



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

**TEMA: “El Plan de Marketing Relacional y su incidencia
en la satisfacción del cliente externo en el área de Post
venta de la empresa Ecuatran S.A de la ciudad de
Ambato”**

AUTORA: Verónica del Pilar Carrillo Ramírez

TUTORA: Ing. Mg. Jacqueline Hurtado

AMBATO – ECUADOR

JUNIO-2012

Ing. Mg. Jacqueline Hurtado

CERTIFICA:

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

Ambato, Junio del 2012

Ing. Mg. Jacqueline Hurtado

TUTORA

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

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

Sra. Verónica del Pilar Carrillo Ramírez

C.I. 180374772-2

AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

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

f.-

Ing. Mg. José Proaño

f.-

Ing. Marco Barrionuevo

Ambato, Junio del 2012

DERECHOS DE AUTOR

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

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

Autor

Verónica del Pilar Carrillo Ramírez

Dedicatoria

A Dios por ser mi guía día a día en cada etapa de mi vida.

A mis padres Sonia y Germán que con amor, y comprensión han compartido buenos, difíciles momentos de mi vida y gracias a su apoyo incondicional me forjaron a luchar y ser fuerte para que pueda llevar adelante toda mi carrera.

A mis dos grandes amores Dayana y Matías quienes fueron las personas que sintieron mi ausencia por todo este tiempo y han sido mi inspiración para ser una profesional y brindarles un futuro prometedor.

Verónica Carrillo

Agradecimiento

Agradezco a Dios por darme la vida para poder paso a paso construir mi sueño.

A mi esposo por permitirme realizarme profesionalmente, a mi hermano, a mis hijos por la alegría, ternura y amor que me han dado en aquellos momentos difíciles de mi vida y sobre todo a mis padres por el esfuerzo, apoyo incondicional y paciencia; finalmente a mis dos mejores amigas quienes han estado pendientes siempre y me han apoyado en la realización de este trabajo.

A mi Directora de Tesis Ing. Mg. Jacqueline Hurtado por la colaboración y ayuda a la consecución de este trabajo y todos los docentes de la Facultad Ciencias Administrativas.

Verónica Carrillo

INDICE GENERAL

PÁGINAS PRELIMINARES

Aprobación del tutor.....	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Aprobación de los miembros del tribunal.....	iv
Derechos de Autor.....	v
Dedicatoria.....	vi
Agradecimiento.....	vii
Índice General.....	viii
Resumen Ejecutivo.....	xiii
Introducción.....	xiv

CAPÍTULO I

1. Problema de Investigación.....	1
1.1 Tema.....	1
1.2 Planteamiento del problema.....	1
1.2.1 Contextualización.....	1
1.2.2 Análisis Crítico.....	6
1.2.3 Prognosis.....	9
1.2.4 Delimitación.....	10
1.2.5 Formulación del Problema.....	10
1.2.6 Preguntas directrices.....	10
1.3 Justificación.....	11
1.4 Objetivos.....	12
1.4.1 Objetivo General.....	12
1.4.2 Objetivos específicos.....	12

CAPÍTULO II

2. Marco teórico.....	13
2.1 Antecedentes Investigativos.....	13
2.2 Fundamentación Filosófica.....	15
2.3 Fundamentación Legal.....	16

2.4 Categorías Fundamentales.....	17
2.4.1 Categorización de Variables.....	18
2.5 Hipótesis.....	54
2.6. Variables.....	54
<u>CAPÍTULO III</u>	
3. Marco Metodológico.....	55
3.1 Enfoque de Investigación.....	55
3.2 Modalidad de investigación.....	56
3.3 Tipos de investigación.....	56
3.4 Población y muestra.....	57
3.5 Matriz de Operacionalización de variables.....	59
3.6 Recolección de datos.....	61
3.7 Procesamiento y análisis de la información.....	62
<u>CAPITULO IV</u>	
4. Análisis e Interpretación de resultados.....	63
4.1 Análisis de resultados.....	63
4.2 Interpretación de datos.....	64
<u>CAPITULO V</u>	
5. Conclusiones y Recomendaciones.....	82
5.1 Conclusiones.....	82
5.2 Recomendaciones.....	84
<u>CAPÍTULO VI</u>	
6. La Propuesta.....	89
6.1 Datos Informativos.....	89
6.2 Antecedentes de la propuesta.....	90
6.3 Justificación.....	91
6.4 Objetivos.....	92
6.4.1Objetivo General.....	92
6.4.2 Objetivos Específicos.....	92
6.5 Análisis de Factibilidad.....	93
6.6 Fundamentación Teórica.....	94

6.7 Metodología- Modelo Operativo.....	98
6.8 Administración de la propuesta.....	141
6.8.1 Cronograma.....	141
6.9 Previsión de evaluación.....	143
BIBLIOGRAFÍA	146
ANEXO	148
Anexo1 Ubicación de la empresa.....	149
Anexo 2 Organigrama Estructural.....	150
Anexo 3 Encuesta.....	151
Anexo 4 Listado de clientes.....	154
Anexo 5 Productos.....	159

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1 Árbol de problemas.....	6
Gráfico No. 2 Categorización Variable Independiente.....	18
Gráfico No. 3 Categorización Variable Dependiente.....	19
Gráfico No. 4 Estrategia Relacional.....	30
Gráfico No.5 Premisas dela Calidad Total.....	39
Gráfico No. 6 Elementos del servicio al cliente.....	46
Gráfico No.7 Relación Comercial.....	64
Gráfico No. 8 Tiempo de ser Clientes.....	66
Gráfico No. 9 Beneficios para los clientes.....	67
Gráfico No. 10 Herramientas para una buena Comunicación.....	69
GráficoNo. 11 Calidad de atención.....	70
Gráfico No. 12 Servicio de mayor importancia.....	72
Gráfico No. 13 Preferencia de compra.....	74
Gráfico No. 14 Tiempo de respuesta a las necesidades.....	75
Gráfico No.15 Medios de Comunicación.....	77
Gráfico No. 16 Mejorar el servicio al cliente.....	78
Gráfico No. 17 Gráfico del chi cuadrado.....	83

Gráfico No. 18 Esquema del Plan de Marketing Relacional	103
Gráfico No. 19 Tasa de crecimiento de la energía Eléctrica.....	106
Gráfico No.20 Tasa anual de variación del PIB	107

INDICE DE TABLAS

Tabla No. 1 Población y muestra	57
Tabla No. 2 Operacionalización de Variable Independiente.....	59
Tabla No.3 Operacionalización de Variable Dependiente.....	60
Tabla No. 4 Recolección de Información.....	61
Tabla No. 5 Relación Comercial.....	64
Tabla No. 6 Tiempo de ser Cliente.....	66
Tabla No. 7 Beneficios para los clientes.....	67
Tabla No. 8 Herramienta para una buena comunicación.....	69
Tabla No. 9 Calidad de Atención.....	70
Tabla No. 10 Servicio de mayor importancia	72
Tabla No. 11 Preferencia de compra.....	74
Tabla No.12 Tiempo de respuesta a las necesidades	75
Tabla No. 13 Medios de Comunicación	76
Tabla No. 14 Mejorar el servicio al cliente.....	78
Tabla No. 15 Frecuencias Observadas	81
Tabla No. 16 Frecuencias Esperadas	82
Tabla No. 17 Cálculo matemático del chi cuadrado	82
Tabla No. 18 Productos de Ecuatran S.A.....	101
Tabla No. 19 Participación de mercado.....	102
Tabla No. 20 Energía Facturada..	105
Tabla No. 21 Proyección de servicios.....	110
Tabla No. 22 Clientes Premium.....	111
Tabla No.23 Clientes Medium.....	112
Tabla No.24 Clientes Mini.....	112
Tabla No.25 Estrategia de Actualización de datos.....	115

Tabla No.26 Estrategia Reactivación del centro de contacto con los clientes....	117
Tabla No.27 Estrategia .Creación de una tarjeta de puntos acumulados	120
Tabla No.28 Concientización y capacitación al personal.	122
Tabla No.29 Programa de capacitación.	125
Tabla No. 30 Costo fijo del plan de capacitación	126
Tabla No.31 Autorización para la capacitación	126
Tabla No.32 Estrategia Modelo Stàndares CRM.....	127
Tabla No.33 Modelo Stàndares CRM.....	128
Tabla No.34 Modelo de Calificación	129
Tabla No.35 Puntaje de calificación.....	134
Tabla No.36 Dimensiones de calidad.....	136
Tabla No.37 Medición de satisfacción.....	137
Tabla No.38 Cronograma	141
Tabla No.39 Presupuesto.....	142
Tabla No.40 Formato de evaluación de la estrategia 1.....	143
Tabla No.41 Formato de evaluación de la estrategia 2.....	143
Tabla No.42 Formato de evaluación de la estrategia 3.....	144
Tabla No.43 Formato de evaluación de la estrategia 4.....	145

INDICE DE FIGURAS

Figura No. 1 Afiche.....	119
Figura No. 2 Diseño de tarjetas.....	121

RESUMEN EJECUTIVO

Ecuatran S.A., es una empresa industrial que brinda soluciones eléctricas al mercado nacional, empresa líder en la fabricación y comercialización de transformadores en el Ecuador, su línea de productos principalmente son los transformadores Monofásicos, Trifásicos, Padmounted, Petroleros y servicio de mantenimiento y reparación con 31 años de experiencia en el sector eléctrico buscando siempre satisfacer a sus clientes. Por tal motivo la compañía pretende mejorar la relación empresa-cliente para conservarlos y obtener su lealtad.

Se destaca la importancia de este estudio, ya que es de carácter práctico porque se puede desarrollar técnicas de marketing relacional que ayuden al mejoramiento tanto de la imagen de la empresa, como de la medición de la satisfacción al cliente.

Los datos arrojados de la investigación de campo realizada a los clientes de la compañía indican que la relación comercial actual que la empresa mantiene con sus clientes no es la indicada ya que existe un descuido en el desarrollo de relaciones estrechas, amigables, perdurables a largo plazo todo esto por la falta de creación valor para los mismos.

Así la propuesta resultante de la investigación me direccionó a proponer un Plan de Marketing Relacional dirigido a los clientes externos; a través de la aplicación de estrategias de marketing relacional como: actualización de la base de datos y una capacitación al personal administrativo para establecer una concientización de la importancia del cliente como un activo y del manteniendo de una cultura de servicio en la Compañía Ecuatran S.A.

PALABRAS CLAVES

CLIENTES

SATISFACCION

MARKETING RELACIONAL

INTRODUCCION

El marketing de relaciones es un proceso que consiste en atraer, mantener e intensificar las relaciones con el cliente. El cliente se ha convertido en el elemento más escaso del sistema, siendo su conservación, y no su captación la clave del éxito empresarial por ello la importancia de establecer y mantener las relaciones entre clientes. Esto exige a la empresa una mayor interacción personalizada con el cliente, siendo necesario el tratamiento exhaustivo de la información que se tiene del mismo por parte de todos los departamentos de la compañía.

Una ventaja competitiva de desarrollo para la compañía ha sido la calidad de sus productos y o servicios, sin embargo la empresa ha descuidado parámetros de mercado importantes como la interrelación con el cliente, el cómo brindarle un mejor servicio, atender de manera más ágil sus necesidades, para poder detectar y reducir su insatisfacción, hasta el momento no se han incrementado técnicas de marketing relacional que nos permitan solucionar estas necesidades.

Una vez analizada la situación actual del área se pretende proponer un Plan de Marketing Relacional, estableciendo estrategias que permitan obtener la satisfacción, retención y conservación de los clientes, además de una medición constante de la opinión de la atención al clientes prestada, con le objetivo fundamental de obtener la calidad en los diferentes procesos de servicio al cliente en la empresa Ecuatran S.A.

Con el objetivo de construir una relación duradera con los clientes. Se considera que si se requiere mejorar varios procesos, para ello se ha diseñado un Plan de Marketing Relacional que permita mejorar la satisfacción del cliente externo con ciertas estrategias.

CAPITULO I

1. PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

El Plan de Marketing Relacional y su incidencia en la satisfacción del cliente externo en el área de Post venta de la empresa Ecuatran S.A de la ciudad de Ambato.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La inexistencia de un Plan de Marketing Relacional incide directamente en la satisfacción del cliente externo en el área de Post venta de la empresa Ecuatran S.A.

1.2.1 Contextualización

Macro

Se ha vuelto indispensable para las compañías de clase **mundial** comprender como administrar el marketing en el contexto del cliente o de los clientes volcándose hacia la creación de valor desde la perspectiva del cliente estableciéndose una conexión entre valor-satisfacción y valor-bienestar a través de una gestión de tipo relacional. Gummesson (1997). Se destaca la necesidad del uso de las nuevas tecnologías y la adopción de nuevos enfoques, tal es el caso del marketing de relaciones, a través del cual se propone un nuevo paradigma en la disciplina.

El uso del marketing relacional como estrategia de éxito empresarial ha ido incrementando en los últimos años. Las empresas más importantes a nivel mundial, de marcas importantes como Coca Cola Company, Frito Lay, entre otras, emplean el marketing relacional como una de las estrategias para conseguir diferentes objetivos de manera exitosa.

Micro

Las empresas en el **Ecuador** no han escapado a la aplicación del marketing relacional, que es la herramienta que permite establecer, mantener y desarrollar las relaciones con el cliente, reforzando con ello la lealtad a la marca con la máxima satisfacción de éstos. En los últimos años han aparecido productos como las llamadas tarjetas de consumo, que son emitidas por locales comerciales para ofrecer a sus clientes ventajas como: descuentos, promociones e incluso, en algunos casos, crédito. Las empresas toman conciencia que cada vez son menos rentables las estrategias de comunicación, promoción y precios, dirigidas a mercados masivos, siendo fundamental el marketing orientado a la relación con el cliente, para desarrollar una oferta personalizada y flexible que permita alcanzar mayores niveles de satisfacción.

La medición de satisfacción del cliente en el **Ecuador**, que se desarrolla en la actualidad se dirige esencialmente a empresas de servicios e industriales. En las empresas ecuatorianas de renombre que ya han iniciado la adopción de estas acertadas estrategias se destacan: empresas de servicios como telefonía: Movistar, Claro y otras, su principal objetivo es buscar superar los límites para ofrecer un mejor servicio, porque para estas empresas, el cliente es lo más importante y la interrelación con el mismo. Por eso, se preocupan constantemente de solventar las dudas del cliente, medir y satisfacer sus necesidades, con el apoyo de programas de medición y de calidad.

Meso

En cambio, en empresas industriales de la Provincia de **Tungurahua**, como: Plasticaucho Industrial S.A., Automotores de la Sierra, Teimsa, su principal objetivo es atender los deseos y necesidades de sus clientes. Para lograr esos objetivos desarrollan procesos de mejoramiento continuo, fundamentados en principios y valores como el respeto, compromiso, lealtad, satisfacción del cliente para lograr un servicio de calidad y un proceso consultivo diferente para la venta del producto a expender, el principal reto es coordinar y garantizar una excelente calidad del producto y/o servicio a través de la implementación de normas de calidad (ISO 9001:200), de seguridad (OHSAS 18000) y de ambiente (14000).

Estos antecedentes también han sido el fundamento para el desarrollo de la industria eléctrica, que está en crecimiento continuo, debido a que la demanda de electricidad crece en forma sostenida. El comportamiento de la demanda en el año 2004 fue de 12.328 GWh, con un incremento anual del 6.6 por ciento. En el año 2010, el incremento de la energía eléctrica llegó a 16.057 GWh, uno de los factores de crecimiento del consumo de energía eléctrica probablemente se debió a la expedición del decreto de marzo del 2003, en el cual se dispuso la reducción de las tarifas de electricidad en un 5 por ciento,

lo cual obligó aumentar la generación de la energía eléctrica en forma permanente. Este crecimiento del sistema implica la instalación de nuevas plantas generadoras y de la oportunidad de fabricación de transformadores de distribución para las empresas Ecuatorianas, siendo un mercado potencial, los transformadores de distribución de tipo poste y otros como la subestación, pedestal y sumergible, que son en la mayoría adquiridos por las empresas suministradoras de la energía eléctrica y la minoría adquiridos por el sector del mercado de terceros (sector privado). El plan de electrificación Rural y Urbano Marginal, también permitió aumentar la demanda de productos como: conductores, transformadores eléctricos y una serie de materiales eléctricos, lo cual contribuyó al desarrollo del mercado laboral creando fuentes de empleo a la mano de obra calificada, como: Administradores, Ingenieros comerciales, Ingenieros mecánicos, eléctricos, electromecánicos, técnicos en electricidad, electrónica, para producir insumos y realizar proyectos eléctricos en el país.

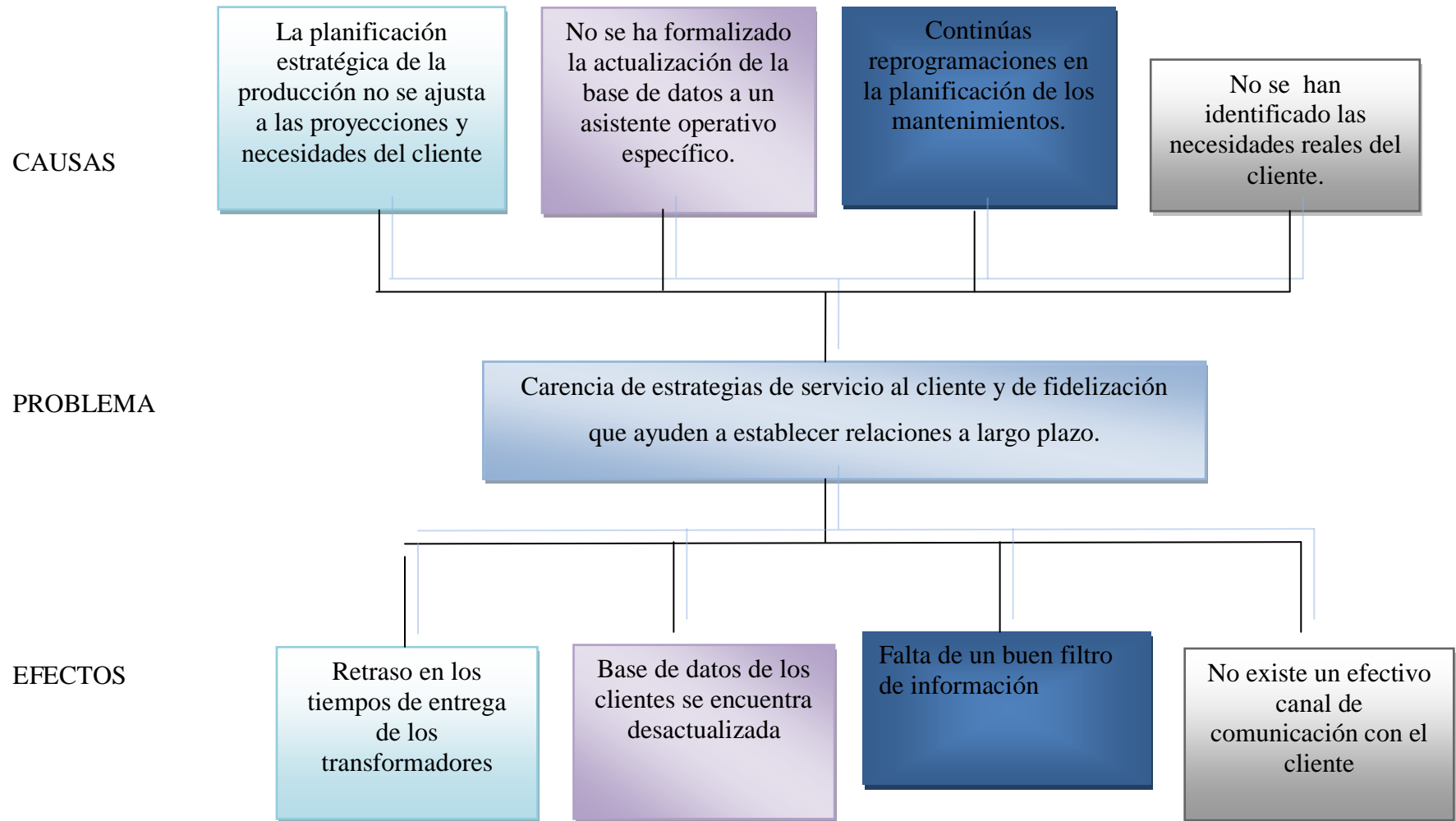
En la ciudad de Ambato una de las empresas de mayor prestigio que tomo este reto al desarrollo industrial, fue la empresa **Ecuatran S.A.**, ubicada en el Cantón Ambato km 7 1/2 vía a Guaranda, empresa industrial que brinda soluciones eléctricas al mercado nacional con 31 años de experiencia en el sector eléctrico, empresa líder en la fabricación y comercialización de transformadores en el Ecuador. Su línea de productos principalmente son los transformadores Monofásicos, Trifásicos, Padmounted, Petroleros y servicio de mantenimiento y reparación. Todos los productos de Ecuatran S.A. cumple normas y estándares, como los Internacionales (ANSI) AMERICAN NATIONAL STANDARDS INSTITUTE, Instituto Nacional de Normalización Estadounidense, norma guía para requerimientos generales de Fabricación de transformadores de distribución y regulación sumergidos en aceite. Las normas nacionales como (INEN) INSTITUTO ECUATORIANO DE NORMALIZACION, Norma ISO 9001:2008 que garantiza el

cumplimiento de todas las especificaciones técnicas y de calidad de los productos desde el año 1987.

Sin embargo la empresa Ecuatran S.A. ha descuidado parámetros de mercadeo importantes como la interrelación con el cliente, el cómo brindarle un mejor servicio, atender de manera más ágil sus necesidades, para poder detectar y reducir su insatisfacción pero hasta el momento no se han incrementado técnicas de marketing relacional que nos permitan solucionar estas necesidades, por tanto la presente investigación normará estrategias que permitan fortalecer la relación empresa – cliente y lo más importante mantener su fidelidad.

1.2.2 Análisis Crítico

Gráfico No. 1 Árbol de problemas



REALIZADO POR LA INVESTIGADORA

A través del paradigma crítico propositivo nos ayuda a analizar la situación actual de “Ecuatran S.A.” en cuanto a estrategias de marketing relacional se refiere y como la ausencia de estas incide directamente en el nivel de satisfacción del cliente y como la escasa identificación de la cadena de valor del producto hacía el cliente no ayuda a mantener su fidelización dentro del mercado competitivo.

La actual relación que tiene la empresa con los clientes no es sólida, pues existen varios conflictos, entre ellos la oportunidad (tiempo) de entrega de los transformadores, que actualmente está en un 22% de incumplimiento; la base de datos de los clientes se encuentra desactualizada, la información proporcionada por el Asesor Comercial de Servicio es incompleta, provocando continuas reprogramación de los trabajos; la comunicación de la empresa con el cliente es escasa.

Retrasos en los tiempos de entrega de los transformadores

En la actualidad el porcentaje de incumplimiento de tiempos de entrega se encuentra en el 22% para los transformadores de distribución, monofásicos, trifásicos, padmonofásicos, padtrifásicos, mantenimiento y reparación información que se obtiene del indicador diario calculado en base a las unidades entregadas en la fecha acordada, versus el total de unidades que se debe entregar en esa fecha. La mayoría de retrasos se presenta en los “Clientes Finales”, puesto que sus solicitudes requieren ser atendidas en menor tiempo a los de fabricación y por la carga que la planta tiene al momento en “Clientes Públicos”, impidiendo que se pueda cumplir con el plazo de entrega a todos los segmentos que atiende la Empresa. Este conflicto se ocasiona porque la planificación de la producción no se ajusta a las proyecciones del cliente, esto conlleva a ruptura de relaciones que

permitan fomentar una alianza estratégica, para impedir que la competencia incremente su producción y siga posicionándose en la mente del cliente.

Base de datos de los clientes se encuentra desactualizada

La base de datos, de sus clientes con la que cuenta Ecuatran S.A., se mantiene estática, ya que no se realiza una actualización de la información por parte del área comercial, siendo importante este aspecto ya que no se ha formalizado esta actividad a un asistente operativo específico.

No existe un buen filtro de información

El Asesor comercial de servicio no mantiene una programación completa para el mantenimiento y reparación de los transformadores, entrega la información incompleta, pues no inspeccionan los transformadores en sitio, actividad que requiere la presencia de los técnicos en el lugar en el que se encuentra el transformador, que requiere de servicios de mantenimiento y reparación. Esto genera continuas reprogramaciones en la planificación en los trabajos a realizar con el constante perjuicio a los clientes en la atención oportuna y pérdida en sus diarias actividades por falta de energía dificultando que, él cliente programe las tareas y organice sus recursos eficazmente.

Ausencia de identificación de las necesidades reales del cliente

La empresa Ecuatran S.A. no cuenta con un adecuado departamento marketing, actualmente se encargan de esta función servidores el área comercial y planificación. Los canales de comunicación que tiene la compañía no son utilizados eficazmente, se tiene página web, catálogos, revistas técnicas, call center, fax, línea telefónica, que no se aprovechan para promocionar los productos y beneficios con los que se cuenta a fin de incrementar la satisfacción del cliente y aumentar el volumen de ventas de la Empresa.

1.2.3 Prognosis

La Empresa “ECUATRAN S.A.”, si no aplica el Marketing Relacional simplemente no trabajará en forma alineada para integrar las necesidades de sus clientes con sus objetivos y estrategias. No se centrará en un enfoque para todas las áreas de la compañía, en no tan sólo adquirir y utilizar conocimientos sobre los clientes, sino también para mejorar y automatizar los procesos del negocio y que aporten valor a los clientes, a los proveedores y a los empleados de la compañía Ecuatran S.A.

Sin realizar un exhaustivo análisis del cliente, se crea la posibilidad de perder nicho de mercado puesto que no se trabaja bajo objetivos de comercialización alineados con un Plan de Marketing Relacional que es la esencia de brindar mejor atención al cliente satisfaciendo sus requerimientos y creando relaciones comerciales duraderas.

De igual forma sino se implementa estas estrategias de marketing relacional se puede poner en riesgo la fidelización de los clientes actuales de la empresa, los que se conocen y de los cuales se tienen sus datos, la base de datos es para toda empresa de vital importancia, ya que por medio de ella, sabrá cual es la preferencia, necesidad y gustos del cliente; información que es necesario analizarla detenidamente para sacar en claro quiénes son los compradores frecuentes, cuánto compran, cada cuánto, qué compran, y con ello, conocer el grado de rentabilidad que representan para la empresa.

Ecuatran S.A a través del marketing relacional identificará que el centro del beneficio es el cliente y no el producto o marca; atraer nuevos clientes es percibido como un objetivo intermedio, mantener y desarrollar el stock de clientes existentes es el objetivo principal para crear una relación a largo

plazo mutuamente rentable, sin las estrategias de marketing relacional se exoneraría la posibilidad de analizar las causas de no retorno del cliente y de prever acciones proactivas y no reactivas.

La clave es poder crear confianza y transacciones, y al mismo tiempo construir una relación sostenible con los clientes de la compañía Ecuatran S.A.

1.2.4 Delimitación

Límite de contenido

Campo: Marketing

Área: Comercialización

Aspecto: Marketing Relacional

Límite Espacial: Empresa Ecuatran S.A.

Límite Temporal: enero 2012 – diciembre 2012

1.2.5 Formulación del problema

¿Cómo incide la inexistencia del marketing relacional en la satisfacción del cliente externo en el área de post venta de la empresa Ecuatran S.A?

1.2.6 Preguntas directrices

¿Qué actividades deben llevarse a cabo para aplicar el marketing relacional, para que colabore a mejorar la satisfacción del cliente en la empresa Ecuatran S.A.

¿Qué tipo de análisis deben establecerse para el levantamiento de la información, para la inclusión de las estrategias de marketing relacional en la Ecuatran S.A.

1.3 JUSTIFICACION

Se destaca la importancia de este estudio, ya que es de carácter práctico porque se puede desarrollar técnicas de marketing relacional que ayuden al mejoramiento tanto de posicionamiento de la empresa, como de la medición de la satisfacción al cliente, tiene un enfoque de impacto ya que los beneficios otorgados al implantar esta investigación lograrán en la empresa una mejor organización, mejor imagen corporativa y entregar al consumidor un producto y servicio de calidad.

