del Alfa de Cron Bach para validar las dos herramientas utilizadas de la siguiente manera:

## Test de Satisfacción de clientes

$$\alpha = \frac{K}{(K - 1)} \left[ 1 - \frac{\sum Vi^2}{Vt^2} \right]$$

**Dónde:**

**K:** El número de ítems

**Vi<sup>2</sup>:** Sumatoria de Varianzas de los Ítems

**Vt<sup>2</sup>:** Varianza de la suma de los Ítems

**α:** Coeficiente de Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{16}{(16 - 1)} \left[ 1 - \frac{17.3951}{232.0512} \right]$$

$$\alpha = 0.99$$

El coeficiente de Alfa de Cronbach para el Test de satisfacción al cliente tiene total aceptación por lo expuesto anteriormente.

## Encuesta a Representantes de curtiembres

$$\alpha = \frac{K}{(K - 1)} \left[ 1 - \frac{\sum Vi^2}{Vt^2} \right]$$

**Dónde:**

**K:** El número de ítems

**$V_i^2$ :** Sumatoria de Varianzas de los Ítems

**$V_t^2$ :** Varianza de la suma de los Ítems

**$\alpha$ :** Coeficiente de Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{11}{(11 - 1)} \left[ 1 - \frac{13.2934}{97.8033} \right]$$

$$\alpha = 0.95$$

Para el caso de la encuesta el coeficiente Alfa de Cronbach, también es válido sin objeción alguna porque tienen características de excelencia.

En conclusión, se puede decir mediante el uso de las dos herramientas se acepta la hipótesis donde el Marketing Relacional incide en los índices de Satisfacción a clientes, en curtiembres de la provincia de Tungurahua. En relación con los niveles de satisfacción este se calcula mediante la utilización de la fórmula:

***NIVEL DE SATISFACCIÓN = RENDIMIENTO PERCIBIDO – ESPECTATIVAS***

**Tabla 29: Nivel de Satisfacción**

<b>Porcentaje</b>	<b>Rendimiento</b>	<b>Expectativas</b>	<b>Nivel de Satisfacción</b>	
<b>Muy en desacuerdo 12,54%</b>	5,00	Alta 3,00	2,00	Insatisfecho
<b>En desacuerdo 25,65%</b>	6,00	Alta 3,00	3,00	Insatisfecho
<b>Indiferente 23,74%</b>			0,00	
<b>De acuerdo 33,04%</b>	8,00	Moderada 2,00	6,00	Satisfecho
<b>Muy de acuerdo 5,03%</b>	10,00	Baja 1,00	9,00	Complacido
<b>Promedio</b>	7.25	2.25	5.00	Insatisfecho

*Elaborado por Mayra Gaibor. Fuente: encuesta (2017)*

Para el cálculo del nivel de satisfacción de los usuarios se estableció niveles de rendimiento para cada opción de respuesta de la encuesta de la siguiente manera: 10 = excelente, 8= Bueno, 6= regular, 5= malo; luego se aplicó la fórmula para mencionada anteriormente, para expectativa alta, moderada y baja, resultando que en niveles generales los clientes están insatisfechos debido a que el rendimiento general de las estrategias de marketing relacional es de regular a un índice de expectativas moderadas.