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

La necesidad de Ecuatran S.A. en ser los primeros en llegar hacia el cliente, obliga a que se busquen nuevas y renovadoras estrategias, como es establecer un Plan de Marketing Relacional, el mismo que busca mejorar el contacto que en la actualidad la empresa tiene con sus clientes, buscando el beneficio de la misma y el cumplimiento de los objetivos planteados en dicho Plan, esto con el fin de que la compañía pueda continuar siendo una de las pioneras en su ramo.

Conocedores de que toda relación está basada en el conocimiento mutuo, y por ello el marketing relacional intenta conocer al máximo al consumidor, es decir sus gustos, preferencias, prioridades, necesidades, con el fin de poder hablar su mismo lenguaje, personalizando la relación, de tal forma que el consumidor se sienta atendido de forma exclusiva. Ecuatran S.A. a través del marketing relacional pretende reconocer que cada consumidor tiene un valor potencial, por ello es necesario diseñar una estrategia adecuada destinada a absorber ese potencial a favor de empresa.

La empresa cuenta con los recursos, la experiencia y la solidez necesarios para marcar un nuevo rumbo en relación comercial efectiva con el cliente, sin embargo al no tener un Plan de Marketing Relacional no permite canalizar los objetivos planteados por la empresa, considerándose a este proyecto de investigación factible.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Establecer técnicas de marketing relacional para evaluar el nivel de satisfacción del cliente externo en el área de Post venta de la empresa Ecuatran S.A de la ciudad de Ambato.

1.4.2 Objetivos Específicos

Diagnosticar la situación actual del grado de satisfacción del cliente externo en el área de Post venta de la empresa Ecuatran S.A. de la ciudad de Ambato.

Determinar las herramientas de marketing relacional más apropiadas y ajustadas a la realidad de la Compañía Ecuatran S.A.

Proponer un Plan de Marketing Relacional para mejorar la satisfacción del cliente externo en el área de Post venta de la empresa Ecuatran S.A. de la ciudad de Ambato.

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Una vez realizada la revisión y análisis bibliográfico se mencionan los siguientes antecedentes investigativos:

CAMPAÑA, V. (2005) *Plan estratégico de marketing para satisfacer las necesidades de los clientes de la empresa Girasoles & Girasoles*. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato.

Conclusiones:

No se ha propuesto estrategias para atender las necesidades del cliente y que esto se puede conforme con la atención que da nuestra empresa se ha descuidado de entregar los pedidos cuando ellos lo necesiten, esto ha hecho que los clientes se

cambien de proveedores una empresa que incumpla con sus pedidos cuando ellos lo necesiten.

La falta de tecnología de punta que no se produzca la cantidad requerida y como consecuencia no satisface las necesidades de los clientes e impide el desarrollo de la empresa.

FLORES, J. (2005) *La Planeación Estratégica como herramienta para mejorar la Calidad de Servicio al Cliente del Banco Sudamericano de la ciudad de Guaranda*. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato.

Conclusiones:

La planificación estratégica nos permitió conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la entidad las cuales definieron la situación actual del Banco Sudamericano.

El Buzón de sugerencias permitió conocerlas quejas retrasos y comentarios de los clientes en cuanto a la calidad de atención al cliente, le brindan demora en sus trámites, atención del personal cara a cara y todo en cuanto la institución deba ir mejorando.

PERALVO, A. (2005) *Plan de Mercadotecnia para mejorar el Servicio al Cliente en la Cooperativa de Transporte interprovincial de pasajeros "Touris San Francisco Oriental de la ciudad del Puyo*. Universidad Técnica Ambato. Facultad Ciencias Administrativas.

Conclusiones:

Las personas encuestadas manifiestan que la cooperativa no planifica sus actividades comerciales, por lo tanto no conocen tanto de los servicios y por eso no se transportan en las unidades de la empresa.

Indican que para ellos si cumple con expectativas, puesto que la competencia está en el mismo nivel y no hay cambios.

2.2 FUNDAMENTACION FILOSÓFICA

Para la ejecución de la presente investigación utilizaremos el paradigma Crítico Propositivo por las siguientes razones:

Fundamentación Ontológica.- Empleando este paradigma se interpretará la realidad del proceso de cambio y dinamismo tanto para la empresa Ecuatran S.A. y las personas que colaboran, contribuyendo al desarrollo de la empresa y mejorando su calidad de vida, buscando alternativas de solución para el desenvolvimiento de la empresa mediante la aplicación estrategias de relación con el cliente.

Fundamentación Epistemológica.- En este problema interactúan el objeto de estudio y el investigador de una manera directa, involucrándose con los hechos y acontecimientos de la realidad de la empresa, de esta manera se logrará el compromiso institucional para aplicar las estrategias propuestas.

Fundamentación Axiológica.-Tiene la influencia por los valores sociales y éticos individuales reconocidos por nuestra sociedad que serán llevados siempre en cuenta al momento de aplicar acciones estrategias de marketing relacional buscando el beneficio de cada uno de los involucrados de la empresa.

Fundamentación Metodológica.- El conocimiento de la presente investigación se logrará con todos los involucrados y comprometidos con el problema, lo que permite enriquecer, mejorar, perfeccionar los requerimientos del estudio el cual permitirá satisfacer las necesidades.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La presente investigación se sustenta en la Norma ISO 9001: 2008 Sistemas de Gestión de calidad.

Medición, análisis y mejora

Nos pide que establezcamos procesos de inspección y supervisión para demostrar en todo momento la conformidad del servicio, del sistema de gestión y de la mejora continua.

Supervisión y Medición

- Satisfacción del cliente
- Auditoría Interna
- Supervisión de procesos

La Ley Orgánica de Defensa al Consumidor, publicado en el registro oficial N° 116 del 10 de julio del 2000 art, 6 dice:

Art.6- Publicidad Prohibida.- quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzca a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art.7 Infracciones Publicitarias.- Comete infracciones a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

Art.1 País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;

Art.2 Los beneficios y consecuencias del uso del bien o servicio o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;

- Art.3 Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contradicciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras.

Art.4 Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES

Formulación del problema

¿Cómo incide la inexistencia del marketing relacional en la satisfacción del cliente externo en el de área Post venta de la empresa Ecuatran S.A de la ciudad de Ambato?

Variables

X= Marketing Relacional

Y= Satisfacción del cliente

2.4.1 Categorización de Variables

Gráfico No. 2

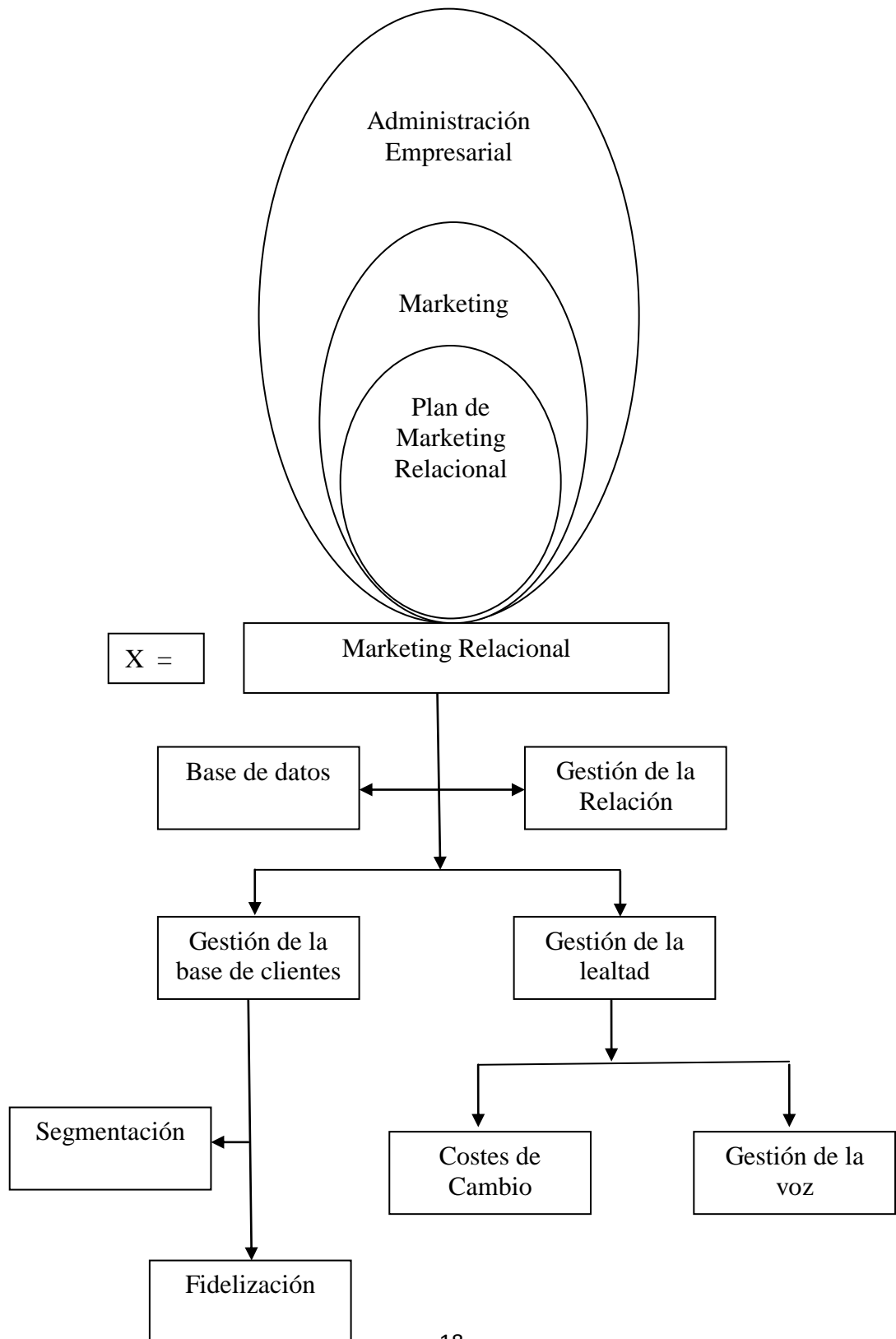
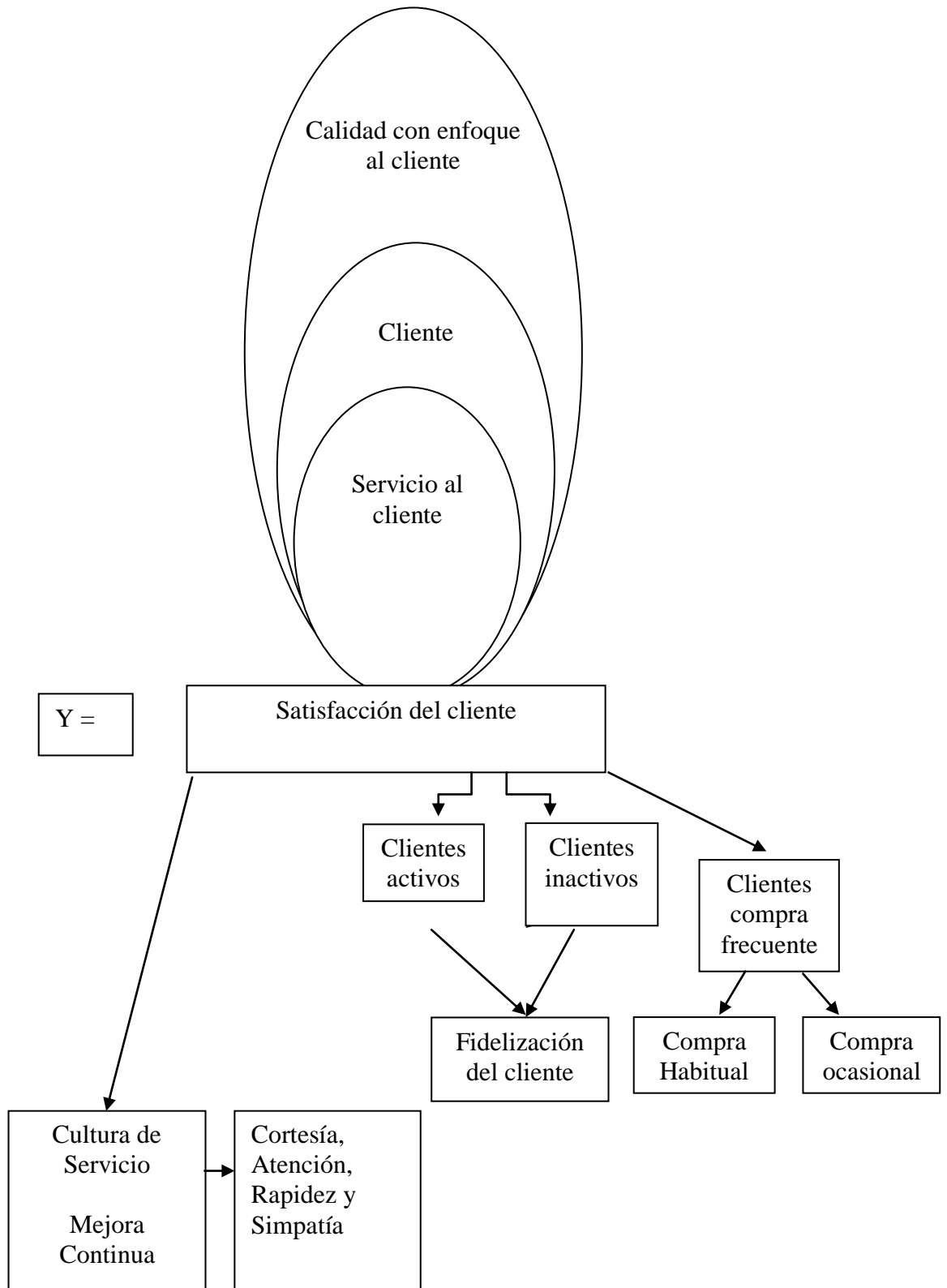


Gráfico No. 3



Definición de categorías

Vistos los esquemas anteriores y que están identificados con la relación de las variables X, Y se detalla el concepto fundamental de cada uno de ellos:

Marketing Relacional

Bradley, (1995, pág. 121) dice del marketing relacional: dado que en la actualidad el consumidor es cada vez más exigente y busca un mayor valor en el mercado, las empresas deben construir relaciones con los clientes mutuamente beneficiosos a largo plazo en vez de intentar maximizar el beneficio en cada transacción

Según Alet, (2000 pág. 35) el marketing relacional es: El proceso social y directo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada de las partes, incluyendo a asesores (vendedores), comercializadores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación.

A criterio de Coopete Fredy (2005, Pág. 85) el marketing relacional inicia la operativización del uno a uno y como su nombre lo sugiere, busca crear, fortalecer y conservar las relaciones de corto, mediano y largo plazo de la empresa con sus compradores, con el fin de potencializarlos en el logro de un mayor número y calidad posible de transacciones, acudiendo a herramientas de marketing, comunicaciones y relaciones públicas.

Administración Empresarial

La Administración es y ha sido la base del progreso de las naciones adelantadas y por eso ha sido llamada “la ciencia motora del desarrollo”. La actividad administrativa se considera como el agente de transformación por excelencia y se

afirma que la mayoría los cambios se alcanzarán si gobernantes, directores, gerentes, ejecutivos, estudiantes, ponemos en práctica las fórmulas de la administración moderna. De esta manera la enseñanza, investigación y divulgación de la ciencia y técnica administrativa debe ocupar un destacado puesto entre las áreas de formación orientadas a la gestión de empresas y dirección de entidades públicas y privadas.

La tecnología, como inversión, tiene la capacidad y la flexibilidad de adaptarse conforme las personas que la utilizan aumentan su propia capacidad y productividad. Las TICS pueden generar valor en un entorno dinámico mediante la integración, simplificación y adopción de aplicaciones y servicios de software capaces de reducir el nivel de complejidad global inherente a la tecnología y aumentar las capacidades del ser humano. Todo esto lo consigue permitiendo la interacción y ayudando a las personas a gestionar una cantidad cada vez mayor de información y obtener significado de grandes volúmenes de datos complejos.

El modelo de optimización de las infraestructuras de productividad empresarial (BPIO, Business Productivity Infrastructure Optimization) es un conjunto completo de tecnologías que ayuda a mejorar la gestión y control de contenidos, datos y procesos a lo largo de una serie de áreas de la empresa. Contribuye a simplificar el trabajo en equipo, hace que los procesos y la gestión de contenidos sean más eficientes y mejora la calidad de los análisis internos de negocio, aparte de aumentar la capacidad de respuesta de las tecnologías de información y posicionarse como activos estratégicos para la propia empresa.

Las capacidades que componen el modelo de Optimización de Infraestructuras de Productividad Empresarial son las siguientes:

- Entorno de Colaboración y Trabajo en Equipo
- Comunicaciones Unificadas
- Gestión de Contenidos corporativos
- Procesos de búsqueda

- Business Intelligence

Marketing

Según la definición de la AMA (American Marketing Association) de 1985 Marketing es el proceso de planificar y ejecutar el concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos particulares y de las organizaciones.

El marketing más que otra función empresarial, se ocupa de los clientes. La creación de relaciones con los clientes basadas en la satisfacción y el valor para el cliente siendo este el núcleo del marketing.

En la Compañía Ecuatran S.A. el modelo de marketing relacional ayudará a identificar las necesidades o deseos de los clientes para luego satisfacerlos al promover el intercambio de productos y/o servicios de calidad, a cambio beneficios mutuos.

a) Marketing Directo

El Marketing Directo es el término que abarca los medios de comunicación destinados a crear una relación interactiva con los clientes, en donde a partir de una comunicación dirigida, se debe derivar una respuesta verificable y mensurable por parte de la audiencia objetivo.

El Marketing Directo y sus medios

Existen medios que son catalogados por excelencia como medios directos, ya que se dirigen a cada uno de los clientes con nombre propio, entre estos:

Telemercadeo

El telemercadeo se refiere a la utilización planificada y sistémica del teléfono como soporte a una estrategia de mercadeo, convirtiéndose en un instrumento de ventas, promociones y comunicación; para algunas empresas que también lo han visto como una herramienta clave para el servicio al cliente.

Dentro del telemercadeo se pueden encontrar dos formas básicas: el de salida u outbound y el de entrada o in bound.

Telemercadeo de salida (outbound)

Este proceso ocurre en el momento que el vendedor llama a los prospectos para poder:

- Realizar una venta
- Cualificación de clientes potenciales y actualización de datos.
- Preparación de camino para una visita personal.
- Gestiones de cobro.

Telemercadeo de entrada (in bound)

Este proceso ocurre en el momento en que el cliente llama para:

- Obtención de información básica sobre algún producto o servicio antes o después de la compra.
- Hacer un pedido de compra de productos o servicios.
- Realizar algún tipo de sugerencia, queja o reclamo.

Esta forma de telemercadeo gracias a la creación de los números gratuitos de llamada, la cual se ha convertido en una estrategia muy útil y efectiva como

respuesta al mundo actual en el que la optimización de tiempo y comodidad son factores fundamentales.

E-Mailing

El Internet como un nuevo medio de comunicación, ha otorgado al igual que los demás medios, la posibilidad de publicitar. Con la aparición de Internet y la apertura de cuentas de correo electrónicas personales, se generó una gran oportunidad comunicacional como respuesta al camino de encontrar formas para llegar de manera más efectiva, directa y económica a los clientes.

Internet como canal transaccional y de comunicación ofrece nuevas oportunidades para que las empresas creen relaciones a largo plazo con sus clientes. (Gurau, 2003) Jun, Yang y Kim (2004) señalan que Internet ha creado una nueva forma de marketing relacional que proporciona un nexo directo entre los clientes objetivo y las compañías

En esta técnica del Marketing Directo, se hace latente la popular frase “la primera impresión es la cuenta”, se deben concentrar la mayor parte de los esfuerzos, en lograr una línea de asunto clara, breve y enérgica, es entonces el asunto, en otras palabras, el sobre de una carta, con algunos limitantes.

Marketing Móvil

“El Marketing Móvil es el conjunto de todas aquellas acciones de marketing y comunicación cuya estrategia e implementación se desarrolla a partir de las capacidades y prestaciones de la telefonía móvil” situándolo “entre el Marketing Directo, el marketing interactivo y el Marketing Relacional.

[.http://www.cibersociedad.net/congres2006/gts/comunicacio.php?llengua=es&id=46](http://www.cibersociedad.net/congres2006/gts/comunicacio.php?llengua=es&id=46)

El celular es la herramienta utilizada actualmente por el Marketing Móvil para poder desarrollarse, es un medio que abre una nueva perspectiva a un mundo de posibilidades para llegar de manera más directa y efectiva al público objetivo.

Envío de Información desde Internet al celular.

Este desarrollo tecnológico facilita la comunicación entre la empresa y los empleados, permitiendo el envío de información de manera masiva, o selectiva, desde una Internet hacia un grupo de destinatarios móviles que la reciben directamente en su teléfono amenera de un mensaje corto de texto. Son un conjunto de aplicaciones informáticas que permiten enviar, recibir y monitorear información residente en bases de datos mediante el sistema SMS a través de conexiones directas entre un operador y los operadores móviles.

SMS

El SMS (Short Message Service) es el servicio básico que permite el envío de mensajes de texto a través de las redes de comunicaciones móviles, originados y terminados en teléfonos móviles o fijos, a través de la plataforma de mensajería de un operador celular.

Normalmente un mensaje corto, tiene una longitud máxima de 160 caracteres del alfabeto latino contando espacios; sin embargo, cada operador móvil puede reducir este máximo para efectos de tarifas.

La duración del envío de un mensaje corto no es uniforme, porque a diferencia de una llamada telefónica, no se utiliza una conexión directa entre el emisor y el receptor, normalmente el envío tarda entre 0.5 y 2 segundos, convirtiéndose en uno de los productos de mayor rentabilidad para los operadores móviles.

b) Marketing Interno

Berry (1981, p. 34), y se refiere a “considerar a los empleados clientes internos, ver los puestos de trabajo como productos internos que satisfacen las necesidades y deseos de esos clientes internos al mismo tiempo que se consiguen los objetivos de la organización”. La idea fundamental de esta definición es, por tanto, que para lograr empleados satisfechos hay que tratarlos como si de clientes se tratase, de modo que la atracción, retención y motivación del personal se convierten en actividades especialmente críticas.

Motivación y satisfacción del empleado

Los primeros trabajos que abordan el concepto de marketing interno se basan en la literatura de marketing de servicios. En esta fase se propuso al marketing interno como un mecanismo para obtener empleados motivados y satisfechos de cara a conseguir mejorar la calidad de los servicios.

Plan de Marketing Relacional

El marketing relacional se refiere a personas o empresas, clientes específicos, que conocemos, que tratamos de satisfacer y fidelizar. Un Plan de Marketing Relacional eficaz consigue crear valor para la empresa (objetivo financiero) dentro de un marco de crecimiento con rentabilidad.

Marketing Relacional

El Mercadeo Relacional, como su nombre lo indica, busca crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas comercializadoras de bienes y servicios con sus clientes, buscando lograr el máximo número de negocios con cada uno de ellos. . Gummesson, E. (1987; pág. 10) Marketing Relacional.

Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha

relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo.

(<http://formasolutions.com/noticias/archives/305>).

Cómo se aplica:

Los tres pasos fundamentales del mercadeo relacional son:

1. Manejo de datos: Almacenamiento, organización y análisis.
2. Implantación de programas: Una vez identificados los clientes, sus necesidades y deseos se arman estrategias para lograr su lealtad.
3. Retroalimentación: Después de realizar los primeros contactos con los clientes se actualizan las bases de datos inicialmente constituidas y se hace un seguimiento de las preferencias y los comportamientos de los clientes con lo cual se llega a una relación de largo plazo.

Características del marketing relacional:

La interactividad

El cliente toma cuando quiere la iniciativa del contacto, como receptor y como emisor de la comunicación.

La irracionalidad de las acciones y su correspondiente personalización

Las empresas pueden dirigir mensajes distintos a cada cliente, adecuados precisamente a las circunstancias de ese cliente.

La memoria

El registro en memoria de la identidad, datos, características, preferencias y detalle de las interacciones anteriormente mantenida con cada cliente.

La receptividad

Las empresas deben hablar menos y escuchar más. Y permitir que sea el cliente quien decida si quiere o no mantener una relación, quien defina el modo de comunicación, y si quiere mantenerla o terminarla.

Orientación al cliente

La empresa debe centrarse más en el consumidor, sus necesidades y los procesos que sigue para la satisfacción.

- Poner más énfasis en la participación por cliente, que en la participación de mercado.
- La empresa debe estar dispuesta a tratar de manera distinta a sus clientes más valiosos. Sofisticación en la segmentación y clasificación de los clientes.

Ventajas de implementar el marketing relacional

- a) El cliente “fidelizado” tenderá a comprar más de un producto de la empresa.
- b) Un cliente conocido por la empresa es fácil de atender puesto que se conoce sus gustos o preferencias, con lo que, además, se genera un ahorro en costes.
- c) El cliente habitual suele colaborar con la empresa personalmente, mediante encuestas o, simplemente, con sugerencias, en las ideas de nuevos productos o mejora de los servicios.
- d) Un cliente contento es la mejor publicidad de la empresa.

Para ello se tiene que:

- 1) Comprender a los clientes
- 2) Preocuparse por conocer sus necesidades y formas de vida.
- 3) No descuidar la calidad del servicio.
- 4) Satisfacer al cliente.
- 5) Tratar de vincular al cliente con la marca.
- 6) Utilizar una buena base de datos que nos informe sobre las peculiaridades del cliente y de cualquier modificación o alteración.

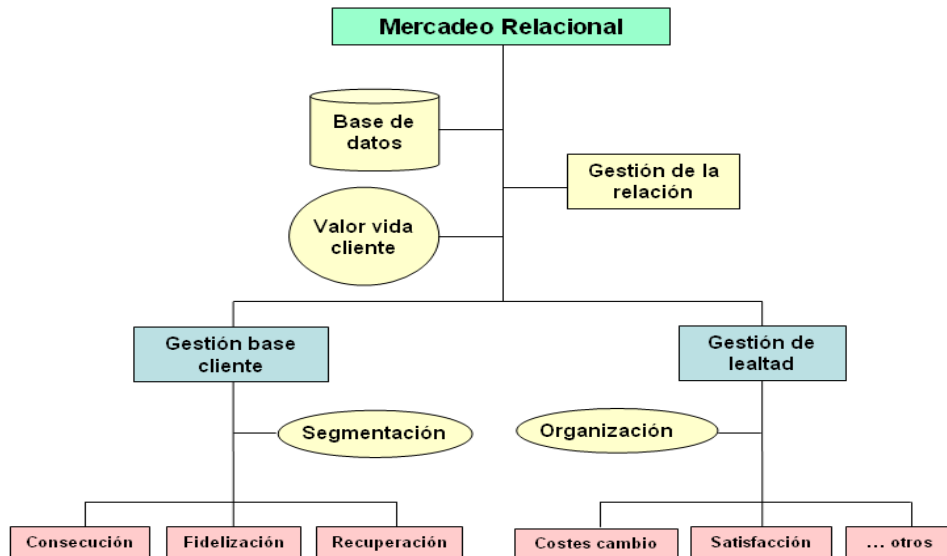
Estrategia Relacional

Busca la obtención de la rentabilidad actual y futura de la empresa a través de la satisfacción superior de sus clientes, estableciendo vínculos con ellos que sirvan de escudo a los actuales y futuros ataques de la competencia, y le impulsen para ir por delante de ella, debido al mayor conocimiento de sus necesidades, deseos y expectativas.

Las áreas claves de un mercadeo relacional se enfocan en identificar y cualificar los clientes actuales y potenciales y actualizar su base de datos para conocer constantemente las necesidades de los mismos; adecuar los programas de mercadeo a las necesidades específicas de los clientes; e integrar un plan de comunicaciones para establecer un diálogo efectivo y gestionar la relación con cada cliente para que esta sea duradera en el tiempo, ya que el cliente determina la naturaleza de la empresa.