## Operacionalización de Variables

**Variable Independiente:** Marketing Relacional

**Cuadro 3: Categorización de Variable Independiente**

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS E INSTRUMENTOS
El marketing relacional es un sistema que sirve para gestionar las relaciones con los clientes, en base a en base a factores como la venta relacional, el servicio al cliente y valor ofrecido, las nuevas tecnologías de la información, para potenciar, segmentar o de ser necesario finalización de las relaciones con los consumidores, que tiene como objetivo crear un hábito de compra relacional o cliente frecuente.	<p>Venta relacional</p> <p>Servicio al cliente</p> <p>Valor ofrecido</p> <p>Segmentación</p> <p>Nuevas tecnologías de</p>	<p><b>Relación básica</b></p> <p><b>Relación recreativa</b></p> <p><b>Estrategias de seguimiento.</b></p> <p><b>Relación proactiva</b></p> <p><b>Relación asociativa</b></p> <p><b>Capacidad de respuesta</b></p> <p><b>Rapidez de la presentación</b></p> <p><b>Servicio personalizado</b></p> <p><b>Anticipación de necesidades</b></p> <p><b>Participación en el mercado.</b></p> <p><b>Imagen empresarial.</b></p>	<p><b>¿Conoce si se ha implementado estrategias de marketing relacional en su empresa?</b></p> <p><b>¿Qué servicios desatacan en su empresa?</b></p> <p><b>¿A qué aspecto del marketing están dirigidos los esfuerzos empresariales?</b></p> <p><b>¿Las actividades de la empresa están orientadas a?</b></p> <p><b>¿Qué beneficio del marketing relacional es más importante para usted?</b></p> <p><b>¿Según su perspectiva, en que grupo de personas tiene mejor imagen empresarial?</b></p>	Encuesta

	<p>la información.</p> <p>Relaciones con los clientes.</p>	<p><b>Cuota del cliente.</b>  <b>Valor del cliente.</b>  <b>Antigüedad de compra.</b>  <b>Enfoque del cliente.</b></p> <p><b>Relaciones en el mundo virtual.</b></p> <p><b>Racionalidad</b>  <b>Proceso relacional</b>  <b>Estructura relacional</b></p>	<p><b>¿Cuenta con clientes que han comprado sus productos durante los últimos 10 años?</b></p> <p><b>¿La base de datos de sus clientes, le ayuda en la toma de decisiones referentes a la implementación de estrategias de marketing?</b></p> <p><b>¿Por qué medio interactúa con sus clientes?</b></p> <p><b>¿La empresa cuenta con una o varias ventajas competitivas frente a la competencia?</b></p> <p><b>¿Cuál de las siguientes actividades de marketing relacional ha realizado?</b></p>	
--	--	--	--	--

*Elaboración propia*

**Variable Independiente:** Satisfacción de Clientes

**Cuadro 4: Categorización de Variable Dependiente**

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS E INSTRUMENTOS
<p>La satisfacción de clientes es el conjunto de actividades que llevan a cabo las empresas a fin de responder a necesidades y expectativas del cliente, a través del estudio de elementos como el rendimiento percibido, expectativas, y niveles de satisfacción; cuando una empresa logra satisfacer a los clientes este pasa a disponer de recursos ilimitados a la hora de adquirir productos y servicios, donde a pesar de encontrarse en época de crisis los individuos únicamente reducirán su frecuencia de compra, mas no dejaran de</p>	<p>Rendimiento Percibido</p> <p>Expectativas</p>	<p><b>Creación de Interés</b> <b>Valor del Producto</b> <b>Criticas del entorno</b></p> <p>Beneficios de los productos. Experiencias positivas. Cumplimiento de promesas.</p>	<p><b>¿La empresa cuenta con los productos que necesita?</b></p> <p><b>¿El proveedor conoce frecuentemente sus expectativas y demandas?</b></p> <p><b>¿Los productos y servicios son resultado de sugerencias que realicé?</b></p> <p><b>¿La información proporcionada es clara y precisa?</b></p> <p><b>¿Recomienda los productos de su proveedor a otro productor. ?</b></p> <p><b>¿No tiene problemas para interactuar con altos ejecutivos de su proveedor. ?</b></p> <p><b>¿El personal de su proveedor está capacitado para ejercer las funciones de cada área de trabajo. ?</b></p> <p><b>¿Ha comprobado que los colaboradores cuentan con los recursos necesarios para realizar eficazmente su</b></p>	<p>Encuesta</p>