En el énfasis relacional, el esfuerzo se centra en el servicio al cliente y en el contacto con él, y enfoque amplio y general de la calidad, es decir, el objetivo de la empresa es atraer, mantener y desarrollar una relación rentable con sus clientes. (Berry, p. 25).

Modelo de la estrategia de Marketing Relacional Gráfico No. 4



Fuente: ALET, Josep. Marketing relacional. Cómo obtener clientes leales y rentables. Barcelona: Ediciones Gestión 2000 S.A., 2001. p. 33.

Base de datos

Es un conjunto de datos organizados para satisfacer eficientemente a muchas aplicaciones centralizando los datos y minimizando su redundancia. (Kenneth C. Laudon, Jone P. Laudon Sistemas de Información Pág. 223, 2004).

Ros Jay (2001, p. 135) asegura que la base de datos es la única y más útil arma que posee la empresa como inicio al logro de la satisfacción del cliente en un ciento por ciento. Si una base de datos de los clientes, se dificulta la labor de brindarles un servicio óptimo, ya que al cliente hay que conocerlo.

EL CRM

Para Curry y Curry (2002) hasta hace poco la mayor parte de las empresas no prestaban atención al concepto de CRM. La razón es que sólo recientemente las

tecnologías (Bases de Datos, Internet) capaces de hacer el seguimiento del comportamiento y satisfacción del cliente tienen un coste razonable.

Pero el CRM no sólo es tecnología, ya que aporta conceptos enormemente interesantes como la pirámide de clientes, los equipos de clientes, el Customer Marketing que no necesitan grandes inversiones en tecnología para convertirse en realidad.

El modelo CRM

El CRM en definitiva es algo más que tecnología aplicada a la creación de conocimiento sobre el cliente. El CRM es una visión de la empresa que consiste en poner al cliente en el centro del modelo de negocio. Es conseguir que toda la organización focalice sus esfuerzos en la satisfacción integral del cliente.

Hay que asegurar que cada contacto se aprovecha como oportunidad de crear lealtad, vender otros productos y conocer al cliente. Normalmente las empresas recogen datos de sus clientes, pero no saben procesarlos para convertirlos en conocimiento fuente de ventajas competitivas. Suele suceder que la información se encuentra dispersa y es sumamente heterogénea.

CRM, en la organización

<http://www.monografias.com/trabajos16/crm-en-organizacion/crm-en-organizacion.shtml>

Gestión de base de datos

La personalización del servicio al cliente precisan disponer de base de datos que proporcionan información precisa y detallada por cliente en cualquier punto que se necesite. Existe una gran diversidad de tipos de datos que resultan interesante para el mercado tales como: datos relevantes del comportamiento de compra,

comportamiento posterior a la compra, aspectos financieros, creencias, actitudes y percepciones, historial de comunicación post venta y otros muchos.

Para que una base de datos cumpla con su objetivo, deben examinarse y ponerse a juicio cada uno de los datos que la conformaran. Aunque podría afirmarse que nunca se tendrán suficientes datos, no es la cantidad sino la calidad, es decir, la depuración, lo que determina la eficacia de una buena base, de lo contrario, la empresa sólo estaría acumulando un gran volumen de información sobre sus clientes que en un momento dado puede volverse un monstruo inútil.

Gestión de la base de clientes

Es la actualización y la explotación de la base de datos, más allá que como un simple fichero de clientes, mediante la interrelación de datos que permitan identificar nuevas necesidades y oportunidades, segmentos de clientes y planificación de acciones comerciales. Alet (2000 pág. 36).

Manejar todos los clientes actuales, potenciales actuales y antiguos de la empresa, para identificar oportunidades de negocio que puedan ser explotadas de forma eficaz.

Segmentación de mercado

Según Fischer (1993, p. 75) la segmentación de mercados es “un proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios sub mercados o segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores”.

La segmentación de mercado es el proceso de dividir el mercado total heterogéneo para un bien o servicio en varios segmentos, cada uno de los cuales tienden a ser homogéneos en todos los aspectos importantes. Stanton (1992, p 181).

En la segmentación del mercado es necesario conocer y definir con quién desea sostener relaciones la compañía. Segmentar es: identificar, analizar, separar y realizar perfiles de grupos de clientes por características comunes según sus necesidades o servicios que adquieren.

Los clientes pueden ser clasificados según sus necesidades o el valor que representa, las características que ayudan a diferenciar los segmentos.

Gracias a la tendencia del mercado relacional, este proceso se ha ido preocupando por tener un conocimiento más profundo de las necesidades y gustos de los clientes, por lo que se ha hecho necesaria la indagación, análisis de relación y segmentación de los siguientes aspectos que brinden la información necesaria para crear grupos más homogéneos y encontrar claves para crear relaciones con los clientes:

- Geográfico: Datos referentes a la ubicación (país, estado, municipio, clima, etc.)
- Demográfica: Datos referentes a edad, sexo, ingresos, ciclo de vida familiar.
- Psicográfica: variables referentes a estilos de vida, intereses, opiniones, sentimientos, y conductas.
- Comportamiento: variables referentes a tipo de compras, frecuencia, beneficios buscados y tasa de uso.

Con esto se puede ver que un proceso de segmentación adecuada se convierte en una forma de buscar nuevas oportunidades en un gran mercado a través del conocimiento real de los consumidores.

Fidelización del cliente

Podemos entender como fidelización el hecho por el cual un cliente permanece de forma continuada y voluntaria con los servicios o productos de una empresa sea cual sea el motivo que lo impulsa y el método empleado para conseguir. La base de la

fidelización es que cada producto o servicio se convierta en el inicio del siguiente, tratando de conseguir una relación estable y duradera con los clientes.

Es buscar el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, intentando conseguir la mayoría de sus compras. La fidelización de cliente tiene, por tanto un gran relevancia como objetivo empresarial, no en vano el grado de lealtad es un indicador frecuentemente usado para la medición del éxito de las estrategias de marketing.

En la estrategia de fidelización observamos la presencia de dos componentes; la gestión del valor del cliente y el marketing de relaciones.

En el primer elemento, diremos que tiene por objeto incrementar el valor que tiene para el cliente la compra realizada, lo cual ha de contribuir a su satisfacción y al aumento de la competitividad de la empresa. Es muy importante entender el valor desde las percepciones del cliente.

Las exigencias de un nuevo tipo de cliente y la creciente competencia, obligan a las empresas a cuidar al cliente, busca su satisfacción no únicamente hasta el cierre de la venta, sino también en la post venta.

Dentro de los planes de fidelización, los más conocidos son: Programas de puntos de las aerolíneas, de los hipermercados, los hoteles, las tarjetas de crédito, etc. Un plan de fidelización debe manejar 3 pasos como son; Captar, convencer y conservar.

Para el manejo óptimo del marketing relacional, se debe considerar los siguientes puntos.-

Gestión de la relación

Es un proceso de construcción y conservación de relaciones rentables, con los clientes, mediante la entrega de un valor superior y de una mayor satisfacción.

Las empresas emplean la gestión de relaciones con el cliente para conservar a los clientes que tienen y desarrollan relaciones rentables y duraderas con ellos, ya que la pérdida de un cliente significa mucho más que la pérdida de una venta, supone perder toda la serie de compras que el consumidor realiza a lo largo de su vida.

Gestión de la lealtad

Es una medida de la vinculación del cliente a la marca o empresa; refleja la posibilidad de que un cliente cambie a otra marca, en especial cuando se modifica alguna característica en funcionamiento o precio.

La etapa final del proceso de relaciones con el cliente-empresa incluye la actitud cooperativa del cliente, la cual depende de una larga secuencia de intercambios de eficiencia y equidad, esta vinculación sólida que desarrollan los clientes a lo largo del tiempo y a través de ella, en la que la empresa obtiene beneficios superiores sostenidos a partir de la fidelización de las relaciones con los clientes.

Costes de cambio

Algunos autores como Porter (1979), Day (1986) y Aaker (1988) empezaron a desarrollar el concepto de fidelidad del cliente a través de la construcción de costes de cambio, apuntando la importancia de conceptos como la satisfacción, familiaridad del producto o servicio, la existencia de compromiso entre ambas partes de la relación y la necesidad de las empresas en conocer las necesidades de los clientes como pilares básicos de la estrategia relacional cuyo objetivo es la fidelidad del cliente.

Porter define los costes de cambio como aquellos que están asociados con el paso de un proveedor a otro y están asociados tanto al abandono de la relación actual como al inicio de una nueva.

Gestión de la voz

Escuchar la voz del cliente es tan importante como establecer nuevos criterios estratégicos para la empresa. Al escuchar al cliente, la empresa puede mejorar sus productos o servicios, lo cual significa que, en cada fase del proceso de entrega del producto o servicio, debe escucharse al cliente y dar respuesta rápida para entender los requerimientos del mercado.

La atención personalizada a los clientes puede aportar soluciones a cualquier tipo de que se produjo, se puede utilizar el seguimiento y manejo de quejas como una importante información que se ha de explotar.

Satisfacción del Cliente

Martínez (2007, Pág. 121) señala que: la satisfacción del cliente es la esencia de la organización y se logra mediante la calidad de aquello que se le ofrece. La relación calidad – satisfacción es la base para la fidelización.

Alet, (2000 pág. 97) menciona que la satisfacción al cliente es el resultado de la valoración que realiza sobre la calidad percibida en el servicio o producto entregado por la empresa.

La satisfacción del cliente es la sensación de placer o decepción que tiene tu cliente externo, al comparar el desempeño percibido del servicio, de sus necesidades y expectativas de compra

Orientación al cliente

Según Kotler (2006, p. 178), las organizaciones que adoptan una orientación al cliente están en mejor posición para identificar nuevas oportunidades, establecer estrategias eficaces, y prestar servicios a los clientes. Además, existen numerosas investigaciones que demuestran que esta orientación influye positivamente los resultados de las empresas, que consiguen aumentar las percepciones de calidad, los niveles de satisfacción general y la fidelidad de sus clientes en relación con la compañía (Jaworski y Kohli, 1993).

Para que las estrategias de marketing relacional den sus frutos, es decir, para la creación y entrega de valor superior al cliente, es necesario implicar a la organización en su conjunto y no sólo al departamento de marketing. Es necesario interconectar las diferentes áreas y funciones, y relacionarse con el mercado desde una perspectiva de organización única, en la cual fluye la información con relación a los clientes y se utiliza esa información eficazmente.

En consecuencia, es importante conseguir que los empleados en general, y especialmente las personas de contacto con los clientes, desarrollen sus actividades y sean capaces de satisfacer y dar respuesta a las necesidades y deseos de los clientes con una firme mentalidad de servicio y orientación al cliente. Lings (2004, p. 342 y Gronroos (1995, p. 89).

Calidad de servicio

La calidad de servicio es uno de los elementos más importantes para conseguir relaciones eficaces con los clientes, que duren y generen ingresos en el tiempo. La calidad de servicio percibida por los clientes puede definirse como el juicio actitud global relacionada con la superioridad o inferioridad del servicio respecto de otras ofertas competitivas (Parasuraman, 1988).

En sus estudios, Parasuraman (1988) y Zeithaml, Berry y Parasuraman(1996) demuestran que niveles de calidad de servicio elevados ejercen una influencia positiva en los niveles de satisfacción de los clientes.

La Calidad Relacional

La calidad relacional se pretende poner de manifiesto que la calidad percibida por el cliente está determinada, en gran medida, por la forma en que las personas de una organización manejen la relación con dichos clientes. Una alta calidad relacional contribuye de forma positiva a la calidad percibida y ello facilita la relación a largo plazo. Por tanto, el vínculo relacional con el vendedor, con el producto y con otros clientes es un determinante importante del compromiso del cliente en la relación (Liljander y Roos, 2002 pág. 15).

Según Wong y Sohal, (2002 pág. 2000). La calidad de servicio tiene un papel importante para que la empresa pueda alcanzar su objetivo desde el punto de vista relacional: mantener la relación a largo plazo con sus clientes.

Calidad Total

Calidad.- Grado de características que inherentes que cumplen con las necesidades y expectativas establecidas, que suelen ser empíricas u obligatorias.

La Calidad Total es la mejora continua de todas las actividades, procesos y personas en función del cliente.

Gráfico No.5

PREMISAS DE CALIDAD TOTAL



Fuente: Fuente: Manual de Auditores Internos de Calidad ISO 9001-2008

Proceso de mejora continúa

Proceso: Conjunto de actividades interrelacionadas que transforman insumos para el logro de un resultado, producto o servicio.

Enfoque basado en procesos: Para que una organización funcione de manera eficaz y eficiente, tiene que identificar y gestionar numerosas actividades relacionadas entre sí. Una actividad que utiliza recursos, y que se gestiona con el fin de permitir la transformación de entradas (inputs) en salidas (outputs), se puede considerar como un proceso.

Frecuentemente la salida de un proceso constituye directamente la entrada del siguiente proceso.

La aplicación de un sistema de procesos dentro de la organización, junto con la identificación e interacciones entre estos procesos, así como su gestión puede denominarse como "enfoque basado en procesos".

Una ventaja del enfoque basado en procesos es el control continuo que proporciona sobre los vínculos entre los procesos individuales dentro del propio sistema de procesos, así como sobre su combinación e interacción.

Mejora Continua.- La organización debe mejorar continuamente la eficacia del sistema de gestión de calidad mediante el uso de la política de calidad, objetivos de calidad, resultados de auditorías, análisis de datos, acciones correctivas y preventivas y la revisión por la dirección.

Es la actividad recurrente para aumentar la capacidad para cumplir los requisitos.

El Mejoramiento Continuo es un proceso que describe muy bien lo que es la esencia de la calidad y refleja lo que las empresas necesitan hacer si quieren ser competitivas a lo largo del tiempo.

Importancia del mejoramiento continuo

La importancia de esta técnica gerencial radica en que con su aplicación se puede contribuir a mejorar las debilidades y afianzar las fortalezas de la organización.

A través del mejoramiento continuo se logra ser más productivos y competitivos en el mercado al cual pertenece la organización, por otra parte las organizaciones deben analizar los procesos utilizados, de manera tal que si existe algún inconveniente pueda mejorarse o corregirse; como resultado de la aplicación de esta técnica puede ser que las organizaciones crezcan dentro del mercado y hasta llegar a ser líderes.

Cliente

El cliente representa el papel más importante en el tema de la calidad, pues es quien demanda de la empresa los bienes y servicios que necesita y luego es quien valora los resultados. Se trata de la persona que recibe los productos o servicios en el intento que hace la empresa de satisfacer sus necesidades y de cuya aceptación depende su permanencia en el mercado.

El cliente es aquella persona (as) o empresa con la que se realiza o no una operación comercial, estos son las personas más importantes en el negocio.

Importancia del cliente

El cliente es la razón de ser de todo negocio, y actualmente las empresas que quieren plantear de forma acertada su futuro deben estructurarse con una visión clara y directa hacia sus clientes. Es importante dar a conocer el valor que tiene el cliente a la empresa; es decir a todas las personas que trabajan en la organización porque de que serviría que sólo lo conozcan los ejecutivos y que a las personas que se encuentran en puestos inferiores no se los comunique.

El cliente es la persona más importante de una empresa por lo tanto debemos dar respuesta a sus demandas, necesidad o quejas por ello es indispensable que cualquier inquietud que sea receptada por el personal de la empresa sea respondida a tiempo y sobre todo que sea resuelta y si sabemos actuar de manera estratégica veremos que estas quejas o reclamos nos servirán para ser mejores destacándonos de nuestros competidores.

Cliente externo

Quiénes son sus clientes externos? un cliente externo no es sólo aquel que utiliza o disfruta de nuestros servicios, sino también son todos aquellos clientes con los

cuales las empresas en el desarrollo de su gestión empresarial tienen oportunidad de tratar o contactar o establecer negocios.

Cliente interno

Personas dentro de nuestra organización cuyas acciones influyen en la calidad del servicio prestado a los clientes externos. En una relación cliente-proveedor dentro de la misma organización, es aquella persona que espera que le presten un servicio.

Servicio Post venta

La estrategia de Post venta permite establecer relaciones duraderas con los clientes, el objetivo debe enfocarse a profundizar y fortalecer estos vínculos. Cuantas más necesidades satisfaga la organización, más profunda debe ser la confianza de los clientes en la relación comercial. Para ampliar las relaciones con los clientes y conseguir todo el potencial de ganancia, debería analizarse de manera constante el cambio de sus necesidades para que la organización pueda satisfacer más estas. Walter (1996, p. 47).

El papel de la post venta debe ser determinar las necesidades de los clientes, analizarlas y satisfacerlas, así lograr convertirlo en un socio de largo tiempo. Dice Walther (1996) el valor de la post venta está en detectar y satisfacer las necesidades, sin embargo no tendrá valor alguno si la empresa no actúa hasta el final, el sólo conocimiento de las necesidades sin dar respuesta solo servirá para dañar las relaciones comerciales con los clientes.

En la medida que las empresas ofrecen soluciones, en lugar de productos, se hizo evidente que vender accesorios, realizar reparaciones, instalar actualizaciones, reacondicionar equipos, efectuar inspecciones y mantenimiento, asesoramiento y formación al cliente, es una interesante fuente de ingresos y utilidades (Cohen y Agrawal; 2006). Así, Doria y Rico (2003, p. 72) manifiestan que los compradores en

cuanto al servicio quiere vivir experiencias que evidencian: facilidad de acceso, rapidez en la entrega, reclamos, etc.; cumplimiento en cuanto a las formas y tiempos convenidos, apoyo y asistencia antes, durante y después de la venta; y efectividad.

La post venta es un ejercicio de atención al cliente, este servicio puede ser desde de mantenimiento, como de repuestos, atención técnica entre otros, también puede ser el ofrecer al cliente accesorios o servicios adicionales al bien o servicio adquirido. Kotler (2005).

Servicio al Cliente

El tener un enfoque bien definido hacia el cliente y una orientación hacia el servicio constituye un reto para toda organización, el servicio que se ofrece a los clientes es importante siempre y actualmente constituye un elemento básico para el éxito o fracaso de muchas empresas, ya que una relación cordial entre el proveedor y el cliente y sobre todo una relación comprensiva ante cualquier tipo de reclamo conforman una ventaja competitiva.

Significados de servicio al cliente.

No existe un acuerdo total sobre lo que es el servicio al cliente ya que el mismo tiene algunos significados como:

- Las diligencias que se deben realizar para entregar correctamente en e tiempo y con el precio justo el producto o servicio.
- La relación que se da entre el cliente y el proveedor al momento de prestar el servicio.
- La provisión de servicios de reparación y mantenimiento post-venta.

El servicio enfocado al cliente debe:

- **Centrar** todos sus procesos al cliente
- **Orientar** toda la gestión al concepto de creación de valor para los clientes (los clientes, siempre, han comprado valor y sólo valor).
- **Incorporar** una cultura de servicio adquiriendo así la empresa una mejora constante en sus servicios.
- **Utilizar** el servicio como distintivo de la empresa convirtiéndose en un elemento diferenciador acompañado de una fuerte ventaja competitiva.
- **Desarrollar nuevas medidas** cuyo objetivo será el de establecer nuevos criterios y sistemas para la medición del desempeño de la empresa, sus diferentes áreas y personas, permitiendo así relacionar directamente la satisfacción de los clientes con los objetivos financieros y las mediciones operativas.
- **Manejar efectivamente las tecnologías** aprovechando al máximo las tecnologías que se nos presente con el objeto de mejorar las relaciones con nuestros clientes, entre ellos diseños de páginas web, correo electrónico, CRM (Customer Relationship Management, se entiende como la Gestión de Relación con clientes).

El servicio al cliente radica en la filosofía, las actitudes y los comportamientos de cada uno de los empleados que van desde el portero hasta el presidente.

Importancia del servicio al cliente

La atención al cliente puede convertirse en un elemento principal para el éxito o el fracaso de muchas empresas, las empresas que están orientadas hacia el cliente son las que tienen más probabilidad de éxito en el futuro.

Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno, por lo que las empresas han optado por dar mayor énfasis en cuanto al servicio al cliente. Se ha observado que los clientes son sensibles al servicio que reciben,

algunas personas dejan de comprar un producto o servicio por las fallas en la información que se les proporciona por parte del personal encargado de atender a los compradores, ante esta realidad, se hace necesario que la atención al cliente sea de la mas alta calidad, así como también la información que se brinda, y el trato humano y técnico con el que va a establecer en una relación comercial.

El factor humano en el servicio al cliente

El personal en contacto juega un papel fundamental para la prestación del servicio, ya que en varios casos hace y marca la diferencia entre varias alternativas, tanto alrededor del producto o del servicio ofrecido, es la relación con la atención personalizada al cliente, la bienvenida, el proceso mismo de la venta, ó el seguimiento posterior a la venta.

Todas las personas que entran en contacto con el cliente proyectan actitudes que afectan a éste la recepcionista al contestar el teléfono, el vendedor al momento de ofrecer un servicio; consciente o inconsciente, el comprador siempre está evaluando la forma como la empresa hace negocios cómo trata a los otros clientes y cómo esperaría que le trataran a él. Kloter (2001, pág. 244).

Elementos del servicio al cliente

El servicio al cliente abarca diversas actividades que tienen lugar antes, durante y después de la venta. A continuación se relacionan los elementos deservicio al cliente, teniendo en cuenta la temporalidad en que se generan.

Gráfico No. 6 – Elementos del servicio al cliente



Fuente: Adaptación de Bernard J. La Londe y Paul H. Zinser "Customer Service: Meaning and Measurement".

Haciendo referencia a nuestro cliente implícito en el área post venta, tenemos:

Dimensiones de la Calidad en el Servicio

El cliente no advierte la calidad como un concepto de una sola dimensión. Las valoraciones de los clientes acerca de la calidad se basan en la percepción de múltiples factores. Algunos investigadores descubrieron que los consumidores toman en cuenta cinco dimensiones para valorar la calidad de los servicios, que son las siguientes:

1. Confiabilidad.
2. Responsabilidad.
3. Seguridad.
4. Empatía.
5. Tangibles.

Dichas dimensiones representan la manera en que los clientes organizan la información sobre la calidad en el servicio. Las dimensiones son relevantes para cualquier tipo de servicio. En ocasiones los clientes utilizan todas las dimensiones para determinar sus percepciones de calidad, y en otras ocasiones pueden usar sólo algunas. Estas dimensiones fueron definidas por Parasuraman (1988 Cfr. Zeithaml y Bitner 2002 pág. 103) y se explican en detalle a continuación:

Confiabilidad

Es la capacidad para desempeñar el servicio que se promete de manera segura y precisa. Normalmente se presenta como la más importante determinante en las percepciones de calidad. En un sentido más amplio, la confiabilidad significa que la organización cumpla sus promesas, es decir que lo convinieron desde el principio el cliente y la organización, se materialice y lograr un buen acuerdo entre los dos.

Los clientes siempre van a acudir con una empresa que sepa cumplir con los convenios. Los compromisos deben ser la prioridad, para precisamente, crear una imagen de confiabilidad hacia los clientes.

Responsabilidad

Es la disponibilidad para ayudar a los clientes y proveer el servicio con prontitud. Es la voluntad de colaborar con ellos. Tiene una gran importancia la atención y la prontitud para hacer frente a todas las demandas de los clientes. Aquí se destaca la experiencia que tiene la firma para atender los requerimientos del cliente, y que además lo haga de forma oportuna.

Para cumplir con esta dimensión, el enfoque debe ser puesto en el consumidor, no en los requisitos de la organización. En este sentido la flexibilidad y la personalización deben ser premisas de responsabilidad.

Seguridad

Es todo el conocimiento y cortesía de los empleados, y su habilidad para inspirar buena fe y confianza. Los empleados deben tener un conocimiento claro de sus funciones así como prestar sus servicios con cortesía. La voluntad y la confianza deben ser inspiradas hacia el cliente.

Es probable que esta dimensión adquiera una importancia particular para aquellos servicios en que los clientes, perciben que se involucra un gran riesgo, o en los que se sienten inseguros acerca de su capacidad para evaluar los resultados.

Empatía

La empatía es el brindar a los clientes una atención individualizada y cuidadosa. Trata principalmente de transmitir a los clientes, la importancia que tienen ellos para la empresa. Se deben construir relaciones con los clientes para reflejar el conocimiento sus requerimientos y preferencias.

La atención individualizada y cuidadosa representa la cuarta dimensión de la calidad. El cliente tiene que sentirse importante para la empresa. El identificar las preferencias y necesidades del consumidor es el componente principal de esta dimensión.

Tangibles

Esta dimensión se refiere a la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales escritos. Todo esto es una representación del servicio que se le da al cliente, y que inexpugnablemente se utilizarán como parámetro o indicador importante para evaluar la calidad.

Representa la imagen que muestra la empresa a sus clientes. Desde su apariencia, equipo, personal, instalaciones, materiales, etc. Es muy importante en servicios hospitalarios, turísticos y del ramo del entretenimiento.

Aspectos sobre los cuales se basa el cliente para evaluar la calidad del servicio.

Imagen

Expectativas y percepciones acerca de la calidad

La manera como se presenta un servicio

La extensión o la prolongación de su satisfacción.

Las 10 reglas para una excelente atención en el servicio.

1. No haga esperar al cliente, saludelo de inmediato.
2. Dar atención total, sin distracciones o interrupciones
3. Haga que los primeros 30 segundos cuenten
4. Sea natural, no falso o robotizado
5. Demuestre energía y cordialidad (entusiasmo)
6. Sea agente de su cliente (sino puede usted resolver el problema, ayude para ver quién puede)
7. Piense, use su sentido común para ver cómo puede resolver el problema del cliente
8. Algunas veces ajuste las reglas (si la regla puede ser cuestionada)
9. Haga que los últimos 30 segundos cuenten (dejar una buena impresión)
10. Manténgase en forma, cuide su persona.

La cultura de servicio

La cultura de servicio unión de patrones y valores de la organización orientados a satisfacer al cliente, a través de la dirección y acción de los lineamientos gerenciales que guían el comportamiento de los empleados. Salazar (2002, p. 90).

La creación de una cultura de orientación al mercado incide en la satisfacción del cliente interno y en una mejor calidad de servicio, las cuales llevan a la satisfacción del cliente y al éxito en el mercado externo (Rajshekhhar, Whipple, y Ghosh, 2005). Weitz y Bradford (1999), por su parte, se refieren a conceptos como el compromiso o la confianza de los empleados, más que a la satisfacción, como variables en las que deberían incidir los directivos, derivadas de una gestión de los conflictos internos y como fuente de una mayor orientación al cliente.

Considere lo siguiente para empezar a crear una cultura de servicio de manera eficaz:

1.- Como en todas las áreas de la calidad total, debemos crear un concepto organizacional común (calidad en el servicio, en este caso) haciendo hincapié en las dos actividades más importantes para el cliente final- y que también lo serán para el cliente interno, que son cumplimiento y actitud de servicio.

2.- Recuerde que será necesario medir el desempeño en materia de servicio interno, para monitorear el avance o progreso en el proyecto. Es importante que se midan las causas del mal servicio interno para que se logre identificar los puntos susceptibles de mejora.

La creación y promoción de una cultura de servicio interno permite obtener mejores resultados con los clientes finales y en las organizaciones, puesto que se requiere de menos esfuerzo para lograr los resultados y la sinergia del trabajo en equipo permite encontrar formas más adecuadas y económicas para satisfacer a los clientes.

La cultura de servicio interno ayudará mucho a los empleados a obtener apoyo de sus compañeros de nivel similar en las organizaciones y ello propicia una mejor coordinación de las actividades y favorece la resolución de una parte considerable de problemas que surgen con los clientes en los servicios que reciben.

Tipos de clientes

Es importante que los mercadólogos conozcan los tipos de clientes que tienen en su empresa ya que está en juego aspectos tales como la reputación de la empresa, satisfacción del cliente y la lealtad.

Clasificación de los clientes actuales y potenciales

En las siguientes secciones se detallan los tipos de clientes clasificados según su relación actual o futura con la empresa. Todo lo cual, puede ser utilizado por el mercadólogo como base o modelo para clasificar a sus clientes.

Clientes activos e inactivos

Los clientes activos son aquellos que en la actualidad están realizando compras o que lo hicieron dentro de un periodo corto de tiempo. En cambio, los clientes inactivos son aquellos que realizaron su última compra hace bastante tiempo atrás, por tanto, se puede deducir que se pasaron a la competencia, que están insatisfechos con el producto o servicio que recibieron o que ya no necesitan el producto. Esta clasificación es muy útil por dos razones:

- Porque permite identificar a los clientes que en la actualidad están realizando compras y que requieren una atención especial para retenerlos, ya que son los que en la actualidad le generan ingresos económicos a la empresa.
- Para identificar aquellos clientes que por alguna razón ya no le compran a la empresa, y que por tanto, requieren de actividades especiales que permitan identificar las causas de su alejamiento para luego intentar recuperarlos.

Clientes de compra frecuente, promedio y ocasional

Una vez que se han identificado a los clientes activos, se los puede clasificar según su frecuencia de compra, en:

1. Clientes de compra frecuente: son aquellos que realizan compras repetidas a menudo o cuyo intervalo de tiempo entre una compra y otra es más corta que el realizado por el grueso de clientes. Este tipo de clientes, por lo general, está complacido con la empresa, sus productos y servicios. Por tanto, es fundamental no descuidar las relaciones con ellos y darles continuamente un servicio personalizado que los haga sentir "importantes" y "valiosos" para la empresa.

2. Clientes de compra habitual: son aquellos que realizan compras con cierta regularidad porque están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio. Por tanto, es aconsejable brindarles una atención esmerada para incrementar su nivel de satisfacción, y de esa manera, tratar de incrementar su frecuencia de compra.

3. Clientes de compra ocasional: son aquellos que realizan compras de vez en cuando o por única vez. Para determinar el porqué de esa situación es aconsejable que cada vez que un nuevo cliente realice su primera compra se le solicite algunos datos que permitan contactarlo en el futuro, de esa manera, se podrá investigar (en el caso de que no vuelva a realizar otra compra) el porqué de su alejamiento y el cómo se puede remediar o cambiar esa situación.

Clientes de alto, promedio y bajo volumen de compras

Luego de identificar a los clientes activos y su frecuencia de compra, se puede realizar la siguiente clasificación (según el volumen de compras):

1. Clientes con alto volumen de compras: son aquellos que realizan compras en mayor cantidad que el grueso de clientes, a tal punto, que su participación en las ventas totales puede alcanzar entre el 50 y el 80%. Por lo general, éstos clientes están complacidos con la empresa, el producto y el servicio; por tanto, es fundamental retenerlos planificando e implementando un conjunto de actividades que tengan un alto grado de personalización, de tal manera, que se haga sentir especial.

2. Cliente del promedio general: por lo general, son clientes que están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio; por ello, realizan compras habituales. Para determinar si vale la pena o no, el cultivarlos para que se conviertan en Clientes con Alto Volumen de Compras, se debe investigar su capacidad de compra y de pago.

3. Clientes con bajo volumen de compras: son aquellos cuyo volumen de compras está por debajo del promedio, por lo regular, este tipo de clientes pertenecen los de compra ocasional.

Clientes complacidos, satisfechos e insatisfechos

Después de identificar a los clientes activos e inactivos, y de realizar una investigación de mercado que haya permitido determinar sus niveles de satisfacción, se los puede clasificar en:

1. Clientes complacidos: son aquellos que percibieron que el desempeño de la empresa, el producto y el servicio han excedido sus expectativas. Según Philip Kotler, el estar complacido genera una afinidad emocional con la marca, no solo una preferencia racional, y esto da lugar a una gran lealtad de los consumidores. Por tanto, para mantener a éstos clientes en ese nivel de satisfacción, se debe superar la oferta que se les hace mediante un servicio personalizado que los sorprenda cada vez que hacen una adquisición.

2. Clientes satisfechos: son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y el servicio como coincidente con sus expectativas. Este tipo de clientes se muestra poco dispuesto a cambiar de marca, pero puede hacerlo si encuentra otro proveedor que le ofrezca una oferta mejor. Si se quiere elevar el nivel de satisfacción de estos clientes se debe planificar e implementar servicios especiales que puedan ser percibidos por ellos como un plus que no esperaban recibir.

3. Clientes insatisfechos: son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y/o el servicio por debajo de sus expectativas; por tanto, no quieren repetir esa experiencia desagradable y optan por otro proveedor. Si se quiere

recuperar la confianza de éstos clientes, se necesita hacer una investigación profunda de las causas que generaron su insatisfacción para luego realizar las correcciones que sean necesarias. Por lo general, este tipo de acciones son muy costosas porque tienen que cambiar una percepción que ya se encuentra arraigada en el consciente y subconsciente de este tipo de clientes.

2.5 HIPOTESIS

La implementación de un Plan de Marketing Relacional permite mejorar la satisfacción del cliente externo en el área de Post venta de la empresa Ecuatran S.A. de la ciudad de Ambato?

2.6 VARIABLES

X= Marketing Relacional

Cualitativa

Y= Satisfacción del cliente

Cualitativa

CAPITULO III

3. METODOLOGIA

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACION

Con el propósito de mostrar coherencia entre la fundamentación Filosófica y el enfoque de investigación, en base al paradigma Crítico-Propositivo, corresponde aplicar para la ejecución del presente trabajo investigativo el enfoque cualitativo, por las siguientes razones:

El enfoque cualitativo permitirá un análisis de los hechos en el lugar donde se producen los acontecimientos, con una orientación que contribuya a comprender el problema objeto de estudio, recopilando datos que permitirán hallar y estudiar con profundidad las causas que originan el problema, con el fin de proponer la mejor alternativa de solución que contribuya a mejorar la situación de la empresa, haciéndola mucho más competitiva mediante el fortalecimiento de las relaciones con los clientes, orientando de esta manera a la comprobación de la hipótesis, asumiendo una

posición dinámica que nos ayude a obtener información del problema dentro del contexto de acuerdo con los objetivos del proyecto.

3.2 MODALIDADES DE LA INVESTIGACION

Para la ejecución de la presente investigación aplicaremos las siguientes modalidades de información:

Investigación Bibliográfica o Documental

En esta Modalidad de investigación se hará un análisis de la información precisa y efectiva sobre el problema objeto de estudio, mediante la utilización de la lectura científica, la recopilación y organización en diferentes documentos como libros, revistas, monografías, tesis de grado e internet lo que contribuirá a precisar la naturaleza del problema y relacionar lo que sucedió con la realidad actual.

Investigación de Campo

A través de la investigación de campo, se obtendrá mas conocimiento del problema, ya que el investigador al formar parte del campo laboral de la empresa está en contacto directo con la realidad. Para lo cual el sujeto cognoscente, se involucra para recolectar y registrar la información verídica referente al problema, con la ayuda de la observación directa y la encuesta la cual estará orientada a clientes externos, quienes aportarán información primaria constituyéndose en la base para proponer alternativas de solución al problema en estudio.

3.3 TIPO DE INVESTIGACION

Para la ejecución de la presente investigación se aplicará la investigación correlación porque nos permite medir el grado de relación que existe en la variable independiente Plan de Marketing Relacional y la variable dependiente satisfacción

del cliente, además descubrir y comprobar la asociación entre variables donde si surge algún cambio en una variable surge también un cambio en la otra variable objeto de estudio.

Para medir el grado de relación que existe entre las variables, donde se conocerá y aplicará la estadística inferencial utilizando la técnica del Chi Cuadrado, mediante la siguiente fórmula:

$$X^2 = \sum \frac{(fo - fe)^2}{fe}$$

Donde:

fo: frecuencia observada (# de individuos observados)

fe: frecuencia esperada (# de individuos esperados)

\sum : sumatoria de todos los valores posibles

3.4 POBLACION Y MUESTRA

La población o universo de clientes externos, fueron seleccionados considerando una base de datos mensual, se escogió el mes de Diciembre 2011, el dato consta por 116, entre Clientes Finales, Comercializadores y Empresas Eléctricas, ubicadas en varias provincias del país.

Tabla No. 1

EMPRESAS ELECTRICAS	COMERCIALIZADORES	CLIENTES FINALES	TOTAL
23	39	54	116

Fuente: Ecuatran S.A.

Elaborado por: Verónica Carrillo

$$n = \frac{PQN}{N - 1 \frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

Una vez identificado la población con la que se trabajará, es necesario determinar la muestra, la cual se obtendrá aplicando la siguiente fórmula:

n = Tamaño de la muestra

PQ = Constante de la varianza poblacional (0,25)

N = Tamaño de la población

E = error máximo o admisible (5% = 0,05)

K = Coeficiente de corrección del error (2)

Remplazando los datos en la fórmula tendremos

$$n = \frac{PQN}{N - 1 \frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

$$n = \frac{(0,25)(116)}{16 - 1 \frac{(0,05)^2}{(2)^2} + 0,25}$$

$$n = 90$$

Se obtuvo a través de la fórmula el número exacto para la realización de las encuestas es de 90 clientes, el cual constituye el total de la muestra.

Tabla No. 2

3.5 MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Hipótesis: La implementación de un Plan de Marketing Relacional permite mejorar la satisfacción del cliente externo en el área de Post venta de la empresa Ecuatran S.A de la ciudad de Ambato?

Variable Independiente: Marketing Relacional

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INFORMACION
Marketing Relacional Es el proceso social y directo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos de servicio con beneficios para cada de las partes, incluyendo a asesores, comercializadores, fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación.	Proceso Social Cultivar relaciones con el cliente Beneficios Explotación	Establecer relaciones con los clientes 1- 10 años 10-20 años 20-30 años Ofertas especiales Trato preferencial Descuentos Garantía Comercial Internet (medios sociales) Vía telefónica Visitas frecuentes	Cómo considera Ud. la relación comercial que mantiene con la empresa? Indique Ud., que tiempo se ha mantenido como cliente de nuestra empresa? Qué clase de beneficios le gustaría a Ud., recibir de la empresa? Cuál sería para Ud., la mejor herramienta para una comunicación efectiva?	Encuesta y cuestionario a los clientes externos de la empresa.

Elaborado por: La Investigadora

Tabla No. 3

Variable Dependiente: Satisfacción del cliente

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS INSTRUMENTOS DE LA INFORMACION
<p>Satisfacción del cliente</p> <p>Es el resultado de la valoración que realiza el cliente de las expectativas esperadas sobre las percibidas en el servicio o producto entregado por la empresa y su permanencia en el tiempo</p>	<p>Expectativas esperadas</p> <p>Percepción del producto y/o Servicio</p> <p>Desempeño de la Empresa</p>	<p>Calidad de servicio</p> <p>Asesoría Técnica</p> <p>Mantenimiento y reparación</p> <p>Cotizaciones</p> <p>Servicio Post venta</p> <p>Productos y Servicios</p> <p>Precio</p> <p>Servicio al cliente</p> <p>Periodo de tiempo</p> <p>Medios de comunicación</p> <p>Valor agregado</p>	<p>¿Cómo calificaría Ud., la atención brindada por nuestros asesores de servicio?</p> <p>De los siguientes servicios prestados por Ecuatran S.A. cuál de estos considera Ud. de mayor importancia?</p> <p>Por cuáles de las siguientes razones Ud., prefiere a la empresa Ecuatran S.A.?</p> <p>En qué lapso de tiempo son atendidas sus necesidades después de haber sido transmitidas al personal post venta de Ecuatran S.A.?</p> <p>A través de qué medio se informó usted de la existencia de la empresa Ecuatran S.A..?</p> <p>Le gustaría a Ud., que la empresa Ecuatran S.A. realice un análisis para mejorar el servicio el cliente?</p>	<p>Encuesta y cuestionario a los clientes externos de la empresa.</p>

Elaborado por: La Investigadora

3.6 RECOLECCION DE DATOS

Para la ejecución de la presente investigación utilizare las siguientes técnicas e instrumentos de recolección de información.

Tabla No. 4

TECNICAS DE INFORMACION	INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE INFORMACION
1. Información secundaria	1.1 Tesis de grado, Plan de Marketing para satisfacer las necesidades de los clientes de la empresa Girasoles.
1.2 Análisis de documentos	1.2 Libros de Marketing Relacional, Marketing de Servicios, Marketing Industrial y Satisfacción del Cliente. 1.3 Páginas de internet
2. Información Primaria	
2.1 Encuesta	2.1 Cuestionario

Elaborado por: La Investigadora

3.7 PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE LA INFORMACION

Para analizar y procesar la información de la presente investigación procederemos a de la siguiente manera:

Revisión, clasificación y codificación de la información

Luego de aplicar la encuesta a los clientes se procederá a la revisión cuidadosa y minuciosa de la información recogida, para verificar que todas las encuestas estén correctamente llenadas o detectar errores y eliminar contradictorias.

Categorización y tabulación de la información

Las preguntas serán clasificadas de acuerdo a las diferentes valores que se los asigne y se realiza la tabulación computarizada mediante el programa Microsoft Excel, debido a que la población a investigar es significativa, para presentar los resultados obtenidos utilizaremos la estadística descriptiva, para lo que empleamos el estadígrafo de porcentajes.

Análisis de los datos

Posteriormente se procederá analizar los datos mediante la utilización del estadígrafo para investigaciones de pruebas no paramétricas denominado Chi cuadrado, su presentación será en forma tabular y gráfica.

La presentación gráfica se realiza a través de herramientas estadísticas tales como gráficos circulares o de pastel, para expresar los resultados obtenidos, por último se interpretan los resultados y en base a estos se comprobará la hipótesis y se tomará decisión acertada

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Para poder analizar e interpretar los resultados obtenidos se diseñara una tabla con los resultados obtenidos para poder elaborar un gráfico estadístico de pastel, el cual refleje el comportamiento de las alternativas evaluadas para poder proceder al análisis e interpretación.

Una vez realizada la tabulación se procede a desplegar la información en forma ordenada, estableciendo porcentajes estadísticos, que permitirán analizar la información, los cuales nos ayudarán a percibir de una mejor manera los datos obtenidos y de este modo realizar un breve comentario en el que se explica cual fue el resultado final obtenido del cuestionario realizado a clientes externos de la empresa Ecuatran S.A. de la ciudad de Ambato.

4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS

Una vez aplicados los instrumentos de recolección de la información, se procede a realizar el tratamiento correspondiente para la interpretación de los mismos. Esta actividad consiste en establecer conclusiones y recomendaciones a las cuales llega la investigación, con el propósito de proponer un Plan de Marketing Relacional para mejorar la satisfacción del cliente externo en el área de Post venta de la ciudad de Ambato.

PREGUNTA No. 1

Cómo considera Ud. la relación comercial que mantiene con la empresa?

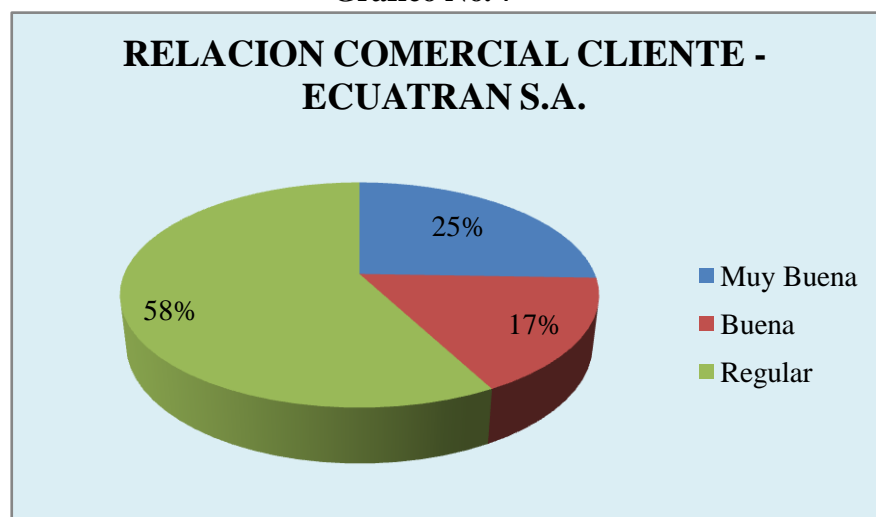
Tabla No. 5

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Muy Buena	23	17%
Buena	15	25%
Regular	52	58%
Total	90	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Verónica Carrillo

Gráfico No. 7



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Verónica Carrillo

Análisis e Interpretación

Del total de encuestados el 17% consideran que la relación comercial que mantienen con la empresa Ecuatran S.A. es muy buena ya que además de existir una buena comunicación la compañía también se preocupa por satisfacer siempre sus requerimientos y cumplir con lo que solicita el cliente, el 25% de los clientes afirman tener una buena relación y finalmente el 58% es decir 48 usuarios dicen que su relación comercial cliente – empresa es regular ya que existen un descuido por parte de la compañía para el fortalecimiento y la conservación de la misma, la compañía Ecuatran S.A. debe realizar estrategias para mejorar esta percepción del cliente frente a la relación comercial con la empresa.

PREGUNTA No. 2

Indiqué Ud., que tiempo se ha mantenido como cliente de nuestra empresa?

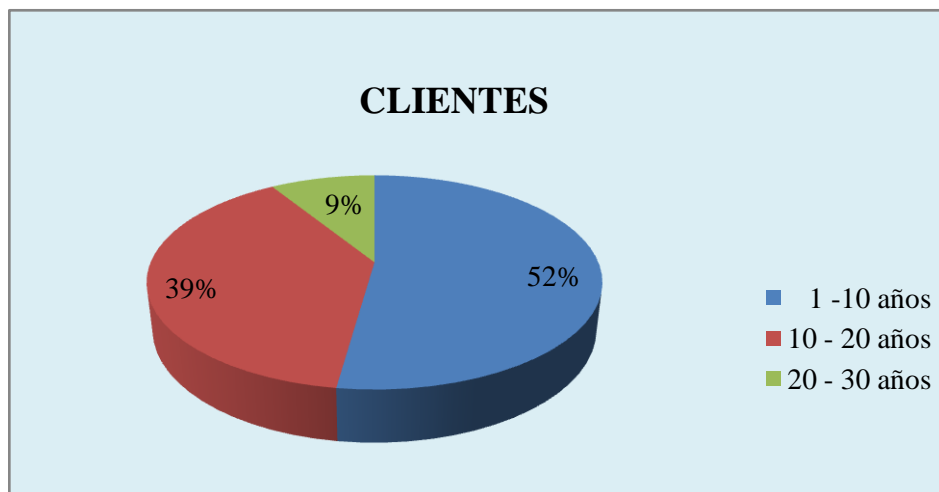
Tabla No. 6

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
1 -10 años	47	52%
10 - 20 años	35	39%
20 - 30 años	8	9%
Total	90	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Verónica Carrillo

Gráfico No. 8



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Verónica Carrillo

Análisis e Interpretación

Del total 90 encuestados el 52% afirman formar parte de la cartera de la empresa y compran las unidades o servicios por 10 años, el 38% manifiesta que desde hace 20 años son clientes leales a la marca Ecuatran S.A. y finalmente sólo el 9% es decir 8 encuestados son clientes de la compañía cerca de 30 años lo que refleja la fidelidad del cliente que está en riesgo de perderse si no alimentamos su satisfacción.

PREGUNTA 3

Qué clase de beneficios le gustaría recibir de la empresa?

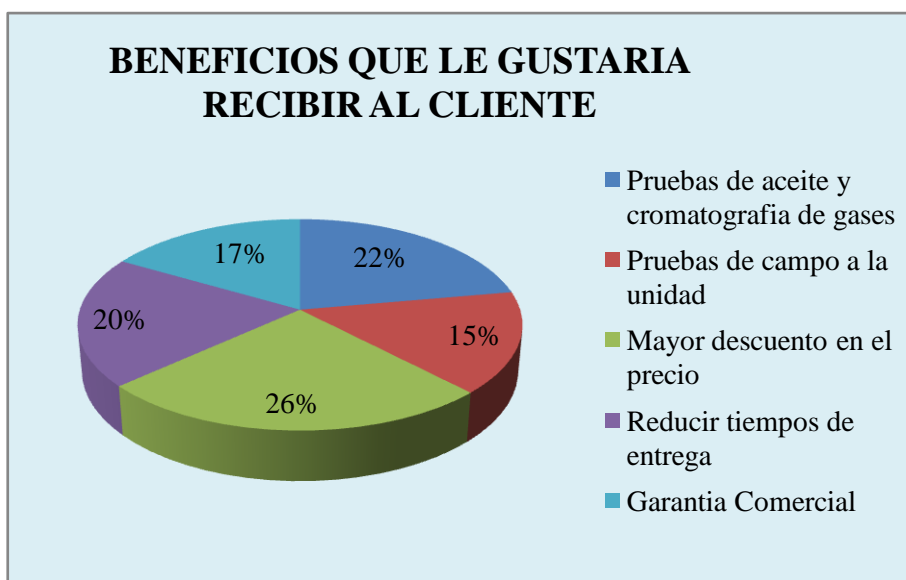
Tabla No. 7

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Pruebas de aceite y cromatografía de gases	20	22%
Pruebas de campo a la unidad	14	16%
Mayor descuento en el precio	23	26%
Reducir tiempos de entrega	18	20%
Garantía Comercial	15	16%
Total	90	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Verónica Carrillo

Gráfico No. 9



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Verónica Carrillo

Análisis e Interpretación

Del 100% de los encuestados el 22.% señalan que los beneficios que a ellos les gustaría recibir por la compra de los productos y /o servicios son las pruebas de aceite y de cromatografía de gases para sus unidades, por ser un análisis prioritario

para los transformadores que tienen una vida útil de más de 4 años; mientras que el 15% de los clientes externos prefieren recibir las pruebas de campo para sus transformadores como beneficio por sus compras realizadas, por otro lado el 26% les gustaría tener mayores descuentos en el precio, ya que la competencia maneja precios más bajos que Ecuatran S.A.; con el 20% prefieren recibir menores tiempos de entrega de los transformadores confirmados para cumplir con el tiempo programado de sus proyectos y el 17% afirman que la garantía comercial es el mayor beneficio que Ecuatran S.A. le puede proporcionar esto para que cubra los daños de sus unidades.

PREGUNTA 4

¿Cuál sería para usted la mejor herramienta para una comunicación efectiva?

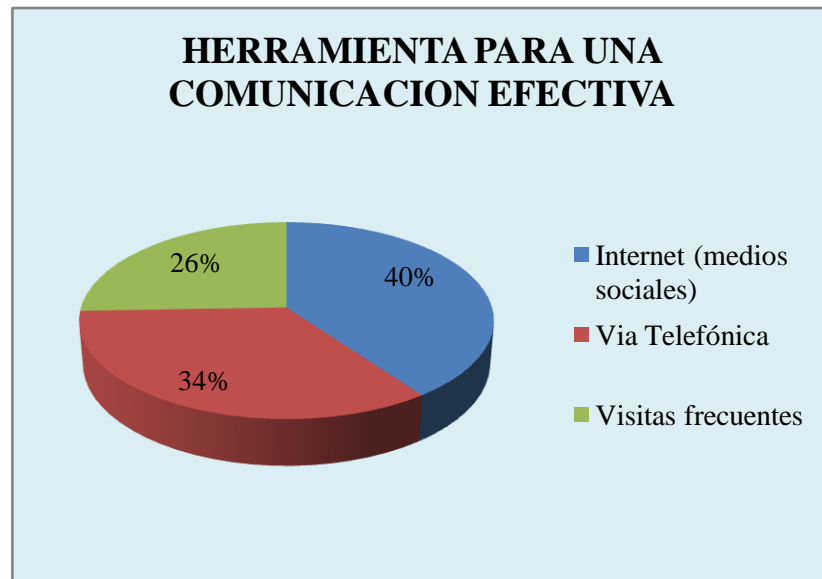
Tabla No. 8

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Internet (medios sociales)	36	40%
Via Telefónica	31	35%
Visitas frecuentes	23	25%
Total	90	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Verónica Carrillo

Gráfico No. 10



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Verónica Carrillo

Análisis e Interpretación

En un 40% de los clientes externos escogieron como la mejor herramienta para mantener una comunicación rápida y efectiva el internet (medios sociales) por la facilidad al acceso y rapidez en que se obtiene la información necesaria y caminar a la par con la tecnología, mientras el 34% es decir 31 encuestados manifestaron que ellos prefieren vía telefónica como la mejor opción al momento de contacto entre el

cliente - empresa y el 26% escogieron que las visitas frecuentes es la mejor alternativa para una buena comunicación, por la información que el asesor puede proporcionar y obtener de él o para el cliente todos estos canales se debe potencializarnos para garantizar una buena atención al cliente.

PREGUNTA 5

Cómo calificaría Ud., la calidad de atención brindada por nuestro asesor de servicio?

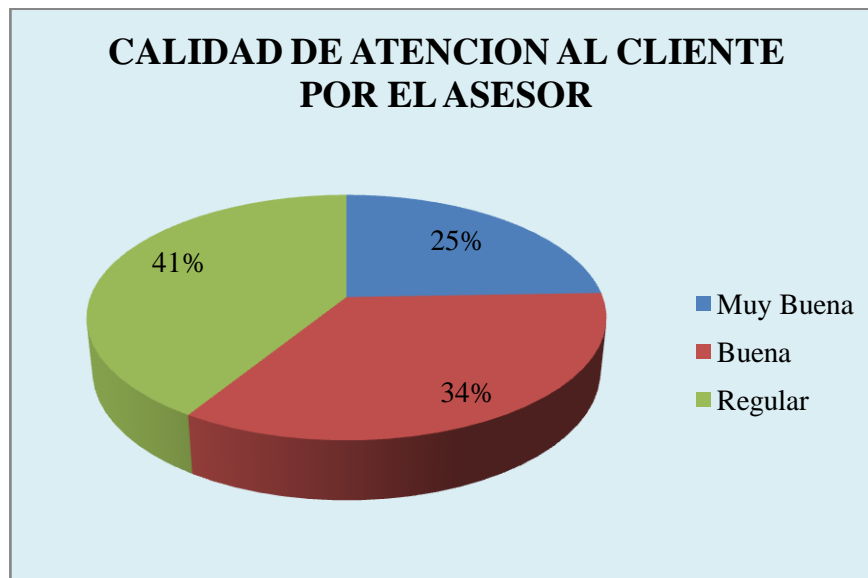
Tabla No. 9

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Muy Buena	22	25%
Buena	31	34%
Regular	37	41%
Total	90	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Verónica Carrillo

Gráfico No. 11



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Verónica Carrillo

Análisis e Interpretación

El 25% de los clientes encuestados indicaron que el asesor de servicios de la empresa Ecuatran S.A. le ofrecen una muy buena calidad de atención, por la empatía, cordialidad e importancia por la necesidad requerida; seguido de un 34% que calificaron como buena la atención y lastimosamente 41% de los encuestados tiene una percepción que deja mucho que desear puesto que califican como regular la calidad de atención brindada por el asesor, ya que no hay una predisposición, voluntad para satisfacer, cumplir y superar sus expectativas lo que quiere decir que la empresa está en la zona de confort y no emite acciones para contrarrestar este inconveniente.