adquirir estos productos.	Niveles de Satisfacción.	Satisfacción Insatisfacción Complacencia	<p><b>trabajo. ?</b></p> <p><b>¿En todo momento su proveedor le trata de manera especial?</b></p> <p><b>¿Su proveedor resuelve de inmediato sus problemas o dudas ante adquisición de productos?</b></p> <p><b>¿Los colaboradores de su proveedor le ayuda en todo momento?</b></p> <p><b>¿Los colaboradores de su proveedor tienen buena actitud?</b></p> <p><b>¿Los colaboradores de su proveedor le generan confianza?</b></p> <p><b>¿En todo momento su proveedor le trata de manera especial?</b></p> <p><b>¿Ha comprobado que la comunicación entre áreas de su proveedor es la adecuada?</b></p> <p><b>¿Los productos y servicios satisfacen habitualmente sus necesidades?</b></p> <p><b>¿Ha mantenido relaciones comerciales con su proveedor por un periodo largo de tiempo?</b></p>	
---------------------------	--------------------------	--	--	--

*Elaboración propia*



## **Análisis general de resultados**

Las empresas consideradas para el estudio toman el papel de clientes de tenerías de Tungurahua, tienen las características de ser pequeñas estar conformes con la materia prima que proveen las diferentes tenería de la provincia, porque se conforman con el personal de atención a clientes que estos tengan una buena actitud de servicio y están capacitados para desempeñar esa función, sin embargo, conforme estar lejos de ser satisfacción y de complacencia que es el punto en el cual se puede considerar que existe relaciones perdurables con los clientes.

De los aspectos anteriormente destacados se consolidan al mencionar que menos de la mitad de los clientes de tenerías están en la plena disposición de recomendar los productos y servicios de las mismas. La confiabilidad que generan productos y servicios de tenerías alcanza a la mitad de los clientes, pero en contraste más de la mitad consideran que las tenerías tienen capacidad limitada para responder a las inquietudes y problemas que se presentan en el uso de los productos, debido a que casi la totalidad de encuestados manifiesta que no existe relaciones con altos ejecutivos quienes tienen el poder de tomar acciones correctivas para mejorar la calidad de los productos y servicios. Los clientes de las tenerías están insatisfechos con la forma en que se están presentando los productos ya que disponen de poca información de los mismos, lo cual genera confusiones para elegir el material más acorde para los productos que ofrecen.

Al mencionar los recursos con los que cuentan los colaboradores de tenerías, los clientes consideran que estos no disponen de las condiciones laborales para un óptimo desenvolvimiento lo que afecta al sistema de atención. Cerca de la mitad de la población objeto del estudio manifiesta carecer de relaciones comerciales de calidad con su proveedor, producto de la ineficiente comunicación interna que existe en estas empresas por lo cual a menudo desconocen las características, necesidades y deseos que tienen sus clientes; como resultado se muestra la insatisfacción que tiene un importante grupo de clientes y bajos índices en la fidelización de los mismos.

Por el lado de las empresas cerca de la mitad no implementa estrategias de marketing relacional, a pesar que consideran que el aspecto más importante de la actividad comercial es lograr fidelidad con los clientes, hecho que se demuestra al momento de indicar que únicamente un pequeño grupo de tenerías cuenta con relaciones de largo tiempo con sus clientes. Se considera que las alianzas comerciales forman parte de las fortalezas de las curtiembres para resolver problemas que se pueden presentar en los diferentes procesos de venta.

Las tenerías de la provincia están enfocadas en lograr agilidad a los servicios, olvidándose de cierta manera factores tan importantes de la fidelización de clientes como la personalización de los servicios, capacidad de respuesta a los problemas y anticipación de necesidades. Por el contrario, consideran que siempre tienen una ventaja competitiva para sobresalir en el mercado.