PREGUNTA 6

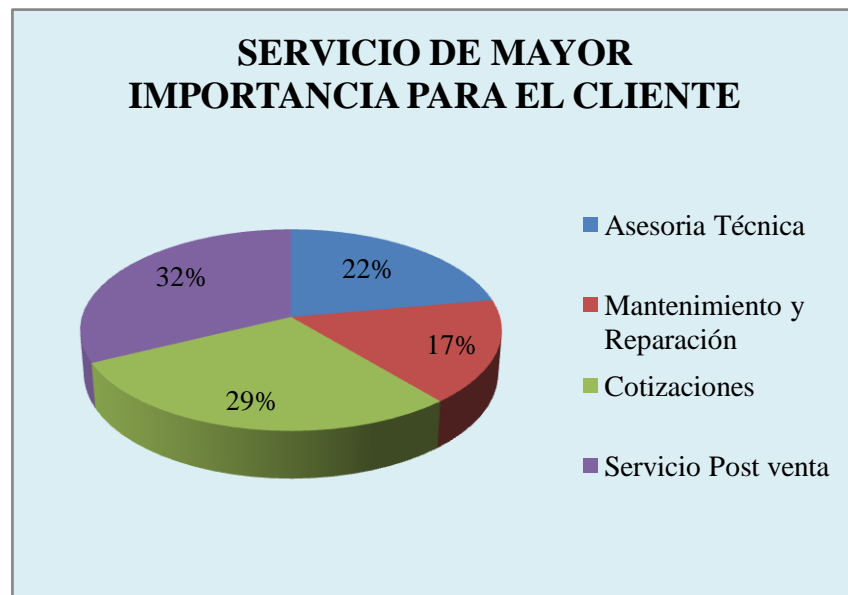
De los siguientes servicios prestados por Ecuatran S.A. cuál considera usted el de mayor importancia?

Tabla No. 10

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Asesoría Técnica	20	22%
Mantenimiento y Reparación	15	17%
Cotizaciones	26	29%
Servicio Post venta	29	32%
Total	90	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Verónica Carrillo

Gráfico No.12



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Verónica Carrillo

Análisis e Interpretación

Un 32% de los clientes externos encuestados afirma que el servicio de mayor importancia es el de Post venta, por el seguimiento e interés que se debe hacer después de la compra de un producto o servicio; el 29% consideran que el servicio de las cotizaciones solicitadas es de gran importancia por el factor tiempo como recurso al momento de obtener una respuesta, seguido del 22% de los clientes indican que la asesoría técnica que los asesores comerciales les proporcionan es el de mayor importancia por la guía, soporte y recomendación para escoger el producto adecuado para cumplir con el proyecto; y finalmente 15 encuestados es decir 16.7% calificaron al servicio de mantenimiento y reparación el más importante por el análisis previo que se da antes de tomar una decisión.

PREGUNTA 7

Por cuáles de las siguientes razones Ud., prefiere a la empresa Ecuatran S.A?

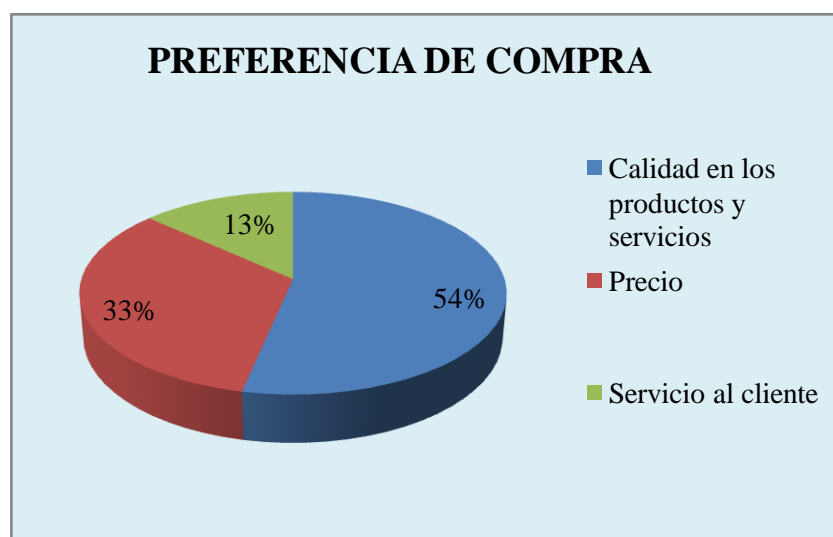
Tabla No. 11

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Calidad en los productos y servicios	48	53%
Precio	30	33%
Servicio al cliente	12	14%
Total	90	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Verónica Carrillo

Gráfico No. 13



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Verónica Carrillo

Análisis e Interpretación

La mayoría de los encuestados, el 54% es decir 48 clientes externos afirman que la preferencia que tienen por la compañía es por la calidad de sus productos y/o servicios, la confianza y la seguridad que sienten al adquirirlos; el 33% que representa 30 clientes confirman su pedido a Ecuatran S.A. por el precio que se le

ofrece y tan solo el 13% del total de los encuestados aseguran que compran por el servicio que se da al cliente, es por ello que se debe fomentar que el servicio al cliente también sea de calidad y lograr obtener la lealtad del mismo.

PREGUNTA 8

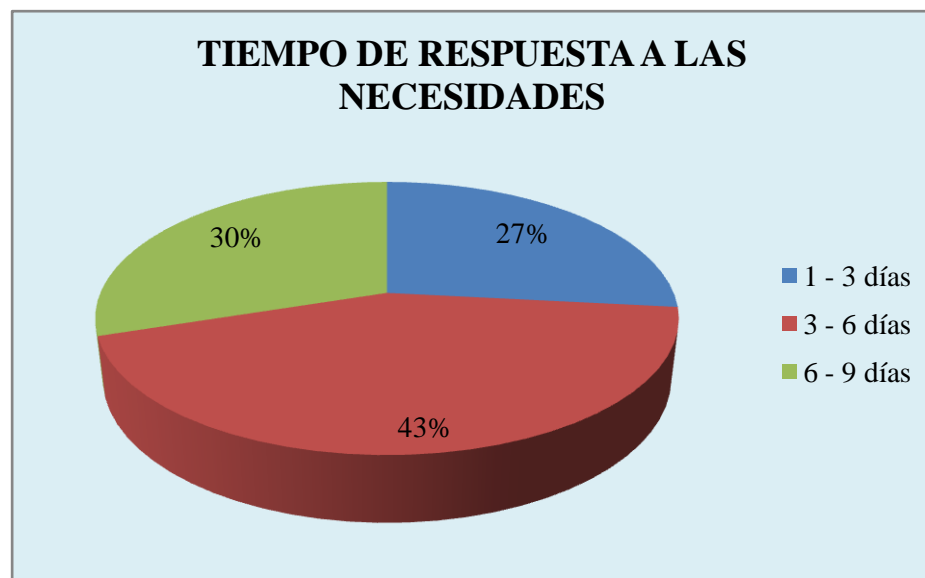
En qué lapso de tiempo son atendidas sus necesidades después de haber sido transmitidas al personal post venta de Ecuatran S.A.?

Tabla No. 12

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
1 - 3 días	24	27%
3 - 6 días	39	43%
6 - 9 días	27	30%
Total	90	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Verónica Carrillo

Gráfico No. 14



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Verónica Carrillo

Análisis e Interpretación

El 43% que corresponde a 39 clientes afirman que sus necesidades de solución de problemas por el área de post venta son respondidas entre 1 a 3 días, seguido del 30% es decir 27 clientes externos lo dicen que el tiempo en que tiene alguna respuesta de solución por la área responsable es de 3 a 6 días y lastimosamente 27 clientes del total de encuestados afirman que reciben una respuesta por parte de la empresa de 6 a 9 días, considerando que el margen normal de tiempo de entrega es a los 3 días sin embargo en Ecuatran S.A. el tiempo de respuesta sobrepasa el límite.

PREGUNTA 9

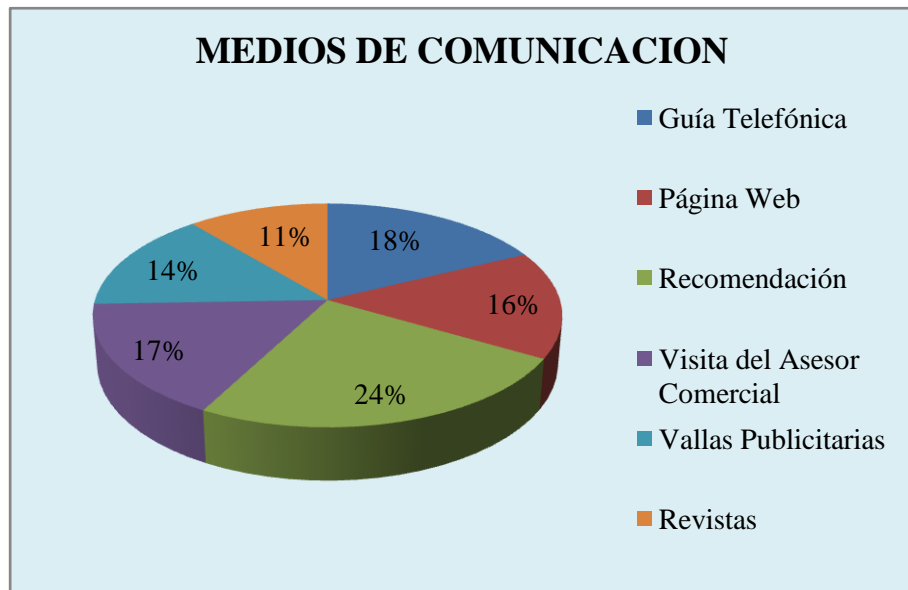
A través de qué medio se informó usted de la existencia de la empresa Ecuatran S.A.?

Tabla No. 13

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Guía Telefónica	16	18%
Página Web	14	16%
Recomendación	22	24%
Visita del Asesor Comercial	15	17%
Vallas Publicitarias	13	14%
Revistas	10	11%
Total	90	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Verónica Carrillo

Gráfico No. 15



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Verónica Carrillo

Análisis e Interpretación

Los clientes afirman que un 24% se informaron de la existencia de la compañía Ecuatran S.A. por medio de recomendaciones o referencias muy buenas que la empresa se ha ganado con esfuerzo durante estos 30 años en el mercado eléctrico del país, mientras que el 18% conocieron a la empresa mediante la publicidad contratada en la guía telefónica EDINA S.A. en todo el Ecuador, existe un 17% dicen conocerla por la visita de un asesor comercial de nuestras oficinas comerciales; un 16% se enteraron de Ecuatran S.A. por la página web www.ecuatran.com y tan sólo 14 es decir 13 clientes externos conocen de la existencia de la compañía por la vallas publicitarias que se encuentran en algunas ciudades y el 11% por las revistas técnicas que Ecuatran S.A. una vez al año.

PREGUNTA 10

Le gustaría a Ud., que la empresa Ecuatran S.A. realice un análisis para mejorar el servicio al cliente?

Tabla No. 14

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	70	78%
No	20	22%
Total	90	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Verónica Carrillo

Gráfico No. 16



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Verónica Carrillo

Análisis e Interpretación

La mayoría de los encuestados, el 78% es decir 70 clientes externos afirman que es necesario que la empresa Ecuatran S.A. realice un análisis global de cómo están siendo atendidos por el personal de la empresa, adicional en base a todas las

preguntas anteriores es acertada la implantación de alguna estrategia para conocer el sentir de nuestro cliente, por que se mantiene posibles clientes caídos o perdidos que han preferido la competencia, el 22% consideran que no es necesario un previo análisis interno del servicio al cliente que proporciona la compañía ya que están satisfechos por este servicio.

4.3 VERIFICACIÓN DE HIPOTESIS

Para verificar a hipótesis se utilizó la fórmula de a Chi cuadrada, que es una formula estadística que nos ayuda a aceptar o rechazar la hipótesis nula.

- Modelo Lógico

H_0 = Hipótesis nula

H_1 = Hipótesis alterna

H_0 = La implementación de un Plan de Marketing Relacional **NO** permite mejorar la satisfacción del cliente externo en el área de Post venta de la empresa Ecuatran S.A. de la ciudad de Ambato?

H_1 = La implementación de un Plan de Marketing Relacional **SI** permite mejorar la satisfacción del cliente externo en el área de Post venta de la empresa Ecuatran S.A. de la ciudad de Ambato?

- Definición del nivel de significación

El nivel de significación escogido para la investigación fue el 5% (95%).

- Elección de la prueba estadística

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

$$X^2 = \sum \frac{(fo - fe)^2}{fe}$$

Simbología:

X^2 = Chi Cuadrada

Σ = Sumatoria

fo = Frecuencia observada

fe = Frecuencia esperada

- Regla de decisión

Grado de libertad (gl) = (Renglones – 1) (Columnas - 1)

$$(gl) = (r - 1) (c - 1)$$

$$(gl) = (2 - 1) (3 - 1)$$

$$(gl) = (1) (2)$$

$$(gl) = 2$$

- Valor Critico (X^2_t) 1 – 0.05

$$X^2_{t=1} = 5.991$$

Al 0.05 y con 2 grados de libertad es un (gl), el valor (X^2_t) es igual a 5.991.

Se acepta la hipótesis nula, si X^2 es menor o igual a X^2_t es decir a 5.991 caso contrario se rechaza y se acepta la hipótesis alterna.

- Combinación de frecuencias

PREGUNTA N° 1

Cómo considera Ud., la relación comercial que mantiene con la empresa?

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Muy Buena	23	17%
Buena	15	25%
Regular	52	58%
Total	90	100%

PREGUNTA N° 5

Cómo calificaría Ud., la calidad de atención brindada por nuestro asesor de servicio?

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Muy Buena	22	25%
Buena	31	34%
Regular	37	41%
Total	90	100%

TABLA No. 15
FRECUENCIAS OBSERVADAS

ALTERNATIVAS	ALTERNATIVAS			TOTAL
	MUY BUENA	BUENA	REGULAR	
RELACION COMERCIAL CLIENTE - ECUATRAN S.A.	23	15	52	90
CALIDAD DE ATENCION AL CLIENTE	22	31	37	90
TOTAL	45	46	89	180

- Cálculo de frecuencias esperadas

Tabla No. 16

ALTERNATIVAS	ALTERNATIVAS		
	MUY BUENA	BUENA	REGULAR
RELACION COMERCIAL CLIENTE - ECUATRAN S.A.	22.5	23.0	44.5
CALIDAD DE ATENCION AL CLIENTE	22.5	23.0	44.5

CÁLCULO MATEMÁTICO DEL CHI CUADRADO

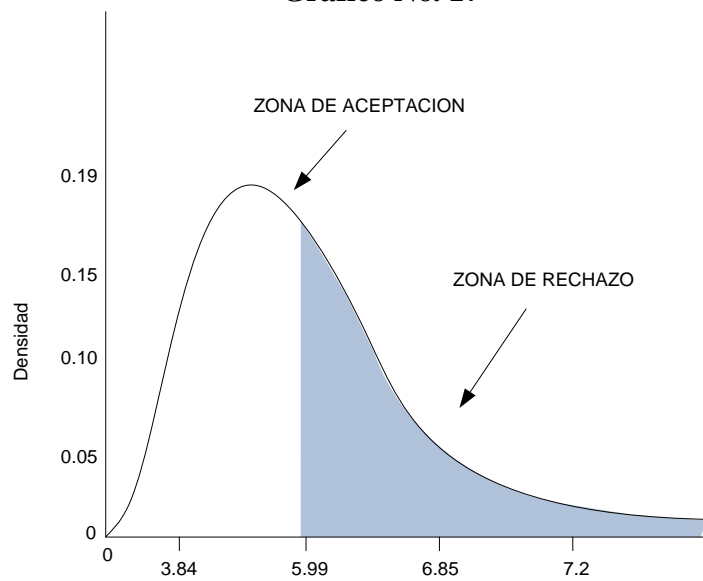
Tabla No. 17

$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$	O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ² E
	RELACION COMERCIAL CLIENTE - ECUATRAN S.A.	23	22.5	0.5	0.25
RELACION COMERCIAL CLIENTE - ECUATRAN S.A.	15	23.0	-8.0	64.00	2.78
RELACION COMERCIAL CLIENTE - ECUATRAN S.A.	52	44.5	7.5	56.25	1.26
CALIDAD DE ATENCION AL CLIENTE	22	22.5	-0.5	0.25	0.01
CALIDAD DE ATENCION AL CLIENTE	31	23.0	8.0	64.00	2.78
CALIDAD DE ATENCION AL CLIENTE	37	44.5	-7.5	56.25	1.26
				$\Sigma x^2 =$	6.85

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Verónica Carrillo

Gráfico No. 17



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Verónica Carrillo

- Criterio de decisión

El valor de $X^2_t = 5.991 < X^2_c = 6.85$

Por consiguiente se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir que la implementación de un Plan de Marketing Relacional permite mejorar la satisfacción del cliente externo en el área de Post venta de la empresa Ecuatran S.A. de la ciudad de Ambato?

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Luego de haber analizado e interpretado los resultados obtenidos al tabular cada una de las encuestas aplicadas en el proceso de investigación a los clientes externos de la empresa Ecuatran S.A. se puede determinar las siguientes conclusiones.

- La relación comercial actual que la empresa mantiene con sus clientes es regular ya que existe un descuido en el desarrollo de relaciones estrechas, amigables, perdurables a largo plazo y por la falta de creación valor tanto para los clientes como para la propia empresa.
- Son pocos los clientes que forman parte de la cartera de Ecuatran S.A. por más de 10 años, la fidelización no ha sido en forma continua todo esto por los largos tiempos de entrega de las unidades que se maneja y por no contar con stock suficiente.

- Las pruebas de aceite dieléctrico, la cromatografía de gases y un mayor descuento en el precio de los productos y servicios son beneficios de mayor preferencia de los clientes ya que son los que les agrega valor y satisfacción; esto nos permite tener una visión de la potencial demanda para generar una mayor frecuencia de compra y la lealtad a la marca.
- Los clientes seleccionaron el internet como la mejor herramienta para mantener una comunicación efectiva y un contacto frecuente con la empresa por el acceso rápido y la transmisión de información a gran velocidad. El internet es un canal de comunicación que ofrece oportunidades a las empresas para crear relaciones a largo plazo con sus usuarios.
- La atención a cliente brindada por el Asesor Comercial de Servicios no es de calidad por falta de capacitación que la empresa no facilita a sus empleados en temas relacionados como el servicio al cliente, la atención y el marketing. El tratar al cliente con cortesía, de forma amable en todos los contactos con el dándole calidad, atención y un excelente trato los hace sentir importantes.
- Cada Asesor Comercial es un representante de la empresa, es el espejo de la compañía como él trate al cliente y la imagen que el cliente se haga de él así juzgaran al resto del personal y a la empresa.
- El servicio Post venta es uno de los servicios que los clientes consideran el más importante para ellos, por el valor que este representa al momento de presentarse un problema o inconveniente con el producto y obtener una rápida solución.
- Al realizar un análisis acerca de la preferencia de compra, la calidad del producto y de los servicios tiene mucha aceptación entre los clientes, sin embargo se establece que el precio asignado a los productos no está acorde

con las exigencias de los clientes ya que requieren menores precios; es así en el mercado existen competidores con precios más bajos sin referirnos con ello a que se iguale a la calidad de los productos de Ecuatran S.A. el servicio al cliente da mucha que decir ya que muy pocos clientes realizan sus compras por la atención que se brinda.

- El área de Post venta en un lapso de 6 días da una respuesta a los problemas o reclamos presentados por los clientes, esto demuestra que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente; sino que también hay que demostrar preocupación para dar al cliente una mayor satisfacción.
- Se concluye que los clientes externos que forman parte de la cartera de ECUATRAN S.A. se informaron de su existencia por medio de recomendaciones infundadas en el medio del mercado eléctrico del país, la página web y las visitas de nuestro asesores comerciales también son variables de publicidad para que otro porcentaje considerable se haya enterado de la empresa que se dedica a fabricar transformadores de distribución en la ciudad de Ambato.
- Los resultados demuestran que a la mayoría de los clientes encuestados sí les gustaría que ECUATRAN S.A. realice un análisis interno para detectar falencias en cuanto a al servicio al cliente que sus empleados están proporcionándoles e implantar estrategias para corregir y brindar un servicio de calidad.

5.2 RECOMENDACIONES

Para la presente investigación es pertinente recomendar los siguientes aspectos:

- Se recomienda generar una estrecha relación con el cliente, una relación que agregue valor y satisfacción a la misma, siendo ECUATRAN S.A. quien

se anticipe a sus necesidades; tratar siempre de superar sus expectativas y de cumplir con las promesas que la empresa le ofrece.

- Si de verdad se desea lograr la fidelidad y satisfacción del cliente, se lo debe considerar como el activo intangible más importante de la compañía y su valor debe ser medido y gestionado como cualquier otro activo porque es mucho más rentable mantenerlos que conseguir nuevos.
- La compañía al conocer que tiene clientes que forman parte de su cartera por más de 10 años debe brindarles beneficios exclusivos que ayuden a conservar, fortalecer las relaciones comerciales actuales y futuras, para ello es necesario revisar las políticas de porcentaje de descuentos en los precios de los transformadores y servicios, en los tiempos de entrega y un análisis adecuado para tener un stock de los productos de mayor rotación.
- Realizar una adecuada gestión de la capacidad de uso de las herramientas electrónicas como los teléfonos celulares y el internet (medios sociales), para obtener cambios significativos en las interacciones y en el comportamiento de los clientes junto con una eficiencia en la información, atención ágil y personalizada a los clientes.
- La empresa debe realizar un plan de capacitación anual para el personal del área post venta, comercial, planificación y administración todas estas áreas tiene relación directa o indirecta con los clientes con el objetivo de los empleados estén informados sobre los temas de actualidad con referencia al servicio al cliente y la importancia del mismo para la compañía.
- Se recomienda agregarle valor al servicio de post venta, para que este facilite estar en contacto y alargar la relación con el cliente, realizando un adecuado seguimiento, brindando el servicio al cliente en todo el momento, no sólo durante el proceso de venta, sino también, después de haberse concretado

esta, con la posibilidad de que el cliente nos vuelva a visitar, lograr su fidelización a la marca ECUATRAN, y que nos recomiende con otros consumidores.

- La empresa al conocer que los clientes prefieren comprar en Ecuatran S.A. por calidad del producto y/o servicio, debe empezar a cultivar una cultura organizacional de enfoque orientado al cliente, asegurando el trabajo y compromiso del personal, para lograr la calidad interna, la cual se traduce en la máxima eficiencia y efectividad en todas las actividades internas; mejorar el tiempo de respuesta a las necesidades ya que la satisfacción es considerada como el factor determinante del éxito en los mercados.
- Ecuatran S.A. debe diseñar nuevas estrategias para los medios publicitarios con los que cuenta, para ampliar informar y dar a conocer mejor los productos, servicios y beneficios de establecer una relación comercial con la empresa.
- Ecuatran S. A. debe considerar la aplicación de la presente propuesta como una acción de mejora que marque el camino hacia una nueva cultura de servicio bajo parámetros aceptables y medibles de atención al cliente, con los cuáles ayuda a tomar decisiones acertadas e inmediatas, detectar cuellos de botella e implantar una evaluación al desempeño de nuestros colaboradores.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

Elaboración de un Plan de Marketing Relacional mediante la aplicación de la Administración de Relación de los clientes para mejorar la satisfacción del cliente externo en el área de Post venta de la Empresa Ecuatran S.A. de la ciudad de Ambato.

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Nombre de la Institución: Ecuatran S.A.

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Dirección: Santa Rosa Km 71/2 vía a Guaranda.

Teléfono: 032754188

Beneficiarios: Clientes externos

Personal que labora en la empresa Ecuatran S.A.

Tiempo Estimado: 1 año calendario

Unidad Ejecutora: Directivos de la empresa Ecuatran S.A.

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

ECUATRAN S.A. es una empresa con más de 31 años en el mercado eléctrico, una compañía de las más importantes en el país en la fabricación de transformadores eléctricos de distribución, sin embargo dado el crecimiento constante de la competencia y a que el cliente ha adquirido un mayor poder hoy en día, mayor que nunca y más aún con el desarrollo de la tecnología requiere el desarrollo estrategias que permitan obtener su fidelidad.

Los clientes esperan que las organizaciones se anticipen a cubrir sus necesidades, además de recibir servicios que vayan más allá de sus expectativas. En respuesta, los clientes serán fieles a la empresa por un periodo largo.

En tal sentido los clientes constituyen el elemento vital de cualquier organización. Sin embargo son pocas las empresas que consiguen adaptarse a las necesidades de sus clientes en cuanto a calidad eficiencia o servicio personalizado. Es por eso que los directivos de la empresa deben mejorar la calidad de servicio que ofrecen a sus clientes.

El marketing relacional, ayuda a las empresas a determinar cuáles son los clientes reales a los cuales visitar o invertir, con quienes mantener un contacto permanente y con cuales mantenerse en alerta ante cualquier señal de compra. En el énfasis relacional, el esfuerzo se centra en el servicio al cliente y en el contacto con él, con un enfoque amplio y general de la calidad, el éxito de la empresa se basa en una relación duradera con sus clientes.

Sin embargo, de no crear, fortalecer y conservar las relaciones comerciales con los clientes puede surgir preferencia en la competencia afectando las ventas, las metas y aumento en los costos de servirlos; retiradas son las veces que el cliente responde regular a las variables como la atención, tiempos de entrega, comunicación y cumplimientos de promesas en la medición de satisfacción realizada cada semestre.

La aplicación de la propuesta, dará un soporte a la empresa ya que de esta manera se pretende conservar, fortalecer las relaciones comerciales y mejorar la comunicación con el cliente.

6.3 JUSTIFICACION

La empresa Ecuatran S.A. necesita conocer de sus clientes, sus: necesidades, preferencias, nivel de satisfacción, llevar un historial del comportamiento de cada cliente y recuperar a los clientes perdidos, que le permita mantener una cartera de clientes leales y evitar la disminución de los mismos, para que pueda lograrlo, se propone implementar el fortalecimiento de las relaciones.

El Plan de Marketing Relacional se enfoca hacia esta nueva manera de marketing, buscado la mejor forma de conocer las necesidades y expectativas de los clientes. El mercado relacional como herramienta estratégica actual se ha convertido en la mejor manera de crear sinergias entre las empresas y los clientes, por lo tanto un Plan de Marketing Relacional es de suma importancia pues busca obtener la fidelidad de los clientes, con esta herramienta las empresas podrán desarrollar nuevos esquemas mejorar su imagen, sus procesos y una óptima satisfacción de sus clientes mejorando la comercialización de sus productos y servicios que ofrecen, lo que les permitirán tener mejores ingresos y beneficios.

Por todo lo expuesto anteriormente se determinó conveniente proponer un Plan de Marketing Relacional que sea ajuste a las necesidades de la empresa, que contenga en su estructura objetivos, estrategias y acciones que ayuden a conservar y fortalecer

las relaciones empresa-cliente utilizando de mejor manera los medios de comunicación, una gestión adecuada de la base de datos, un enfoque de cliente y por ende superar la satisfacción de los clientes externos.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1. Objetivo general

- Elaborar un Plan de Marketing Relacional, aplicando estrategias de gestión de relaciones, para mejorar la satisfacción del cliente externo en el área de Post venta de la empresa Ecuatran S.A. de la ciudad de Ambato.

6.4.2 Objetivos Específicos

- Identificar las etapas estratégicas del Plan de Marketing Relacional que contribuyan a mejorar la satisfacción del cliente externo.
- Establecer estándares en función del modelo CRM que ayude a cultivar las relaciones entre el servicio post venta y los clientes externos, considerando a estos últimos como uno de los activo de mayor importancia para la compañía.
- Realizar evaluaciones continuas que midan el nivel de satisfacción de los clientes externos, con las cuales se puedan diseñar y desarrollar planes en la búsqueda de la lealtad.
- Difundir e implementar el Plan de Marketing Relacional para garantizar la continuidad en su implementación.

6.5 ANALISIS DE FACTIBILIDAD

La posibilidad de la implantación y puesta en marcha de la propuesta, se fundamenta en los siguientes aspectos.

- **Factibilidad Organizacional**

La empresa ECUATRAN S.A. a través de todo su personal está dispuesta a brindar todas las facilidades organizacionales con la información necesaria para el desarrollo de la misma. Además existe la predisposición por parte del Gerente General en tomar en consideración cada uno de los aspectos a exponer y a realizar cualquier cambio que ayude a una mejor comunicación con el cliente.

- **Factibilidad Socio-Cultural**

Para la empresa Ecuatran S.A. es de gran importancia la implementación un Plan de Marketing Relacional ya que este tendrá un impacto socio-cultural eficaz en la colectividad, por ser Ecuatran S.A. una compañía que brinda soluciones de energía eléctrica y se preocupa por mantener una estrecha relación con sus clientes.

- **Factibilidad Económica Financiera**

Se refiere a los recursos económicos y financieros necesarios para desarrollar las actividades propuestas considerándose el costo del tiempo, el costo de la realización y el costo de adquirir nuevos recursos.

Es el elemento más importante ya que a través de él se solventaran las demás carencias de otros recursos. La implementación del Plan de Marketing Relacional será financiada por la empresa Ecuatran S.A.

6.6 FUNDAMENTACION TEÓRICA

Basándonos en los principios y aplicaciones de la gestión del marketing relacional de Grönroos, C. y Alet Vilagínés.

Siguiendo el principio de que sólo se puede actuar sobre lo mensurable, si la empresa admite la importancia estratégica de la satisfacción de sus clientes, debe generar mecanismos para su medición a través del marketing relacional.

Un concepto importante es conocer. ¿Qué es el Mercadeo relacional?

Grönroos, C. (1995:252) "El Mercadeo Relacional consiste en establecer, mantener y desarrollar relaciones rentables con los clientes y otros aliados, de tal manera que se logren los objetivos de las partes involucradas. Esto debe alcanzarse mediante el intercambio mutuo y el cumplimiento de lo pactado".

El mercadeo relacional, como su nombre lo indica, busca crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas comercializadoras de bienes y servicios con sus clientes, buscando lograr el máximo número de negocios con cada uno de ellos.

Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo. El marketing relacional es la intersección entre el marketing y las relaciones públicas.

La característica principal es la individualización, cada cliente es único y se pretende que el cliente así lo perciba. Haciendo comunicación directa y personalizada, costos más bajos que el mercadeo y la promoción tradicional.

¿Cómo aplicará Ecuatran S.A.?

Los tres pasos fundamentales del mercadeo relacional en los que se basará la propuesta son:

1. Manejo de datos: Almacenamiento, organización y análisis.
2. Implantación de programas: Una vez identificados los clientes, sus necesidades y deseos se arman estrategias para lograr su lealtad.
3. Retroalimentación: Después de realizar los primeros contactos con los clientes se actualizan las bases de datos inicialmente constituidas y se hace un seguimiento de las preferencias y los comportamientos de los clientes con lo cual se llega a una relación de largo plazo.

La presente investigación contempla también la aplicación basada en un modelo llamado CRM:

El modelo CRM

El CRM en definitiva es algo más que tecnología aplicada a la creación de o sobre el cliente. El CRM es una visión de la empresa que consiste en poner al cliente en el centro del modelo de negocio. Es conseguir que toda la organización focalice sus esfuerzos en la satisfacción integral del cliente.

Hay que asegurar que cada contacto se aprovecha como oportunidad de crear lealtad, vender otros productos y conocer al cliente. Normalmente las empresas recogen datos de sus clientes, pero no saben procesarlos para convertirlos en conocimiento fuente de ventajas competitivas. Suele suceder que la información se encuentra dispersa y es sumamente heterogénea.

La idea sobre la que se centra una estrategia CRM es unificar toda la información de negocio relevante, proceda del medio que proceda (teléfono, e-mail, Web, fax).

El éxito de un modelo CRM radica en que el cliente se sienta reconocido cada vez que se dirige a la organización.

La información que existe sobre el cliente dentro de la empresa debe estar unificada, se necesita en un sólo momento (el contacto con el cliente por cualquier canal). Los clientes multicanal suelen ser los más rentables.

Plan de Marketing Relacional Ecuatran S.A.

El marketing relacional se refiere a personas o empresas, clientes específicos, que conocemos, que tratamos de satisfacer y fidelizar. El Plan de Marketing Relacional eficaz conseguirá crear valor para la empresa (objetivo financiero) dentro de un marco de crecimiento con rentabilidad.

Etapas del Plan de Marketing Relacional

Con el Plan de Marketing Relacional igual que sucede con cualquier otro plan requiere ser planificado, se deben seguir una serie de etapas para conseguir su éxito.

Etapas 1: Valoración Diagnostica

Permite comprender el estado actual de los programas o actividades que busque la fidelización de los clientes y el nivel de impacto que tenido.

Conocer fuentes documentales internas que busquen indicadores y estadísticas sobre los siguientes aspectos:

Situación actual del mercado

Evolución de las ventas

Previsión/ Proyección de las ventas

Etapa 2.- Investigación de mercado

Una vez identificados el micro- segmentos, se debe llevar a cabo una investigación tanto cualitativa como cuantitativa de cada uno de ellos, haciendo énfasis en la satisfacción del cliente y en la relación comercial, tratando de identificar las expectativas que tienen sobre ellos.

Etapa 3.- Determinación de los objetivos del plan

Los objetivos de un Plan de Marketing Relacional pueden ser cualitativos y cuantitativos.

Etapa 4.- Precisión de Valores agregados

Identificación y programación de los valores agregados y de las estrategias relacionales con la que se abordaran a los clientes.

Etapa 5.- Estrategias de Marketing Relacional

Consiste en establecer las estrategias relacionales con la que se abordaran a los clientes

Etapa 6.- Difusión Interna y externa

Dar a conocer oportunamente los objetivos en torno al plan, creación del concepto publicitario que tipifique el Plan de Marketing Relacional, para su difusión en diferentes medios publicitarios, tales como:

Publicaciones y medios de comunicación de la empresa, correos, boletines.

Divulgación en medios masivos electivos.

Etapa 7.- Medición de los resultados

La etapa medición de resultados se la realizará en período de c/ 3 meses a través del método ICS (Índice de Satisfacción del cliente).

Etapa 8.- Implementación de Plan Marketing Relacional

6.7 METODOLOGIA-MODELO OPERATIVO

	PLAN DE MARKETING RELACIONAL	PL-MKR-01 Fecha Elab: 10-05- 2012 Versión: 00
---	---	--

1.OBJETIVO

2. ALCANCE

3. INFORMACION DE LA ORGANIZACIÓN

5. SITUACION DEL PRODUCTO

6. SITUACION COMPETITIVA

7. ETAPAS DEL MODELO DE MARKETING RELACIONAL

1.-OBJETTIVO

Fortalecer y optimizar el proceso de satisfacción de cliente externo mediante la aplicación de estrategias de marketing relacional manteniendo una cultura de servicio en la Compañía Ecuatran S.A.

2.- ALCANCE

El Plan de Marketing Relacional, incluye todos los procesos o actividades relacionadas con el cliente: Venta y servicio Post venta, apegado a normas de calidad vigentes.

3.- INFORMACION DE LA ORGANIZACIÓN

La empresa Ecuatran S.A., fabricante de transformadores de distribución de energía eléctrica, lleva en el mercado 31 años, periodo en el que ha alcanzado el liderazgo a nivel nacional, en sus inicios se dedicó a la fabricación de transformadores monofásicos y trifásicos trabajando en estas 2 líneas de negocios por un periodo de 20 años; en el año de 1999 se inicia con la prestación de servicios de mantenimiento y reparación facturando en esa oportunidad \$112,189.72 correspondiendo el 4 % de las ventas totales; conscientes de la importancia para seguir manteniendo el servicio al cliente y apegados a las Normas de Calidad vigentes (ISO 9001-2008) se fortalece la línea de servicios creando equipos de trabajo para alcanzar mayor cobertura, es así que a más de prestar el servicio de mantenimiento y reparación a transformadores Ecuatran S.A. se promociona el servicio para otras marcas existentes en el mercado, tarea para la cual contrata a Asesores Comerciales de Servicios, logrando incrementar las ventas en este rubro llegando inclusive a una facturación de cerca de 1.000.000 de dólares.

Este servicio apoyó incluso al incremento de la venta de sus líneas tradicionales, permitiendo que las potencias que se comercializan en los últimos años superen los 500 KVA que normalmente se venían fabricando, llegando a comercializar unidades de hasta 5 MVA.

FILOFIA EMPRESARIAL

Misión

Facilitamos el uso de la energía, con productos, soluciones y servicios de calidad, trabajando conjuntamente con nuestros clientes, mediante un alto compromiso y profesionalismo de nuestro personal, para generar rentabilidad a los accionistas y apoyar al desarrollo de la comunidad.

Visión

Compañía líder en Ecuador y con presencia en la Región Andina, que fabrica y comercializa transformadores y soluciones para distribución eléctrica, atendiendo a sus clientes agregando valor, calidad y tecnología.

Principios fundamentales

Valores éticos que serán respetados en el trayecto a la visión. Reglas que no están sujetas a discusión aún en las circunstancias más extremas.

Elementos fundamentales que constituyen la base de la unión de los miembros de la organización.

- Compromiso
- Respeto
- Lealtad
- Cumplimiento del Marco Legal
- Satisfacción del Cliente
- Trabajo en Equipo
- Mejoramiento Continuo

Política de Calidad

Satisfacer los requerimientos de nuestros clientes, mediante el diseño, fabricación mantenimiento, reparación y comercialización de transformadores; diseño y comercialización de proyectos electromecánicos especiales: comercialización de equipos y materiales electromecánicos: que cumplan normas técnicas brindando atención oportuna y mejorando continuamente nuestros procesos internos.

Slogan

La empresa líder en la fabricación de transformadores de distribución de energía eléctrica del país.



5.- SITUACION DEL PRODUCTO

ECUATRAN S.A. industria nacional dedicada a brindar soluciones eléctricas al mercado eléctrico mediante la fabricación de transformadores monofásicos, trifásicos de distribución, autoenfriados, sumergidos en aceite; aptos para trabajo continuó hasta 3000 msnm y transformadores padmonofásicos y padtrifásicos.

Tabla No. 18

PRODUCTOS	%
Monofásicos	55%
Trifásicos	20%
Padmonofásicos	2%
Padtrifásicos	7%
Petroleros	6%
Rep/	1%
Mant.	4%
Acces y Mater.	2%
Varios	3%
TOTAL	100%

Fuente: Ecuatran S.A.

Elaborado: Verónica Carrillo

Como se puede apreciar en la tabla los transformadores Monofásicos son los que representan más del 50% de las ventas totales de la empresa; es decir que la empresa en su mayor parte depende este producto lo que confirma que es necesario la gestión del servicio post venta para un mejor direccionamiento eficaz y obtener la satisfacción de los clientes.

6. SITUACION COMPETITIVA

Las empresas se ven obligadas a estudiar tanto a sus clientes como a su competencia. El análisis de la competencia tiene por objeto dar a conocer el principal competidor de la empresa Ecuatran S.A ya que no están solos en el mercado por tanto se corre el riesgo de perder o la migración de los clientes, de ahí la importancia de la retención y satisfacción del mismo.

Durante los 3 últimos el principal competidor INATRA ha ganado participación de mercado demostrando que Ecuatran S.A. debe empezar a fortalecer y conservar los clientes para obtener su fidelidad a la marca.

Tabla No. 19

EMPRESA	PARTICIPACION DE MERCADO		
	AÑO 2009	AÑO 2010	AÑO 2011
ECUATRAN S.A.	74%	72%	70%
INATRA	26%	28%	30%
TOTAL	100%	100%	100%

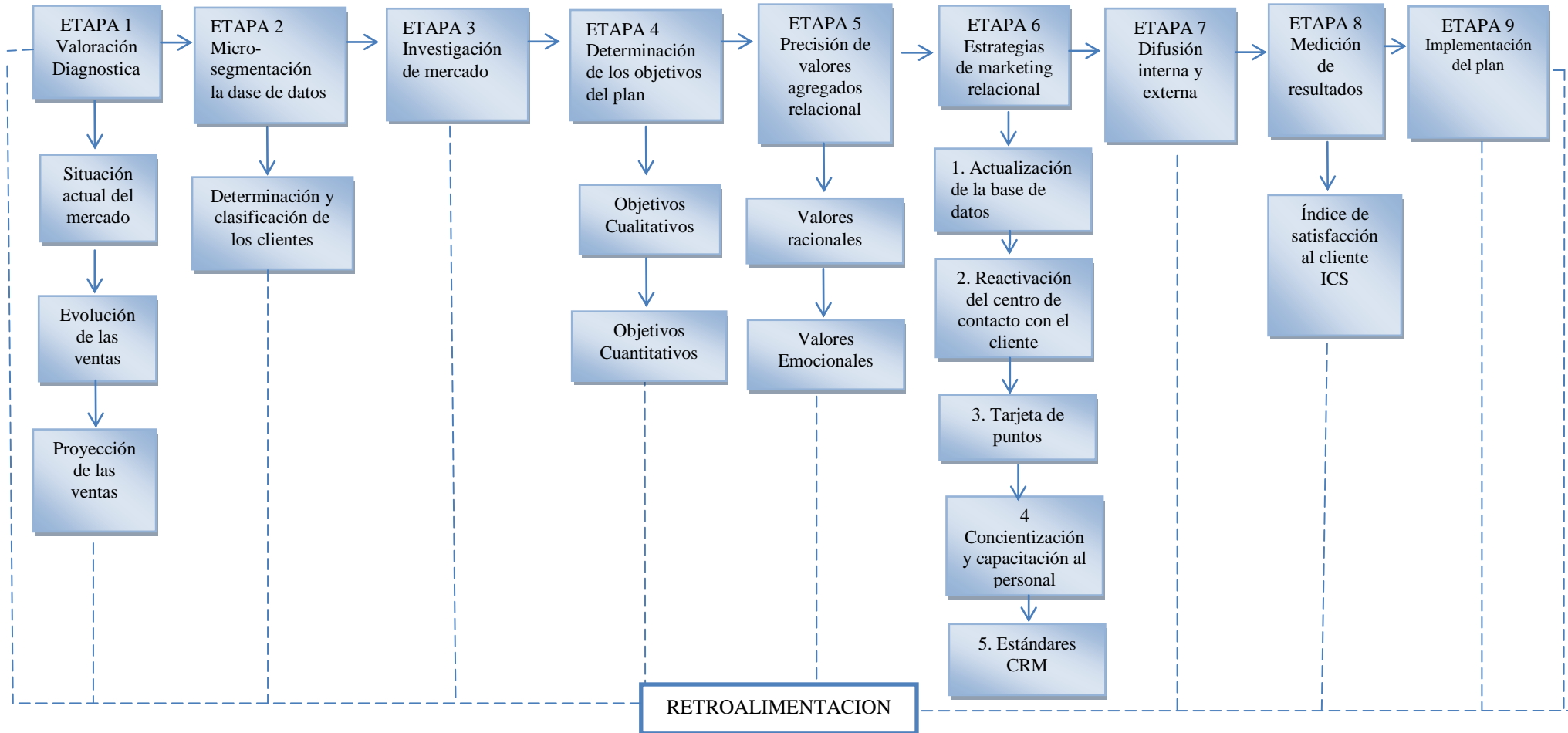
Fuente: Ecuatran S.A.

Elaborado: Verónica Carrillo

7.- ETAPAS DEL MODELO DE MARKETING RELACIONAL

Gráfico No. 18

ESQUEMA DEL PLAN DE MARKETING RELACIONAL



Etapa 1: Valoración Diagnostica

Aspectos:

a) Situación actual del mercado.-

Según el censo nacional de población y vivienda efectuado por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, INEC, en noviembre de año 2011, existían 4,654.064 viviendas habitadas con personas presentes, registrando 14,483.499 habitantes, y un promedio de 3.8 habitantes por vivienda. 3,754.433.43 viviendas contaban con electricidad, según declararon el día del censo, esto es el 93.53%. En el ámbito urbano 94.81 % de las viviendas tenían electricidad y en el sector rural 89.67 %.

El consumo de energía eléctrica a nivel nacional durante el 2011, incluyendo a los Grandes Consumidores, se distribuyó de la siguiente manera: 36 % para el sector residencial; 18.98 % para el comercial; 31.38 % para el sector industrial; 5.77 % para alumbrado público; y, 7.54 % para otros servicios. Los sectores residencial, industrial y alumbrado público y el sector de otros servicios incrementaron su participación porcentual con respecto al 2008.

Los datos de facturación (consumo) correspondientes a los sectores, en los últimos 9 años, se detallan a continuación:

Tabla No. 20

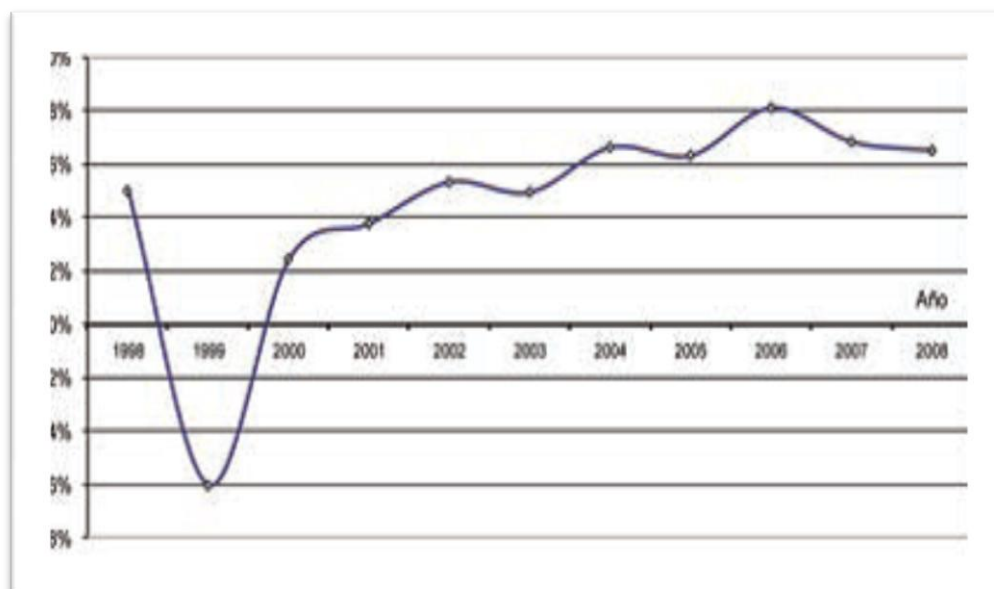
ENERGÍA FACTURADA (MWh)								
Usuarios Regulados y No Regulados (Grandes Consumidores, Exportación y Peajes)								
Área de Concesión	Año	Residencial	Comercial	Industrial	A.Público	Otros	Total	Variación (%)
TOTALES	1999	2.959.452	1.263.491	2.201.680	593.209	711.466	7.729.297	
	2000	2.809.155	1.364.475	2.326.535	622.616	793.365	7.916.145	2,4%
	2001	2.902.470	1.414.480	2.408.661	635.051	790.296	8.150.958	3,0%
	2002	3.103.811	1.573.088	2.503.341	664.639	740.751	8.585.629	5,3%
	2004	3.517.491	1.818.172	2.729.915	696.942	876.528	9.639.049	6,2%
	2005	3.701.480	1.964.220	2.965.012	715.823	889.931	10.236.466	6,2%
	2006	3.895.362	2.115.953	3.296.421	741.242	956.193	11.005.170	7,5%
	2007	4.094.708	2.230.771	3.615.026	765.456	1.066.282	11.772.244	7,0%
	2008	4.384.129	2.437.441	3.879.828	806.403	1.060.936	12.568.739	6,8%
% de Total	1999	38,3%	16,3%	28,5%	7,7%	9,2%	100%	
	2000	35,5%	17,2%	29,4%	7,9%	10,0%	100%	
	2001	35,6%	17,4%	29,6%	7,8%	9,7%	100%	
	2002	36,2%	18,3%	29,2%	7,7%	8,6%	100%	
	2003	36,1%	18,5%	28,3%	7,4%	9,7%	100%	
	2004	36,5%	18,9%	28,3%	7,2%	9,1%	100%	
	2005	36,2%	19,2%	29,0%	7,0%	8,7%	100%	
	2006	35,4%	19,2%	30,0%	6,7%	8,7%	100%	
	2007	34,8%	18,9%	30,7%	6,5%	9,1%	100%	
	2008	34,9%	19,4%	30,9%	6,4%	8,4%	100%	
kWh/consumidor/mes	1999	121,4	452,1	6.453,0	157.391,6	1.838,6	276,9	
	2000	110,7	469,6	6.515,4	174.597,7	1.944,3	272,6	-1,6
	2001	110,3	472,4	6.350,0	194.562,1	1.909,7	270,7	-0,7
	2002	112,9	499,3	6.256,1	175.551,8	1.758,5	272,8	0,8
	2003	113,6	507,7	6.133,5	159.322,3	1.921,8	274,9	0,8
	2004	116,1	516,9	6.260,7	165.034,8	1.881,3	277,6	1,0
	2005	116,7	543,2	6.526,6	157.704,9	1.623,0	282,2	1,7
	2006	117,6	561,1	7.024,0	149.173,2	1.880,9	290,5	2,9
	2007	118,2	567,6	7.456,4	134.810,9	1.986,2	297,3	2,3
2008	120,1	589,2	7.747,6	145.245,5	1.856,4	301,3	1,4	

Fuente: Plan Maestro de electrificación 2009-2020

La evolución del mercado eléctrico ecuatoriano, en lo que a demanda de energía y potencia se refiere, ha mantenido una situación de crecimiento sostenido durante los siete últimos años. Al nivel de barras de subestación de entrega los resultados porcentuales han sido estos:

Gráfico No. 19

TASA DE CRECIMIENTO ANUAL DE LA ENERGÍA ELÉCTRICA
(Consumo total del sistema nacional interconectado)



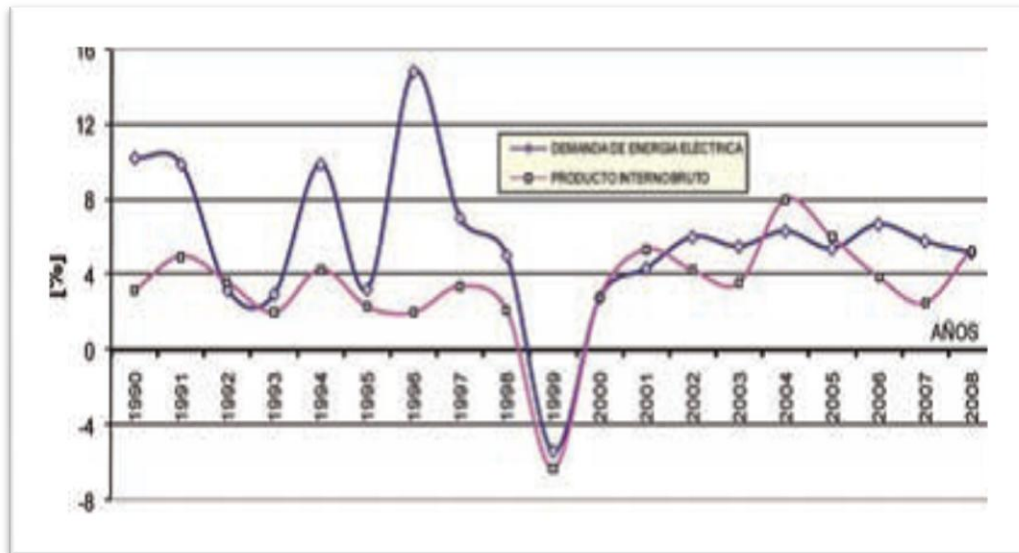
Fuente: Plan Maestro de electrificación 2009-2020.

De la evolución de los indicadores macro económicos nacionales, publicados por el Banco Central del Ecuador, se advierte un crecimiento anual del PIB de 6.81 % en el 2010, 5% en el 2011 y para el 2012 5.5%.

Fundamentalmente, por las variaciones en los niveles del precio de la electricidad, la evolución de la demanda eléctrica en el país ha tenido durante la anterior década, un comportamiento diferente al crecimiento del producto interno. Sobre todo entre 1994 y 1997, el decrecimiento de la tarifa, referida a precios en moneda constante, causó un alto crecimiento de la demanda, ocasionando una aparente distorsión en la correlación entre la evolución de la energía eléctrica con la economía del país.

Gráfico No. 20

TASA ANUAL DE VARIACIÓN DEL PIB Y DE LA ENERGÍA ELÉCTRICA



Fuente: Plan Maestro de electrificación 2009-2020

Según este gráfico, si bien los crecimientos de la electricidad y de la economía han mantenido la tendencia en la mayoría de períodos anuales, los años en los cuales son sustancialmente mayores los crecimientos de energía eléctrica frente a los del PIB, corresponden a aquellos en los cuales los precios de la electricidad han sido los menores.

Las tendencias futuras, se basan en ampliar las bases de los clientes rurales, los mismos que a través del impuesto proveerán los fondos frescos para nuevos proyectos rurales y urbanos marginales, adicionalmente con los incrementos graduales de las tarifas eléctricas a precios reales, aseguran que en los próximos años (2002-2011), este Fondo maneja alrededor de 390 millones de dólares.

b) Evolución de las ventas

En los tres últimos años las ventas de los transformadores trifásicos, monofásicos, padmonofasicos, padtrifasicos, petroleros y de los servicios de mantenimiento de reparación han ido en forma decreciente, sólo en el 2009 se superaron los 16 millones de dólares de ventas, en relación con el año 2008 que se lograron 14 millones, y un valor de cerca de un millón de dólares en el servicio post venta, notando que en los años pasados los valores no superan ni los 500.000 dólares, en el 2010 las ventas superaron los catorce millones de dólares, sin embargo hubo una baja con relación al año anterior, así como también en la facturación del servicio post venta, los mayores porcentajes se dieron en los transformadores trifásicos con un 41.88% decrecimiento, en transformadores padmonofásicos un 37% decrecimiento, para el año 2011 las ventas se mantiene en un volumen similar a las del 2010.

La facturación de la asistencia post venta tuvo un histórico de valores de facturación bajos a lo esperado, esto debido a que era una línea nueva de producción y no se tenía claro las necesidades del mercado, también presentó una reducción en los montos de facturación de los transformadores monofásicos en un 16,93%, debido a que el sector público que representa el 50% de las ventas de los diferentes segmentos disminuyeron sus niveles de compra, en el servicio de mantenimiento y reparación hubo una disminución del 11.48% , ya que se asumía que nuestros clientes los manteníamos seguros y fiables a nosotros, se notó así el descuido al cliente post venta, unido al ingreso de la fuerte competencia de la empresa Briones en la zona costa, y en el oriente por los talleres comunes que ofrecen un costo por servicio más económicos, pero sin la debida garantía al cliente, es ahí donde podemos potencializar nuestro servicio.

c) Previsión/ Proyección de las ventas

La proyección de las ventas correspondiente al año entrante es elaborada en el mes de noviembre del año 2011, basada en la proyección del año anterior tomando como referencia lo proyectado y los ajustes que fueron efectuados a

la misma, adicionalmente se considera la efectividad del cumplimiento de la proyección por parte de los asesores comerciales y de servicios.

Esta proyección es entregada al Gerente General para su aprobación y posterior a la entrega y conocimiento al departamento de planificación para su debido análisis de la materia prima, material y accesorios necesarios para el cumplimiento de misma.

Para la elaboración del presupuesto anual se deberá basarse en las siguientes fuentes de información básicas:

1. Información taller de ventas
2. Histórico de ventas
3. Escenarios del PIB
4. FERUM

La proyección de las ventas de servicios se basa en la información de históricos de venta tanto de servicios como de productos.

La proyección está basada en las ventas del año anterior y el porcentaje de crecimientos en las empresas que han adquirido nuestros productos, así como las empresas que no han solicitado el servicio y que para este año serán visitadas para obtener la respectiva orden de compra.

Este segmento esta direccionado fundamentalmente al mercado privado y a unidades de potencias superiores a los 300 KVA.

Tabla No. 21

PROYECCION DE SERVICIOS 2012

DESCRIPCION	1ER. TRIMESTRE	2DO. TRIMESTRE	3ER. TRIMESTRE	4TO. TRIMESTRE	TOTAL GENERAL
MANTENIMIENTO EN PLANTA	\$30,000.00	\$70,000.00	\$40,000.00	\$40,000.00	\$180,000.00
MANTENIMIENTO EN SITIO Y PUESTA A PUNTO	\$80,000.00	\$100,000.00	\$100,000.00	\$80,000.00	\$360,000.00
REPARACION DE TRANSFORMADORES	\$40,000.00	\$30,000.00	\$30,000.00	\$30,000.00	\$130,000.00
PROYECTOS ELECTROMECAVICOS ESPECIFICOS	\$10,000.00	\$10,000.00	\$10,000.00	\$10,000.00	\$40,000.00
TOTAL	\$160,000.00	\$210,000.00	\$180,000.00	\$160,000.00	\$710,000.00

Fuente: Ecuatran S.A.