Los administradores y directivos de las curtiembres desaprovechan los recursos tecnológicos con los que cuenta, debido a que sin embargo de contar con una base de datos de sus clientes no conocen lo que el cliente requiere, no se interactúa con el cliente como resultado de estar enfocados mayormente a las ventas.

## **CAPITULO VI**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **6.1.Conclusiones**

El marketing relacional implementado por la Tenerías de la provincia de Tungurahua, de acuerdo a las percepciones del cliente existe un descontento considerable de la disponibilidad de materia prima requerida por productores de cuero y artículos de cuero; un factor importante es que, en muchas ocasiones los colaboradores de tenerías no brindan el apoyo que el cliente necesita, obteniendo como resultado final la existencia de porcentajes muy bajos de clientes frecuentes.

Sin embargo, que existe buena predisposición de los colaboradores para brindar una buena atención, no en todas las ocasiones esto se logra debido a que cada cliente es único, por tanto, sus necesidades también son únicas. En torno a la capacidad que requiere una persona para trabajar en el área de atención al cliente los resultados muestran las mismas tendencias que ha pensar que la gran mayoría está plenamente capacitada para desempeñar este cargo existe algunas excepciones que rompen la regla y generan que el cliente perciba que no existe la suficiente capacidad del empleado para resolver sus problemas.

Las curtiembres tienen buenas perspectivas en el desarrollo del marketing relacional, a pesar que aún no se consigue que la mayoría de clientes recomienden sus productos, los niveles de confianza entre oferente y demandante tiene porcentajes que hacen pensar que se esté trabajando de manera correcta en la implementación de ciertas estrategias de marketing relacional y únicamente se tiene que ir puliendo

ciertas deficiencias que tiene el sistema para que se origine la calidad total en este sentido.

Existe mucha indiferencia del cliente hacia temas relacionados con su satisfacción en productos y servicios, esto se debe al desconocimiento que tiene acerca de la calidad como punto necesario en todo proceso de comercialización, donde el cliente el cliente es el elemento más importante del proceso, por tanto, debe reconocerse como tal. Al reconocer su importancia tendrá la oportunidad de que las empresas mejoren sus procesos para resolver problemas que se presentan en el problema de comercialización; un tema que en el cual las tenerías tienen aún mucho por hacer.

La comunicación entre clientes y directivos de tenerías es totalmente deficiente, impidiendo de esta manera que el cliente exprese sus opiniones directamente a los encargados de tomar decisiones. En muchas ocasiones los colaboradores no expresan correctamente las políticas de las empresas o no tienen el suficiente poder de decisión para llegar acuerdos resultando la pérdida de clientes por la falta de acceso a una comunicación fluida con directivos responsables.

La mayoría de clientes de tenerías se muestran indiferentes a percibir si las personas que los atienden cuentan con los recursos necesarios para ofrecer una buena atención, dentro del grupo que si perciben este aspecto manifiestan mayoritariamente que los colaboradores no cuentan con los elementos suficientes para ofrecer un servicio de calidad, convirtiéndose de esta manera en el punto de perdida de la amabilidad y buen trato entre clientes y las tenerías.

La comunicación interna de las tenerías está en los niveles medios de satisfacción, es así que se presenta un inconveniente como desconocimiento del cliente en sus necesidades y expectativas, hecho que repercute negativamente en el desarrollo de nuevos productos, debido a que no cuentan con las características que los clientes requieren para facilitar o innovar en la producción de calzado y artículos de cuero.

El test de satisfacción al cliente entrega como resultado final que los clientes de tenerías de la provincia se encuentran insatisfechos por la inadecuada aplicación de estrategias de marketing relacional.

Los responsables de planificar el mercadeo en las empresas no tienen en claro lo que conlleva implementar estrategias de marketing relacional ni de sus beneficios, de esta manera la mayoría de empresas no cuentan con clientes que hayan adquirido productos durante los 10 últimos años.

Las empresas consiguen satisfacer en mayor nivel a los clientes cuando forman alianzas con entidades que elaboran productos complementarios, pero han descuidado el servicio post venta necesario para establecer relaciones comerciales de largo alcance y la anticipación de resultados necesarios para mejorar la capacidad de respuesta empresarial ante problemas propios de la actividad empresarial.

La personalización de productos y servicios es la finalidad del marketing relacional, sin embargo, los resultados denotan que los empresarios confunden las estrategias de marketing aplicadas, pero consideran que las tenerías que dirigen si cuentan con ventajas competitivas.

Los medios de comunicación utilizados por las tenerías son variados y tienen un cierto equilibrio a la hora de interactuar con los clientes, sin embargo, estas actividades no se complementan en la presencia del cliente para crear experiencias positivas que generen clientes de largo tiempo.

## **6.2.Recomendaciones**

Es necesario capacitar a los colaboradores de tenerías para que apoyen en todo momento a los clientes de manera que puedan ofrecer las mejores alternativas para la fabricación de los productos de los clientes o en su defecto ofrecer las mejores alternativas de materia prima que no afecten la calidad del producto durante su procesamiento y posterior comercialización, de esta manera el cliente siempre estará satisfecho con la disponibilidad de materia prima.

La base de datos de los clientes debe contemplar el mayor porcentaje de características de los clientes de modo que se pueda establecer un servicio único y diferenciado, para aquello el personal que interactúa directamente con el cliente debe tener la suficiente capacidad para reconocer a cada tipo de cliente, de manera que se pueda utilizar la técnica de atención más adecuada.

Las estrategias de marketing relacional deben ser implementadas con calidad, para que el cliente se sienta complacido con la atención recibida, siendo esta la única manera que se convierta en elemento publicitario de la empresa, tomando siempre de referencia aquel grupo de clientes que ya se sienten complacidos con lo muestran los datos obtenidos.

Para que una empresa pueda desarrollarse en temas de satisfacción a clientes, debe crear siempre altas expectativas entorno a sus productos y servicios, para ello es necesario dar a conocer los derechos que tiene el cliente al momento de iniciar una relación comercial con un determinado establecimiento.

Los directivos deben involucrarse en los procesos interactivos con los clientes para que pueda identificar claramente las expectativas que tiene el cliente, para tomar

decisiones adecuadas ya que los colaboradores no siempre pueden manifestar claramente aquellas actitudes que perciben de los clientes.

Los colaboradores necesitan contar con todos los recursos que faciliten su labor, con mayor eficiencia, alcanzar la máxima productividad, y personalizar la atención para cada tipo de cliente; como consecuencia se consigue que los niveles de satisfacción se vuelvan más homogéneos con más posibilidades perdurar en el tiempo.

Se requiere que exista practicas destinadas al conocimiento de características del cliente como las interacciones en medios virtuales que es una tendencia que cada día va tomando mayor importancia a la hora de conocer los gustos que tiene un cliente que posteriormente serán utilizados en el desarrollo de nuevos productos totalmente innovadores.

Es recomendable que a mayores expectativas exista mejores resultados en el proceso de comercialización de esta manera el desarrollo empresarial es equilibrado y positivo para la empresa.

Las tenerías deben involucrarse más con el cliente de una manera que se pueda anticipar los problemas que pueden tener los clientes en el proceso productivo de sus empresas productoras de calzado y artículos de cuero.

Los administradores deben actualizar sus conocimientos para que estén en la capacidad de tomar mejores decisiones comerciales en pleno conocimiento de las nuevas tendencias de mercadeo. Es necesario que las tenerías ofrezcan a sus clientes experiencias positivas únicas durante todo el proceso de compras basadas en la interacción realizada a través del mundo virtual.

## ANEXOS



### UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

La presente encuesta se establece con la finalidad de recabar información que servirá para analizar las deficiencias en las estrategias de e-marketing o marketing digital, en las empresas productoras de suelas para calzado en la provincia de Tungurahua.