Elaborado por: Verónica Carrillo

El porcentaje de cumplimiento de la proyección de servicios del año 2012 está en el 82% hasta el mes de mayo.

Etapas 2.- Micro- segmentación de la base de datos

Conocido los segmentos de mercado al cual están dirigidos los productos y /o servicios de la empresa Ecuatran S.A como son Clientes Finales, Comercializadores y Empresas Eléctricas, se realiza una micro - segmentación de los mismos, con el fin de detectar las características particulares y las necesidades de los mismos para diseñar estrategias adecuadas para cada micro segmento y mejorar las relaciones de estos con la compañía.

La micro- segmentación a realizar es de tipo:

Comportamental.- Donde se agruparán los clientes de acuerdo al conocimiento de volumen de compra realizado mensualmente.

Las variables de la micro segmentación

Comportamental:

- Volumen de compra

Clasificación de los clientes

La etapa de clasificación de los clientes por el volumen de compra para la empresa Ecuatran S.A., tiene como objetivo el lograr distinguir los clientes que compran volúmenes altos de aquellos que lo hacen en volúmenes bajos.

La clasificación de los clientes se hará en tres categorías

Cientes Premium

Dentro de la categoría de los clientes Premium estarán considerados todos aquellos clientes que su volumen de compra sea:

Tabla No. 22

PRODUCTOS				
TRANSFORMADORES			SERVICIOS	
Compras	\$25,000	\$35,000	\$13,000	\$18,000
Puntos	1		1	
Beneficio de descuento	15%		15%	

Fuente: Ecuatran S.A.

Elaborado por: Verónica Carrillo

Cientes Médium

Dentro de la categoría de los clientes médium estarán considerados todos aquellos clientes que su volumen de compra sea:

Tabla No. 23

PRODUCTOS				
TRANSFORMADORES			SERVICIOS	
Compras	\$15,000	\$25,000	\$8,000	\$13,000
Puntos	1		1	
Beneficio de descuento	10%		10%	

Fuente: Ecuatran S.A.

Elaborado por: Verónica Carrillo

Clientes Mini

Dentro de la categoría de los clientes Mini estarán considerados todos aquellos clientes que su volumen de compra sea:

Tabla No. 24

PRODUCTOS				
TRANSFORMADORES			SERVICIOS	
Orden de Compra	\$5,000	\$15,000	\$3,000	\$8,000
Puntos	1		1	
Beneficio de descuento	5%		5%	

Fuente: Ecuatran S.A

Elaborado por: Verónica Carrillo

El enfoque de micro segmentación de la base de datos de los clientes de la empresa Ecuatran S.A. se realiza en base al criterio volumen de compras realizado en un mes.

Etapa 3.- Investigación de mercado

Para conocer la situación actual de la relación comercial que mantiene la empresa Ecuatran S.A. con sus clientes externos, se realizó un análisis por medio de la recolección de la información primaria, realizando un cuestionario estructurado con diez preguntas seleccionadas con el propósito de determinar las percepciones sobre el valor que reciben los clientes en atención, calidad, conocer sus necesidades, preferencias y satisfacción que produce el adquirir los productos y servicios que ofrece la compañía comparando con la competencia

En cuanto a la aplicación de la encuesta, ésta se realizó de manera telefónica por la distancia de ubicación de los clientes ya que se encuentran en todo el territorio nacional, eran contactados explicándoles la necesidad de colaboración y las instrucciones para responder a cada pregunta. Las encuestas fueron realizadas a 90 clientes como muestra del total de clientes de diferentes ciudades del país.

En etapa previa se diseñó el modelo de encuesta. **Ver anexo No. 4**

Etapa 4.- Determinación de los objetivos del plan

Los objetivos de un Plan de Marketing Relacional Ecuatran S.A son:

Objetivos cualitativos:

1. Reforzar la imagen corporativa de la empresa
2. Fomentar una relación permanente con los clientes
3. Fidelizar los clientes, mejorando de manera continua los niveles de satisfacción de los mismos

Objetivos Cuantitativos:

- Incrementar las ventas en un 18 % en el año 2013

Etapa 5.- Precisión de Valores agregados**La empresa anexará valores racionales generalizados como:**

- Atención y asesoría al cliente
- Asistencia Técnica
- Garantías Comercial y Técnica
- Cortesías a clientes en base a categorización.

Mientras que otros beneficios exclusivos serán:

- Descuentos y servicios preferenciales

Valores emocionales que creen lazos de comunicación para afianzar la fidelización:

Se anexarán tentativos valores como:

- Correo directo de bienvenida o retroalimentación (según sea el caso)
- Obsequios por la vinculación
- Obsequios al mejor cliente (anual)
- Saludo en fechas especiales (cumpleaños, aniversarios)
- Encuesta de opinión, de entrada y proceso
- Evaluación de opinión
- Consultas para evaluación del servicio

Etapa 6.- Estrategias de Marketing Relacional

ESTRATEGIA 1

Tabla No. 25

ACTUALIZACION DE LA BASE DE DATOS

OBJETIVO:	Mejorar el servicio al cliente realizando la depuración y actualización de la información que contiene la base datos de los clientes
META:	Contar con una información de calidad de los clientes de Ecuatran S.A.
IMPORTANCIA:	Registrar toda la información relevante de los clientes para conocer sus cambios de cada uno.
ALCANCE:	Los clientes que integran la cartera de Ecuatran S.A.
TACTICAS:	Eliminar datos innecesarios
	Modificar datos incorrectos
	Agregar datos indispensable de los clientes
	Actualización y fortalecimiento
PERIODO DE EJECUCION:	Cada año
RESPONSABLE:	Gerente Administrativo de Ventas, Asesor de Servicios y Comerciales y Asistentes Operativas

Fuente: Propia

Elaborado por: Verónica Carrillo

Eliminar datos innecesarios

Cuando existe duplicación en la comunicación puede provocar redundancia (duplicar la misma información) o contradicción (ofertas o mensajes distintos en función del historial o características incorporadas en la base de datos de cada ficha de cliente) irritando o perdiendo al cliente.

Modificar datos incorrectos

La eliminación de clientes a través del proceso de duplicación de registros distintos que son considerados como idénticos en este caso se produce un doble error, en los datos, llevan a problemas en la comunicación (en caso de identificación) o en la gestión de la base de clientes, en el caso de afectar a variables de segmentación utilizadas.

Agregando datos indispensables del cliente

La falta de datos, impide el desarrollo de la estrategia adecuada a los clientes afectados (por ejemplo.: número de teléfono en una campaña con seguimiento de telemarketing).

Actualización y fortalecimiento

Según un dato arrojado por las *Techniques That Work* ” y citado en el libro de Kleppner Publicidad (2001, p.358), cada año 60% de la información que la empresa tiene sobre sus clientes se renueva, por lo que es importante tener en cuenta que los datos que se tienen dentro de las bases no son algo estático, el mundo cambia y con él los gustos y tendencias que lo rigen; por lo tanto, hacer seguimiento, fortalecer y actualizar la información de clientes y prospectos es algo fundamental en el momento de aplicar estrategias de mercadeo y comunicación más eficientes.

ESTRATEGIA 2

Tabla No. 26

REACTIVACION DEL CENTRO DE CONTACTO CON LOS CLIENTES	
OBJETIVO:	Restablecer el contacto directo con los clientes mediante la línea de atención 1800 ECUATRAN.
META:	Que al menos el 90% de los clientes recuerden el número telefónico del centro de contacto
IMPORTANCIA:	Poder satisfacer las necesidades del cliente y la vez dar seguimiento a sus reclamos para fortalecer la fidelización de los mismos
ALCANCE:	Esta estrategia alcanza a todos aquellos clientes actuales y potenciales de la empresa Ecuatran S.A.
TACTICAS:	Crear el afiche con la reactivación de la línea de atención
	Modelo del script para el saludos corporativo del servicio post venta.
	Seguimiento y retroalimentación
PERIODO DE EJECUCION:	Primer trimestre
RESPONSABLE:	Gerente Comercial, Asesor Servicio y asistentes operativas

Fuente: Propia

Elaborado por: Verónica Carrillo

Se pretende reactivar este servicio arrancando con un script de saludo corporativo para la fácil identificación del cliente y para fortalecer la imagen de la compañía. Es importante la reactivación de este servicio puesto que la empresa cuenta con los recursos para los mismos; pero que actualmente no está en uso por no ser considerada como una herramienta eficaz de comunicación con el cliente, que al ser explotado generaría grandes beneficios.

Saludo Corporativo



1. OBJETIVO

Formalizar la identidad de la compañía que queremos proyectar, constituyendo nuestra imagen corporativa frente a nuestros clientes.

2. AMBITO

Servicio Post venta

3. VIGENCIA

01-julio-2012 /Permanente

SALUDO ESTANDARIZADO

Nuestro saludo corporativo deberá ser escuchado por cliente en un tono amable y cordial, el mismo que deberá ser usado de la siguiente manera.

RECEPCION-ANFITRIONA

GRACIAS POR LLAMAR AL 1800 SERVICIO POST VENTA ECUATRAN S.A. VERONICA CARRILLO (NOMBRE DE LA RECPECIONISTA DE LA LINEA 1800) LE SALUDA EN QUE LE PUEDO AYUDAR.

Es importante que escuche la necesidad del cliente de haberse contactado con la empresa y así direccionar correctamente a solucionar sus inquietudes.

Figura No. 1

AFICHE

El modelo de afiche para dar a conocer a los clientes externos de la empresa sobre la reactivación del centro de contacto, será enviado con la confirmación de su pedido; el afiche fue diseñado con las siguientes dimensiones de 420x297 mm.



Fuente: Propia

Elaborado por: Verónica Carrillo

ESTRATEGIA 3

Tabla No. 27

CREACION DE UNA TARJETA DE PUNTOS ACUMULADOS POR EL SERVICIO

OBJETIVO:	Fortalecer la relación con la cartera de clientes mediante la creación de Ecuapuntos que servirá como incentivo para vincular al cliente con la empresa y obtener su fidelidad.
META:	Lograr la fidelidad de los clientes de la empresa Ecuatran S.A., mediante la creación de una tarjeta de acumulación de puntos por sus compras.
IMPORTANCIA:	Incentivar al cliente a realizar sus confirmaciones de pedido en la empresa.
ALCANCE:	Está dirigido a todos los clientes actuales y potenciales de Ecuatran S.A.
TACTICAS:	Diseñar una tarjeta para acumulación de puntos por las compras de los clientes.
	Cada vez que el cliente confirme su pedido de mantenimiento o reparación de su unidad se registrara en el sistema ECUAMAT, el mismo que dará la alerta de aviso de la totalidad de puntos obtenidos.
	Seguimiento y / o retroalimentación
PERIODO DE EJECUCION:	Mensualmente
RESPONSABLE:	Gerente Comercial, Asesor de servicio y asistentes operativas

Fuente: Propia

Elaborado por: Verónica Carrillo

Con el marketing de relaciones, la compañía se orienta hacia la retención de clientes en vez de hacia la adquisición de clientes. En el momento actual, por término medio, las empresas gastan seis veces más en adquirir clientes que en conservarlos; de modo que el marketing de relación orienta a la empresa para

que preste más atención a la retención de clientes. Gracias a la información de los clientes se adaptan las promociones a sus necesidades específicas y así se incrementan las ganancias para la compañía Ecuatran S.A.

El mecanismo de asignación de los puntos se realizara para todos aquellos clientes que realicen sus confirmaciones de pedido en forma mensualmente, se deberá reunir 5 puntos para canjear el respectivo descuento a la siguiente confirmación y cuando el cliente lo indique. La tarjeta será enviada junto con una carta notificando del inicio de esta promoción por servientrega a todos los clientes externos con la respectiva firma del Gerente General, como respaldo para el canje de los puntos.

Diseño de la tarjeta de puntos

Figura No. 2.

Éste modelo de tarjeta fue diseñado con las siguientes dimensiones 86 x 55 mm.



ESTRATEGIA 4

Tabla No. 28

CONCIENTIZACION Y CAPACITACION AL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE ECUATRAN S.A.

OBJETIVO:	Concientizar y capacitar al personal respecto de la importancia del cliente como su calidad de atención.
IMPORTANCIA:	Personal capacitado y actualizado realiza de mejor manera las actividades diarias en la que el cliente es una parte fundamental.
TACTICAS:	Concientización al personal para fomentar que se debe cultivar el enfoque al cliente como lo indica la ISO 9001: 2008
	Capacitación del marketing relacional
PERIODO DE EJECUCION:	Primer trimestre
RESPONSABLE:	Gerente Comercial y Gerente Administrativo de Ventas

Fuente: Propia

Elaborado por: Verónica Carrillo

CONCIENTIZACION AL PERSONAL

Es necesario concientizar y motivar al personal para que se comprometa con la estrategia, participe en actividades de mejoramiento de la calidad de servicio y busque la excelencia personal y profesional por lo que una alta calidad relacional contribuye de forma positiva a la calidad percibida y ello facilita la relación a largo plazo con el cliente.

CAPACITACION DEL MARKETING RELACIONAL

La capacitación es uno de los aspectos clave para el éxito de esta propuesta, capacitar al personal administrativo de la compañía de Ecuatran S.A para resaltar el énfasis en como la satisfacción de los clientes se consigue a través de la puesta en funcionamiento de estrategias orientadas al cliente.

Plan de capacitación para el personal administrativo de ECUATRAN S.A.

1.-Objetivo del plan de capacitación

Lograr que el personal administrativo conozca el marketing relacional como herramienta para obtener relaciones comerciales a largo plazo y la importancia de la retención del cliente.

2.- Beneficios del proyecto

- Elevar el conocimiento del personal
- Establecer un nivel de efectividad en los procesos que demanda la venta del producto o servicio y la atención al cliente, teniendo un recurso humano calificado.

3.- Cobertura

Con el plan se pretende capacitar a todos los puestos de trabajos que tienen relación directa o indirecta con el cliente.

4.- Plan de implementación

Posteriormente a la aprobación del plan de capacitación, se procederá a obtener el listado del personal que asistirá.

Se procederá a realizar dos grupos de empleados con 18 integrantes, con un total de 36 empleados.

Paralelamente a la selección del personal que conformará cada grupo, se establecerá la fecha y los horarios en los cuáles asistirán a la capacitación; a manera de no dejar las diferentes áreas con poco personal en le horario de trabajo.

Durante el proceso de capacitación se llevará a la par el proceso teórico y práctico, en los cuales el capacitador será responsable de determinar las horas necesarias para lo teórico y práctico.

La capacitación para el personal administrativo tendrá una duración de 9 horas para un día viernes para cada grupo.

5.- Contenido de los temas desarrollar en la capacitación

La modalidad de la capacitación será el 80% teórica y el 20% práctica.

Tabla No. 29

PROGRAMA DE CAPACITACION

FECHA	HORARIO	TEMAS	CONTENIDO	RESPONSABLES
24 y 31 de Agosto del 2012	08:30 am a 10:30 am	Principios básicos del Servicio al Cliente con calidad	Conceptos generales La Calidad Motivación y satisfacción de los empleados	Capacitador
	10:30 am a 11:00 am	Coffee Breaker		
	11:00 am a 13:30 pm	Como conocer las necesidades del cliente	Conociendo lo que necesita Demuestre respeto a sus objeciones Uso de la palabra por favor	Capacitador
	13:30 pm a 14:00 pm	Almuerzo		
	14:00 pm a 15:00 pm	La misión: la satisfacción del cliente	Construyendo sintonía con el cliente	Capacitador
	15:00 pm a 16:00 pm	Como crear vínculos duraderas con el cliente	Hacer del cliente un amigo Reforzando relaciones	
	16:00 pm a 17:00 pm	El servicio con eficiencia	Fomentando la relación con el cliente.	
	17:00 pm a 18:00 pm	La base de datos	Calidad de la información de la base de datos. Utilización de la base de datos	

6.- Costo fijo del proyecto

Tabla No. 30

CANTIDAD	DESCRIPCION	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
36 Personas	Plan de capacitación para el personal administrativo	\$100	\$3,600

Fuente: Propia

Elaborado por: Verónica Carrillo

7.- Autorización

Tabla No. 31

APROBADO	FECHA	FIRMA
Gerente General		
Gerente Comercial		
Gerente Técnico		
Gerente Administrativo de Ventas		
Gerente Administrativo Financiero		
Coordinador de Talento Humano		

Fuente: Propia

Elaborado por: Verónica Carrillo

ESTRATEGIA 5

Tabla No. 32

MODELO DE ESTÁNDARES CRM	
OBJETIVO:	Focalizar los esfuerzos al área post venta en la satisfacción integral del cliente.
META:	Mejorar la calidad interna en atención al cliente en el área de post venta.
IMPORTANCIA:	El cumplimiento de los estándares para superar la satisfacción del cliente
ALCANCE:	Los clientes actuales y potenciales de Ecuatran S.A.
TACTICAS:	Diseñar el modelo con los estándares de CRM
	Seguimiento a través de Auditoria internas
PERIODO DE EJECUCION:	Trimestral
RESPONSABLE:	Gerente Administrativo de Ventas y Gerente Comercial

Fuente: Propia

Elaborado por: Verónica Carrillo

Un modelo CRM se esquematiza dentro una estrategia competitiva orientada al cliente, con una empresa por procesos orientados a satisfacer a los clientes y una cultura de los empleados de la empresa, como responsables últimos de la atención al cliente.

Tabla No. 33

Modelo con los estándares CRM

ESTÁNDARES CRM		EMPRESA: ECUATRAN S.A.
Propósito	Cultivar y preservar las relaciones con los clientes mediante la entrega de valor agregado a través de la implementación de estándares de CRM, generando como empresa una ventaja competitiva.	
No.	ESTÁNDARES	
CITAS		
CRM 1	El área post venta garantiza la satisfacción de los requerimientos de los clientes a través de un proceso eficiente de programación de citas.	
CRM 2	Se mantendrá una base que contenga tipo de servicio solicitado, detalle de servicios adicionales a fin de permitir la programación del mantenimiento, accesorios necesarios y servicios externos.	
CRM 3	Un script por canal de comunicación es utilizado por el personal del contact center para mantener estandarizadas las comunicaciones con el cliente.	
CRM 4	La base de datos de clientes permite proyectar los futuros ingresos de los clientes para el mantenimiento de sus transformadores.	
CRM 5	Se genera una clasificación del trabajo (mantenimiento predictivo, correctivo, preventivo) y comparte la información con las áreas involucradas a través de un registro compartido y se emite el informe al cliente dentro de los 3 días posterior a su solicitud.	
PLANIFICACION		
CRM 6	Con la anticipación requerida el equipo post venta conoce el detalle de los clientes que visitarán el laboratorio.	
CRM 7	En función de la estructura del laboratorio, se controla la distribución de los trabajos.	
RECEPCION		
CRM 8	El cliente es recibido por un asesor de servicio a la hora de la cita en una zona de recepción diferenciada.	
CRM 9	El asesor de servicio conoce el nombre del cliente y su requerimiento el momento de su llegada	
CRM 10	Es considerado un tiempo de espera de los clientes al momento de la recepción a fin de que cada cita sea respetada y no se afecten las citas posteriores.	
CRM 11	Es considerada la hora de entrega de los transformadores al cliente en los casos que el tipo de mantenimiento lo permita.	
LABORATORIO		
CRM 12	Concluidos los trabajos el cliente es contactado para ser informado que el transformador se encuentra listo y para confirmarle el valor de la factura.	
CRM 13	El cliente es informado que recibirá una llamada para conocer su nivel de satisfacción con el área Post venta.	

Fuente: Modulo CRM **Elaborado por:** Verónica Carrillo

Se realizará auditoria de estos estándares en períodos trimestrales para revisar su avance y seguimiento, se establecerá su puntuación calificando así:

Tabla No. 34

Alerta	Definición	Acciones
	Total Cumplimiento	No tomar acciones correctivas
	Medianamente	Si tomar acciones correctivas
	Nulo	Si tomar acciones correctivas

Fuente: Propia

Elaborado por: Verónica Carrillo

Etapa 7.- Difusión interna y externa

Difusión interna del Plan de Marketing Relacional

La difusión interna del Plan de Marketing Relacional se hará acudiendo a todos aquellos recursos para dar a conocer oportunamente los objetivos corporativos en torno al plan, lo cual deberán ser coherentes con los lineamientos que priorizan las relaciones con los clientes externos.

La empresa deberá estructurar, dentro del Plan de Marketing Relacional la capacitación al área de contabilidad, comercial y técnica, sobre los componentes del plan, además de abordar la importancia del servicio al cliente y la creación de una cultura del servicio.

Así mismo, se deberá determinar un plan de incentivos y de motivación para el cliente interno, que propicie y reconozca los diferentes esfuerzos aportados por cada uno de ellos, utilizando internamente evaluaciones de desempeño e igualmente involucrando al cliente externo en la valoración del trabajo, de este trabajo se encargará el área de Gestión de Talento Humano.

Para la implementación del Plan de Marketing Relacional es vital importancia que toda la empresa lo conozca y se involucre en él, principalmente todos aquellos empleados que tienen un contacto directo con el cliente como lo son los personeros de Venta y Post venta, Gestiones de Cobro, de la empresa Ecuatran S.A.

De esta manera todos los esfuerzos, humanos, financieros y tecnológicos, deben encontrarse dirigidos a obtener el éxito. Para dar a conocer el Plan de Marketing Relacional internamente, se hará uso de los siguientes pasos:

1. Presentar el Plan de Marketing Relacional al Gerente General de la empresa, para contar con su aprobación.
2. Una vez aprobado el Plan de Marketing Relacional, se convocará a reunión a los Jefes departamentales, personal operativo y administrativo, para realizar la presentación oficial del plan, explicando el contenido del mismo y la finalidad de éste.
3. A cada uno de los asistentes se les hará entrega de un informe detallando todo lo referente al Plan de Marketing Relacional; así como la utilización de la base de datos.

Difusión externa del Plan de Marketing Relacional

Todo el Plan de Marketing Relacional se constituirá en un componente significativo de la comunicación de la empresa y será considerado en la dimensión e importancia que le corresponde.

Las actividades orientadas a la difusión externa del Plan de Marketing Relacional están asociadas a las estrategias del plan anteriormente descritas, entre ellas las siguientes:

1. Publicaciones y medios de comunicación de la empresa, correos y boletines.
2. Programación de eventos de capacitación, conferencias, entre otras.
3. Programación de eventos socio culturales de participación masiva.
4. Otros mecanismos que considere la empresa y que pueden involucrar toda aquella difusión orientada al conocimiento del Plan de Marketing Relacional por parte del cliente.

Etapa 8.- Medición de los resultados

Los resultados se medirán a través de la metodología ICS:

CUESIONARIO ICS – POST VENTA

Satisfacción general con la experiencia del servicio.

1. ¿Cuál es su grado de satisfacción con la experiencia del servicio de mantenimiento y/o reparación de su unidad?
 - Muy Satisfecho
 - Satisfecho
 - Insatisfecho

Recomendación

2. ¿Usted recomendaría el laboratorio de mantenimiento de Ecuatran S.A.
 - Si
 - No

Acercas de la empresa

3. ¿La recepción del transformador en el laboratorio se hizo de manera ágil?

- Si
- No

Satisfacción general con el proceso de entrega del transformador

4.Cuál es su grado de satisfacción con la entrega del transformador luego del servicio requerido?

- Muy Satisfecho
- Satisfecho
- Insatisfecho

Asesor de servicio

5. El asesor de servicio fue educado y amable, brindándole atención exclusiva?

- Si
- No

6. Dedicó tiempo suficiente para comprender todas sus solicitudes de servicio?

- Mucho Tiempo
- Poco Tiempo
- Nada de Tiempo

7. ¿Demostró tener conocimiento suficiente del servicio que requería su transformador?

- Si
- No

8. Considera que el tiempo que su transformador estuvo en el laboratorio le pareció razonable?

- Si
- No

9. ¿Mientras su transformador se encontraba en el laboratorio, el asesor lo mantuvo informado(a) sobre los trabajos a realizar?

- Si
- No

10. Su transformador fue entregado en la fecha y horario acordados?

- Si
- No

11. ¿Las reparaciones de su unidad fueron efectuadas correctamente?

- Si
- No

12. Por qué las reparaciones no fueron efectuadas correctamente?

(Múltiples Respuestas)

- La reparación no corrigió el problema
- Accesorios, implementos para pruebas no estaban disponibles
- Departamento de Servicio no comprendió el problema
- Otros
- No Recuerda / No Sabe
- No Respondió

13. El Servicio Post venta lo llamó días posteriores a la entrega de su transformador para verificar sobre su satisfacción con el trabajo realizado?

El anterior cuestionario debe medir todos los aspectos del servicio que sean relevantes para los clientes y que influyan en la satisfacción global del servicio. Para la presente investigación estos requerimientos los calificamos “Dimensiones de Calidad”. Para la elaboración del cuestionario se basa en los estándares CRM, de modo de saber incluir las preguntas, se utilizó

conocimiento previo, reuniones, metodología de incidentes críticos (Hayes, 1998), sin dejar de considerar el conocimiento acumulado de personal de contacto que cotidianamente interactúa con los clientes y conoce cuáles son los elementos que generan satisfacción o insatisfacción.

Usar escalas de no menos de 5 puntos

En el caso de realizar estas preguntas cerradas, se presenta la interrogante de cuántas opciones incluir para responderla. Si son demasiadas, será confuso y complicado por tanto nuestro cuestionario es corto.

En las preguntas que cuestionan el nivel de satisfacción del cliente o usuario el puntaje ideal de calificación es 5, ya que los rangos de calificaciones varían así:

Tabla No. 35

CALIFICACION	PUNTOS
TI	1
I	2
MS	3
S	4
TS	5

Fuente: Propia

Elaborado por: Verónica Carrillo

Es decir si se obtiene un acumulado de calificación incluso al rango 4 los resultados no son aceptables, la calificación que nos da el 75% nivel objetivo del ICS es el puntaje 5.

Seguidamente se explicará en qué consiste la calificación ICS:

En este caso particular el cumplimiento del ICS se lo analizará mensualmente pero los resultados para el incentivo del personal serán tomados del acumulado trimestral, así:

Períodos de
referencia

Eventos: Jul/12 a Sept/12

Encuestas: Ag/12 a Oct/12

Divulgación: Nov/12

Tabla No. 36
DIMENSIONES DE CALIDAD

ECUATRAN S.A.	Ciudad	Resultados			Evolución mensual - escala móvil de 3 meses							Clasificación general		
		1 -Rango aceptable	1 -Fuera de Rango	5 - % Sí	1 - Fuera de Rango							Anterior	Actual	
		Nov/12			Jul- Sept								Jul-Sept	x
A	AMBATO	76.0	4.0	96.0	76	X	X	X	X	X	X	X	X	1
B	AMBATO	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	2
C	AMBATO	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	3
D	AMBATO	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	4
E	AMBATO	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	5

Fuente: Ing. Cristina Carrillo
Elaborado por: Verónica Carrillo

PUNTO DE CONTROL PARA ANÁLISIS DE RESULTADOS:

MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Tabla No. 37

PROCESO	INDICADOR	FORMULA	RESPONSABLE	FRECUENCIA	META
POST VENTA	Medición de la satisfacción del cliente	Porcentaje de satisfacción	Gerente Comercial/ Asesores de Servicios	Anual	75%
		# Clientes con quejas/ total clientes	Gerente Comercial/ Asesores de Servicios	Mensual	<=2%

Fuente: Propia

Elaborado por: Verónica Carrillo

ICS.- Índice de Satisfacción del Cliente

El Índice de Satisfacción del Cliente se medirá a través de la encuesta mensual realizada al cliente por parte de Ecuatran S.A, bajo los parámetros estándares CRM.