**Objetivo:** Determinar las estrategias de e-marketing adecuadas para potenciar las empresas fabricantes de suelas para calzado en la provincia de Tungurahua.

#### **Instrucciones:**

1. Lea detenidamente cada una de las preguntas expuestas a continuación.
2. Marque con una “X” la respuesta que usted considere correcta.
3. Marque únicamente sólo una respuesta.
4. No existe respuesta buena ni mala, pero se sugiere que responda con total sinceridad.

### ENCUESTA DE SATISFACCIÓN A CLIENTES

**De antemano le agradecemos por colaborar con la encuesta de satisfacción a clientes, que está diseñada para que responda en menos de cinco minutos.**

**Qué tipo de empresa dirige:**

Grande \_\_\_ Mediana \_\_\_ Pequeña \_\_\_ Microempresa \_\_\_

**Responda considerando los siguientes niveles de satisfacción**

**1= Muy en desacuerdo**

**2 = En desacuerdo**

**3 = Indiferente**

**4 = De acuerdo**

**5 = Muy de acuerdo**



<b>PREGUNTAS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>1.- La empresa que le provee su materia prima cuenta con los productos que necesita usted.</b>					
<b>2.- El personal de ventas de su proveedor le ayuda en todo momento cuando usted necesita abastecerse de materia prima</b>					
<b>3.- El personal de ventas de su proveedor tienen buena actitud.</b>					
<b>4.- El personal de ventas de su proveedor está capacitado para ejercer las funciones de cada área de trabajo.</b>					
<b>5.- Recomienda los productos de su proveedor a otros productores.</b>					
<b>6.- El personal de ventas de su proveedor le generan confianza al momento de ofrecerle la materia prima.</b>					
<b>7.- Sus proveedores resuelven de inmediato sus problemas o dudas ante adquisición de materia prima.</b>					
<b>8.- No tiene problemas para interactuar con altos ejecutivos de su proveedor al momento de generar un reclamo o hacer una observación.</b>					
<b>9.- La información proporcionada que le brinda el personal de ventas acerca de la materia prima es clara y precisa.</b>					
<b>10.- Ha comprobado que el personal de ventas cuentan con los recursos necesarios para realizar eficazmente su trabajo.</b>					
<b>11.- En todo momento su proveedor le trata de manera especial con amabilidad y cortesía.</b>					
<b>12.- Ha comprobado que la comunicación entre áreas de su proveedor es la adecuada.</b>					
<b>13.- El proveedor conoce frecuentemente sus expectativas y demandas.</b>					
<b>14.- Los productos y servicios son resultado de sugerencias que realicé.</b>					
<b>15.- Los productos y servicios satisface habitualmente sus necesidades</b>					
<b>16.- Ha mantenido relaciones comerciales con su proveedor por un periodo largo de tiempo.</b>					



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS**

La presente encuesta se establece con la finalidad de recabar información que servirá para analizar las deficiencias en las estrategias de e-marketing o marketing digital, en las empresas productoras de suelas para calzado en la provincia de Tungurahua.

**Objetivo:** Determinar las estrategias de e-marketing adecuadas para potenciar las empresas fabricantes de suelas para calzado en la provincia de Tungurahua.

**Instrucciones:**

1. Lea detenidamente cada una de las preguntas expuestas a continuación.
2. Marque con una “X” la respuesta que usted considere correcta.
3. Marque únicamente sólo una respuesta.
4. No existe respuesta buena ni mala, pero se sugiere que responda con total sinceridad.

**ENCUESTA DIRIGIDA A GERENTES O REPRESENTANTES**

De antemano le agradecemos por colaborar con la encuesta de implementación de marketing relacional, que está diseñada para que responda en menos de cinco minutos.

1.-Usted ha implementado estrategias de marketing relacional en su empresa?

Si ( )

No ( )

2.- Qué beneficio del marketing relacional es más importante para usted?

Lealtad de clientes ( )

Mayor participación en el mercado ( )

Buenas referencias ( )

Precio más atractivos para la empresa ( )

3.- Cuenta con clientes que han comprado sus productos durante los últimos 10 años?

Si ( )

No ( )

4.- Según su perspectiva, en que grupo de personas tiene mejor imagen empresarial?

Clientes ( )

Referencias ( )

Alianzas ( )

Empleados ( )

Entidades de Control ( )

5.- Que servicios desatacan en su empresa?

Ventas Puntuales ( )

Solución de problemas ( )

Servicio post venta ( )

Interactuar en medios electrónicos ( )

Evaluación de satisfacción de clientes ( )

Todos ( )

6.- A qué aspecto del marketing están dirigidos los esfuerzos empresariales?

Capacidad de respuesta a problemas ( )

Agilidad en la atención ( )

Personalización de los servicios y productos ( )

Anticipación de Necesidades ( )

Todos ( )

7.- Su empresa cuenta con una o varias ventajas competitivas frente a la competencia?

Si ( )

No ( )

8.- La base de datos de sus clientes, le ayuda en la toma de decisiones referentes a la implementación de estrategias de marketing?

Siempre ( )

Habitualmente ( )

Ocasionalmente ( )

Nunca ( )

No tiene base de datos ( )

9.- Por qué medio interactúa con sus clientes?

- Redes Sociales ( )
- Correo ( )
- Teléfono ( )
- Web de la empresa ( )
- Todos ( )
- Ninguno ( )

10.- A que están orientadas las actividades de la empresa?

- Ventas ( )
- Desarrollo de productos ( )
- Desarrollo de experiencias ( )
- Mantener y recuperar clientes ( )
- Todas ( )
- Ninguna ( )

11.- Cual de las siguientes actividades de marketing relacional ha realizado?

- Construir un base de datos ( )
- Segmentar a sus clientes ( )
- Personalizar productos y servicio ( )
- Interactuar con clientes ( )
- Crear una relación única y distinta ( )
- Participan activa de los clientes ( )
- Ninguno ( )
- Ninguno ( )

**GRACIAS POR SU ATENCION**

## Bibliografía

- Alcaide, C. j. (2015). *CoMarketing. La unión hace la fuerza*. Mexico: Redalyc.org.
- Alvarez, G. (2012). *Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en los supermercados*. Venezuela: Latindex.
- Anchundia, K. (2015). *El marketing ecológico en la producción de Curtiduría Tungurahua*. Ambato: Google Académico.
- Arese, H. (2012). *Marketing relacional y fidelización*. Colombia: Scielo.org.
- Calero, S. (2015). *El posicionamiento de la marca y su incidencia en las ventas de la curtiduría Aldas del canton Ambato*. Ambato: Google Académico.
- CALTU. (2016). *Número de Socios*. Ecuador: Camara de Calzado de Tungurahua.
- Carmona, L. (2014). *La teoría de los factores en la satisfacción a clientes*. España: Redaedem.org.
- Carosotti, C. (2011). *Implementación del cuadro de mando integral para reorientar las estrategias a corto plazo en la curtiembre "SUALUPELL S.A."*. Ambato: Google académico.
- Carrilero, A. (2012). *La lealtad de los clientes en el sector turístico*. España: Redalyc.org.
- Castrillón, M. F. (2013). *Construcción de un índice de satisfacción al cliente mediante ecuaciones estructurales*. Colombia: Dialnet.
- Cisneros, C. (2011). *"Estrategias de Marketing y su incidencia en el volumen de ventas en la Fábrica de Curtidos Zúñiga y hnos. en la ciudad de Ambato"*. Ambato: Google Académico.
- Cisneros, C. (2013). *Estrategias de marketing y el volumen de ventas*. Ecuador: redalyc.org.
- Concha, J. R. (2015). *Satisfacción al cliente en empresas de servicios*. Brasil: Redalyc.org.

- Constitució de la República de Ecuador. (2011). *Ley orgánica de defensa del consumidor*. Ecuador: Congreso Nacional.
- Del Salto, M. (2014). *El marketing relacional y su incidencia en la satisfacción del cliente externo de la Empresa "Limpia Todo"*. Ecuador: Scopus.
- Denove, C. (2014). *La satisfacción al cliente*. California: Scopus.
- Garrido, A. (2016). *Marketing de relaciones, un nuevo paradigma*. España: dialnet.org.
- Giraldo, M. (2015). *Marketing relacional, construyendo relaciones en el mercado y fidelizando clientes*. Colombia: Scielo.org.
- Hernandez, P. (2012). *La importancia de satisfacción al usuario*. México: Revistas.umc.
- León, J. d. (2014). *La administracion de relaciones con los clientes, una herramienta para crear estrategias competitivas*. Mexico: Epidemus.
- Lillo, A. (2015). *Marketing relacional*. España: redalyc.org.
- Lopez, C. L. (2014). *Herramientas para medir la satisfacción de clientes*. España: Scielo.org.
- Martinez, I. (2016). *Las nuevas aplicaciones del marketing moderno*. España: Redalyc.org.
- Martinez, R. (2015). *Manual de la metodología para la investigación científica*. España: Scielo.org.
- Mendoza, D. (2016). *Marketing relacional para incrementar los niveles de fidelidad en los clientes*. Ecuador: Scielo.org.
- Merino, S. (2014). *El marketing relacional y la fidelización de clientes en el sector financiero*. Ecuador: Scielo.org.
- Moreno, J. (2012). *Medición de la satisfacción al cliente en el restaurant la cabaña de Don Parce*. Perú: Latindex.
- Muñoz, E. (2015). *Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa "Global Cell"*. Ecuador: Redalyc.org.

- Nuñez, R. (2016). *Marketing Relacional y Satisfacción al cliente en la empresa ADITMAQ*. Ecuador: Google Académico.
- Perez, I. (2016). *Clientes, Técnicas CRM, las nuevas aplicaciones del marketing moderno*. España: Scielo.org.
- Pineros, J. (2012). *Medición de la satisfacción al cliente en restaurantes*. Colombia: Scopus.
- Pluas, E. (2013). *Fidelización de clientes a través de estrategias CRM*. Ecuador: Unemi.
- Ponzoa, J. M. (2017). *Marketing relacional*. Inglaterra: Scopus.
- Renart, L. (2012). *Marketing relacional, oportunidades en internet*. Inglaterra: Scopus.
- Restrepo, L. (2012). *Gestores del comercio en Colombia*. Colombia: gestione.grp.
- Rivera, P. (2013). *Elemento fundamental en el proceso de investigación científica*. España: Scielo.org.
- Rodriguez, R. (2014). *Marketing relacional para las microempresas de servicios*. México: Uaemex.mx.
- Ruiz, R. (2014). *El método científico y sus etapas*. México: Redalyc.org.
- Sanchez, E. (2013). *la investigación científica; teoría y metodología*. México: Redalyc.org.
- Sellés, J. (2017). *Como hacer marketing relacional*. España: Scielo.org.
- Sisa, M. (2015). *El marketing relacional y la fidelización de clientes en la Fabrica Santavill*. Ecuador: Redalyc.org.
- Suarez, N. (2013). *Estrategias CRM, oportunidad de implementación en empresas de servicios*. Argentina: redalyc.org.
- Thompson, I. (2015). *La satisfacción al cliente*. México: redalyc.org.
- Vaquero, B. (2014). *Marketing relacional y crm*. España: Scielo.org.
- Vivas, G. (2012). *Satisfacción de los clientes*. Argentina: Google académico.

Zagal, P. M. (2013). *Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado*. Peru: Latindexç.