Objetivo del ICS:

OBJETIVOS DEL ICS 2012

ICS POST VENTA 75%

El resultado del Índice de Satisfacción del Cliente deberá alcanzar el 75% de cumplimiento y eficiencia bajo la calificación dada por el cliente en la Encuesta de Satisfacción, el puntaje máximo a alcanzar es de 5 puntos.

Etapa 9.- Implementación del Plan de Marketing Relacional para mejorar el nivel de satisfacción del cliente, en la empresa Ecuatran S.A.

En los siguientes apartados se detallan las principales actividades que se deben desarrollar para dar a conocer e implementar el Plan de Marketing Relacional propuesto en este documento:

1. Determinar a los responsables para la implementación del Plan de Marketing relacional propuesto.

Equipo responsable de la implementación del Plan de Marketing Relacional
Es de mucha importancia conformar un equipo de personas que sean los responsables de la divulgación, ejecución, evaluación y control del Plan de Marketing Relacional propuesto; para tal efecto deben considerarse como responsables:

a) Los autores del Plan de Marketing Relacional propuesto:

En este caso se llevará a cargo de la investigadora quién será la responsable de dar a conocer internamente a los miembros de Ecuatran S.A, inicial en la matriz ubicada en la ciudad de Ambato, el contenido de la propuesta; realizando los ajustes que sean necesarios y considerados para cada una de ellas.

b) El Gerente Comercial y Gerente Administrativo

Serán los responsables de promover y velar por el cumplimiento adecuado del Plan de Marketing Relacional, y su papel es muy importante ya que se encuentra en contacto diario con el personal operativo del área comercial (venta y post venta), por lo tanto su aportación es imprescindible y valiosa, apoyados siempre de la Alta Gerencia de quién se requiere total involucramiento.

c) Personal operativo

Son los responsables directos de la ejecución mediante el contacto directo con los clientes.

2. Acciones a Desarrollar para la Implementación del Plan de Marketing Relacional

Aquí se define el proceso a seguir para poner en marcha el plan propuesto, el éxito de él, dependerá del compromiso de cada uno de los responsables de la implementación:

a. Difusión de la propuesta del Plan de Marketing Relacional para la Empresa Ecuatran S.A. y sus dependencia comerciales

Los autores del plan contactarán con el Gerente Comercial o a su vez el Gerente Administrativo de Ecuatran S.A, y formalizarán la presentación propuesta del Plan de Marketing. Relacional.

Una vez aprobada la implementación por parte de las autoridades correspondientes en Ecuatran S.A, se debe dar a conocer el Plan de Marketing Relacional para el total de colaboradores Ecuatran S.A, de las áreas mencionadas anteriormente.

b) Capacitación a los personeros del área comercial, administrativa y operativa de Ecuatran S.A.

Se proporcionará capacitación a los integrantes de las áreas mencionadas, sobre el contenido y desarrollo del plan, explicándoles paso a paso en qué consiste y como podrán solventar las consultas que los clientes tengan para que puedan adecuar sus recursos a las necesidades que cada uno tiene.

Es importante que en esta acción se logre concientizar a todo el personal involucrado sobre los beneficios que obtendrán si se implementa el plan,

poniendo hincapié en los incentivos que se desplegarían con el correcto funcionamiento de este plan.

c) Ejecución de la propuesta del Plan de Marketing Relacional

Los responsables de la ejecución del modelo serán básicamente los Gerentes Comercial y Financiero, con el apoyo del equipo responsable para este proyecto.

La ejecución del Plan de Marketing Relacional deberá ser revisada periódicamente para evaluar su efectividad; y si los resultados no son los esperados, se tomarán oportunamente las medidas correctivas, preventivas o de mejora necesarias.

La supervisión del Plan de Marketing Relacional, estará bajo la responsabilidad del equipo designado para la implementación del mismo.

6.8 ADMINISTRACION DE LA PROPUESTA

6.8.1 Cronograma

Tabla No. 38

No.	ACTIVIDADES	RESPONSIBLE	JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Presentación del Plan de Marketing Relacional	Equipo de Trabajo	■	■																																														
2	Aprobación de modelo por la Gerencia	Equipo de Trabajo/ Gerentes		■	■	■																																												
3	Divulgación del Plan de Marketing Relacional	Gerentes				■	■																																											
4	Actualización de la base de datos	Gerentes							■	■																																								
5	Reactivación del centro de contacto con los clientes	Gerentes									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■								
6	Creación de una tarjeta de puntos acumulados por el servicio	Gerentes									■	■	■																																					
7	Concientización y Capacitación al personal administrativo de Ecuatran S.A.	Gerentes									■	■	■																																					
8	Modelo de estándares CRM	Gerentes													■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■								
9	Evaluación del Plan de Marketing Relacional	Gerentes																																					■	■	■	■								
10	Obtención de Resultados	Gerentes																																																
11	Retroalimentación	Gerentes																																																

Fuente: Propia

Elaborado por: Verónica Carrillo

PRESUPUESTO PARA LA PROPUESTA

Tabla No. 39

ESTRATEGIAS	CONCEPTOS A PRESUPUESTAR	PRESUPUESTO ESTIMADO
ACTUALIZACION DE LA BASE DE DATOS	Actualización y fortalecimiento	\$700.00
REACTIVACION DEL CENTRO DE CONTACTO CON LOS CLIENTES	Impresión de los afiches, 500 x 2.50	\$1,250.00
	Saludo Corporativo en un modelo de script.	\$50.00
	Reactivación del call Center	\$3,330.00
CREACION DE UNA TARJETA DE ACUMULACION DE PUNTOS	Impresión de las tarjetas, 500 x 3.80	\$1,900.00
CONCIENTIZACION Y CAPACITACION AL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE ECUATRAN S.A.	Capacitación sobre el Marketing Relacional	\$3,600.00
MODELO DE LOS ESTANDARES CRM	Diseñar el modelo con los estándares de CRM	\$150.00
	Auditoria internas trimestrales (1 día)	\$280.00
SUBTOTAL		\$11,260.00
IMPREVISTOS (10%)		\$1,126.00
TOTAL		\$12,386.00

Fuente: Propia

Elaborado por: Verónica Carrillo

6.9 PREVISION DE LA EVALUACION

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

Modelo de formato para la evaluación de la estrategia de actualización de la base de datos.

Tabla No. 40

ELEMENTO A EVALUAR	%	PERIODO DE EVALUACION	MEDIDA CORRECTIVA	RESPONSABLE
Cantidad de la información contenida en la base de datos				
Reclamos ingresados				
Seguimiento				
TOTAL	100%			

Fuente: Propia

Elaborado por: Verónica Carrillo

Modelo de formato para la evaluación de la reactivación del centro de contacto con el cliente.

Tabla No. 41

ELEMENTO A EVALUAR	%	PERIODO DE EVALUACION	MEDIDA CORRECTIVA	RESPONSABLE
Volumen de llamas entrantes				
Llamadas efectivas de los clientes				
Llamadas de clientes potenciales				
TOTAL	100%			

Fuente: Propia

Elaborado por: Verónica Carrillo

Modelo de formato para la evaluación de la estrategia de creación de una tarjeta de puntos acumulados por el servicio.

Tabla No. 42

ELEMENTO A EVALUAR	%	PERIODO DE EVALUACION	MEDIDA CORRECTIVA	RESPONSABLE
Cantidad de tarjetas entregadas				
Cantidad de puntos acumulados				
Cantidad de puntos canjeados				
Total de volumen de compra				
TOTAL	100%			

Fuente: Propia

Elaborado por: Verónica Carrillo

BIBLIOGRAFIA

GRÖNROOS, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios*. España. Díaz de Santos.

ZEITHAML V. y BITNER M. (2002). *Marketing de servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. México. McGraw Hill.

BAQUERO, J., LLAUDER., C. (1999). *Marketing de clientes como mantener, fidelizar y conseguir nuevos clientes*. Segunda Edición, McGraww-Hil. Madrid.

GABIN, M. (2002). *Gestión Comercial y Servicio de Atención al Cliente*, McGrawwHil. España

HUETE, L. (2001). *Marketing y Servicios para rentabilizar la lealtad*, Tibibano Ediciones S.A. Barcelona.

ALET, J. (1994). *Marketing Relacional*, Segunda Edición. Gestión 2000 S.A., Barcelona.

CURRY, J., CURRY, A.(200). *CRM: como implementar y beneficiarse de la gestión de las relaciones como los clientes*, Ediciones gestión 2000 S.A. México.

STANTON, W., ETSEL, M. (1996). *Fundamentos de marketing. Decima Edición. McGraw-Hill. D.F, México*.

MARTINEZ, E. (2001). *Gerencia de Clientes: Estrategias de Marketing para la Fidelización de Clientes"*. Editorial Oveja Negra. Colombia.

ARTICULOS ELECTRONICOS

Gestión de relaciones con los clientes

http://www.wikilearning.com/monografia/gestion_de_las_relaciones_con_los_clientes-marketing_relacional/14748.

<http://www.webdelprofesor.ula.ve/economia/mcesar/tema1/tema1.pdf>

Que es el marketing y la calidad

<http://www.horticom.com/pd/imagenes/55/751/55751.pdf>

Comunicación

http://ccaacc.upla.edu.pe/jacef2011/impacto_del_servicio/Gestion%20estrategia%20de%20ventas%20Empresa%20Farmaceutica%20SA/MARKETING%20Y%20VENTAS.pdf

Marketing

<http://www.imur.com.uy/Articulos/Separata72bmktimprimir.pdf>

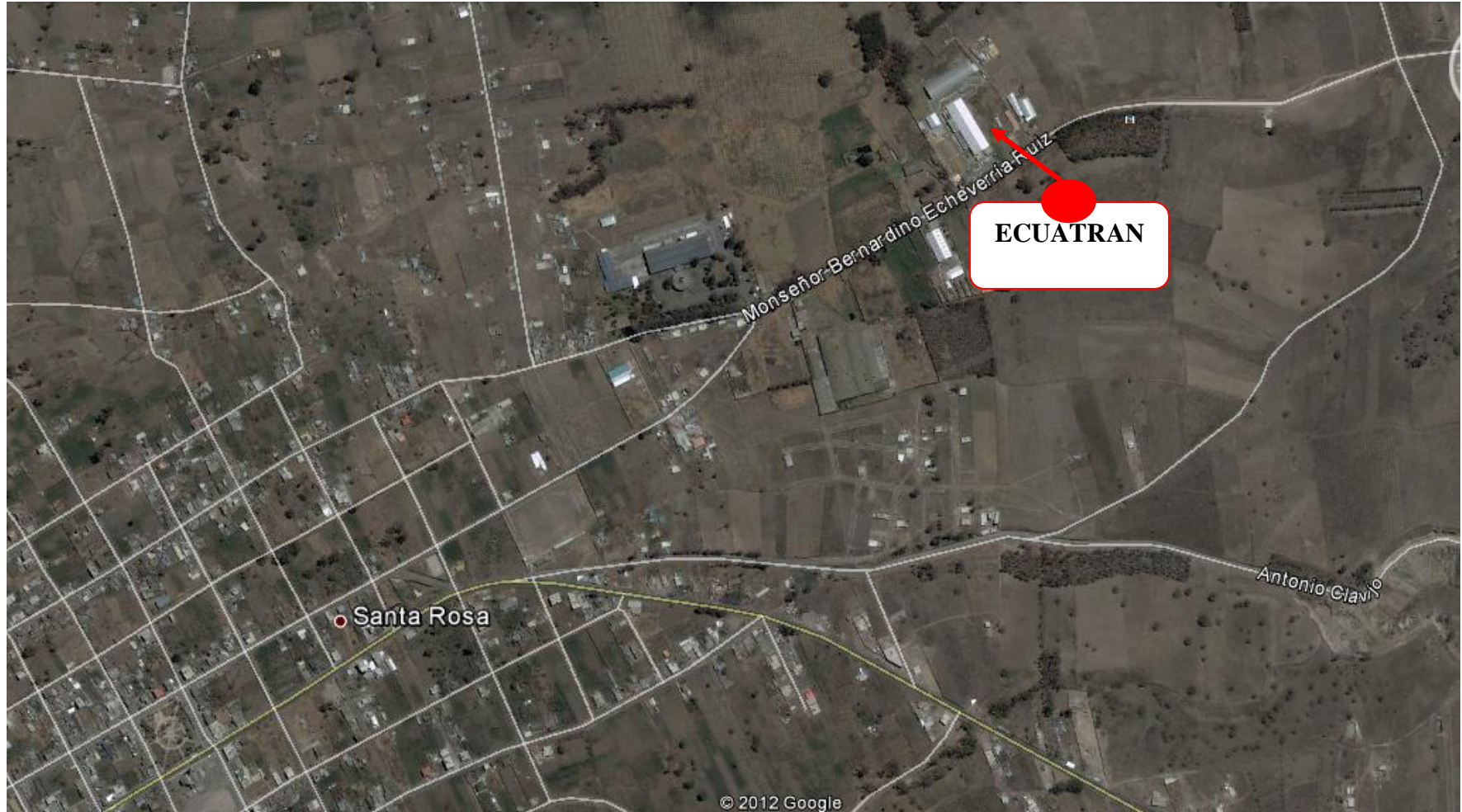
Lealtad

<http://www.minetur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/348/11%20MARTA%20PREDRAJA.pdf>

ANEXOS

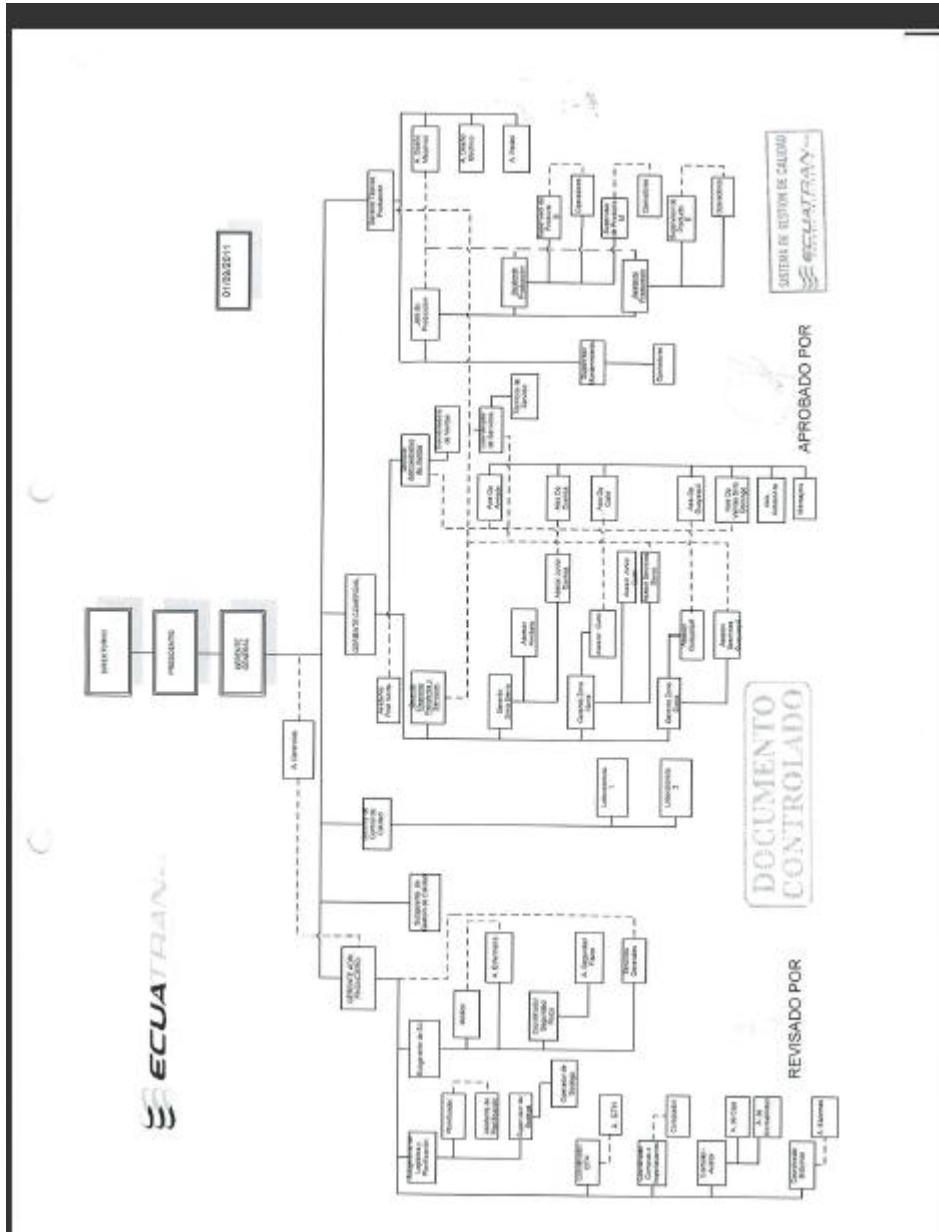
ANEXO 1

UBICACION DE LA EMPRESA ECUATRAN S.A.



ANEXO 2

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



ANEXO 3

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING Y GESTION DE NEGOCIOS

Cuestionario No.....

OBJETIVO: Identificar el nivel de satisfacción y la actual relación comercial con los clientes externos, en cuanto al producto y/o servicio que ofrece la empresa, para implementar estrategias de marketing relacional.

INDICACIONES: Coloque una x en las opciones que más se acerque a su criterio.

1. Cómo considera Ud. la relación comercial que mantiene con la empresa?

- Muy Buena
- Buena
- Regular

2. Indiqué Ud., que tiempo se ha mantenido como cliente de nuestra empresa?

- 1 - 10 años
- 10 – 20 años
- 20 – 30 años

3. Qué clase de beneficios le gustaría recibir de la empresa?

- Pruebas de aceite y cromatografía de gases
- Pruebas de campo a la unidad
- Mayores descuentos en el precio
- Tiempos de entrega
- Garantía Comercial

4.Cuál sería para usted la mejor herramienta para una comunicación efectiva?

- Internet (medios sociales)
- Vía telefónica
- Visitas frecuentes

5. Cómo calificaría Ud., la calidad de atención brindada por el asesor de servicio?

- Muy Buena
- Buena
- Regular

6. De los siguientes servicios prestados por Ecuatran cuál considera usted el de mayor importancia?

- Asesoría técnica
- Mantenimiento y Reparación
- Cotizaciones
- Servicio de Post venta

7. Por cuáles de las siguientes razones Ud., prefiere a la empresa Ecuatran S.A?

- Calidad de los productos y servicios
- Precio
- Servicio al cliente

8. En qué lapso de tiempo son atendidas sus necesidades después de haber sido transmitidas al personal post venta de Ecuatran?

- 1 a 3 días
- 3 a 6 días
- 6 a 9 días

9. A través de qué medio se informó usted de la existencia de la empresa Ecuatran S.A..?

- Guía Telefónica
- Página Web
- Recomendación
- Visita de un Asesor Comercial
- Vallas publicitarias
- Revista

10. Le gustaría a Ud., que la empresa Ecuatran realice un análisis para mejorar el servicio al cliente?

- Si
- No

GRACIAS POR SU COLABORACION

ANEXO 4
LISTA DE CLIENTES

LISTA	CODIGO DEL CLIENTE	DIRECCIÓN	CIUDAD
1	EE0001	Av. 10 de Agosto y las Casas (esquina)	Quito
2	EE0002	Chica Narváez y Borrero (esquina)	Ibarra
3	EE0006	Calle Española y Juan José Flores	I. San Cristóbal
4	EE0011	Malecón y Loja	Guayaquil
5	EE0012	Av. 12 de Noviembre 11-29 y Espejo	Guayaquil
6	EE0013	Juan Larrea 22-60 y Primera Constituyente	Riobamba
7	EE0017	Marqués de Maenza # 5-44 y Quijano y Ordóñez	Latacunga
8	EE0018	Bolívar y Aurelio Jaramillo	Azogues
9	EE0019	Av. Maxuhle y Av. Pumapungo	Cuenca
10	EE0023	Olmedo No. 08-84 y Rocafuerte	Loja
11	EE0024	La Garzota sector 3 Mz 47	Guayaquil
12	EE0025	Av. Arízaga 1810 y Santa Rosa	Machala
13	EE0026	Malecón y Loja	Guayaquil
14	EE0027	Espejo y Río Cayapas, Barrio Santa Vainas	Esmeraldas
15	EE0028	Av. 12 entre calle 33 y calle 34	La Libertad
16	EE0029	Av. Tsáchila 823 y Clemencia de Mora	Santo Domingo
17	EE0030	Calle Azuay 416 y Sucre (esquina)	Guaranda
18	EE0031	Calle Azuay 416 y Sucre (esquina)	Guaranda
19	EE0032	Nueve de noviembre 202 y general Barona	Babahoyo
20	EE0033	Calle 7 S/N	Manta
21	EE0034	Av. 20 de Junio y Venezuela	Nueva Loja
22	EE0035	La Garzota sector 3 Mz 47	Guayaquil
23	EE0036	NahimIsaíasB. Y Miguel H.Alcívar, Mz 410, Ciudadela Kennedy Norte, Edificio ONYX, 4to Piso	Guayaquil
24	CO0428	InmaconsaMz 33 Solar 11	Guayaquil
25	CO0505	Fernando Meneses N° 23-95 y Av. La Gasca	Quito

26	CO0186	Antipara 921 y Hurtado	Cuenca
27	CO0123	Gil Ramírez Dávalos 3-48 y Elia Liut	Guayaquil
28	CO0490	Av. Juan Tanca marengo Km 4.5	Santo Domingo
29	CO0082	Av. Esmeraldas 353 y Collaloma	Fco. de Orellana
30	CO0138	Av. 9 de Octubre y Guayaquil (esquina)	Guayaquil
31	CO0011	Padre Solano 1309 y García Moreno	Quito
32	CO0057	10 de Agosto N. 54-200 y los Pinos	Ambato
33	CO0500	Olmedo 16-103 y Margaritas (Miraflores)	Latacunga
34	CO0239	Av. Amazonas 9-36 y Antonio José de Sucre	Latacunga
35	CO0438	Av. de los Granados E14-28 y José Quero	Quito
36	CO0115	Bolivia 18-08 y Chile	Riobamba
37	CO0435	Valparaíso 506 y Av. Quito	Guayaquil
38	CO0061	Santa María E4-125 y Francisco Pizarro Edif. Salgado, 3er Piso	Quito
39	CO0416	Cdla. El Guayacán Mz A9 Villa 30	Quevedo
40	CO0097	Pío Baroja 630 y Av. Manuelita Sáenz	Ambato
41	CO0287	Cdla. Loma de Puengasí, San Isidro, Calle E S6-595 Y Calle M	Quito
42	CO0073	Av. 10 de Agosto y Mariana de Jesús	Quito
43	CO0314	Vicente Cárdenas E6-31 y Japón	Quito
44	CO0202	Cdla. Tolita 2 Mz. 16 V. 17	Esmeraldas
45	CO0130	Rocafuerte No. 11-56 entre Olmedo y Juan José Peña. Edificio Burreo Toledo (planta baja), frente a la Empresa Eléctrica	Loja
46	CO0066	Luis Felipe Borja 56-056	Tulcán
47	CO0174	Av. Gaspar de Villarroel 1179 y Av. 6 de Diciembre	Quito
48	CO0184	Km 1 via Zamborondón	Guayaquil
49	CO0067	Murgeon OE-161 y 10 de Agosto	Quito
50	CO0368	Pedro Moncayo 2512 y Cuenca	Guayaquil
51	CO0327	Av. 12 y Calle 32 (Frente Gasolinera Hernández)	Libertad
52	CO0236	Bolívar 645 y Garcia Moreno	Macachí
53	CO0145	Av. Juan Tanca Marengo Km 1.5 C.C. Sepropisa	Guayaquil
54	CO0413	Luis Urdaneta 304 y Baquerizo Moreno	Guayaquil
55	CO0080	Pablo Vela 338 y Pedro Pablo Vélez	Quito

56	CO0361	Acuarela del Río Mz 1172 Solar 3	Guayaquil
57	CO0285	Av. Tsáchila y Río Yanuncay	Santo Domingo
58	CO0081	Av. Tsáchila 506 y Guayaquil	Santo Domingo
59	CO0090	Garcilaso de la Vega 05-12 y Adolfo Becker	Ambato
60	CO0131	Bolívar 0433 entre Quito e Imbabura. Edif. Bolívar Ofic. 11	Loja
61	CO0135	Av. Universitaria 04-56 e Imbabura	Loja
62	CO0129	Av. Manuel Agustín Aguirre 12-35 y Mercadillo	Loja
63	CF0238	Moscú 380 y República del Salvador	Quito
64	CF2622	KM 7,5 VIA A ATACAMES	Esmeraldas
65	CF1543	Av. Manuel Córdova Galarza s/n Km 1	Quito
	CF2060	Av. NNUU E7-95 y Shyris	Quito
67	CF1386	Av. 9 de Octubre 729 y Boyacá	Guayaquil
68	CF1164	Av. Las Esclusas Solar 9 Primer Pasaje 12C SE Mz. 2009	Guayaquil
69	CF0910	9 de Octubre 729 y Boyacá	Guayaquil
70	CF1321	Av. 20 de Julio y Eloy Alfaro	LagoAgrio
71	CF2593	Av. 6 de Diciembre N26-235 Y Orellana	Quito
72	CF0786	Panamericana Sur Km. 7 1/2 S26-183 y Las Lajas	Quito
73	CF0224	Los Naranjos N44-15 y Av. de Los Granados	Quito
74	CF1966	Av. Shyris N42-10 y Pasaje Eiffel	Quito
75	CF1549	Avenida de la Marina, Puerto Marítimo	Guayaquil
76	CF2452	Av. Naciones Unidas S/N y Av. de Los Shyris	Quito
77	CF0223	Gral. Elizalde 114 y Pichincha	Guayaquil
78	CF1637	Av. Maldonado S28-35 (Guajalo)	Quito
79	CF1979	Lulumbamba 1354 y MisiónGeodésica	Quito
80	CF1151	10 de Agosto y Pichincha	Guayaquil
81	CF0534	Aloag, km 1 1/2 vía a Santo Domingo	Aloag
82	CF1111	Barrio Santa Elena, Novena Norte entre Napoleón Mera y 10 de Agosto	Machala

83	CF0279	Av. Eloy Alfaro N 40-270 y José Quero	Quito
84	CF2788	Edif. Brescia Av. República de El Salvador y Suiza piso 11	Quito
85	CF0511	Av. Barcelona s/n y José Rodríguez Bonín, Urbanización San Eduardo Uno, Edificio El Caimán, 2do. piso	Guayaquil
86	CF1765	Av. Los Ángeles Km 1½ vía Perimetral Isla Trinitaria	Guayaquil
87	CF0002	Av. Naciones Unidas E10-44 y República del Salvador Edif. City Plaza 10mo piso	Quito
88	CF0344	Av. Universitaria 111	Babahoyo
89	CF1766	Km 1 vía a Guapán S/N y Panamericana	Azogues
90	CF0018	Panamericana Norte Km. 20	Lasso
91	CF0143	Veloz 3045 y Juan Montalvo	Riobamba
92	CF1248	Río Coce y Cayapas	Esmeraldas
93	CF1830	Av. Octavio Chacón Moscoso 4-84	Cuenca
94	CF0010	Panamericana Norte Km 10 Parque Industrial Ambato	Ambato
95	CF0432	Av. Tsáchila 613 y Río Pindo	Santo Domingo
96	CF2681	Eloy Alfaro 441 y García Moreno 1er. Piso	Babahoyo
97	CF1072	Km 4 1/2 via Manta Rocafuerte	Manta
98	CF2695	Los Pájaros y Huertos Familiares 5 tras del Country Club de Liga.	Quito
99	CF2115	Jumandi y Secoya	Shushufindi
100	CF0222	Km. 21 Panamericana Norte, Sector Lasso	Latacunga
101	CF1462	Av. La Prensa OE5-28 y Pasaje Manuel Herrera	Quito
102	CF2822	La Pinta y Rábida 236	Quito
103	CF1815	Av. Amazonas N44-105 y Río Coca Ed. Etecopiso 2.	Quito
104	CF1228	Calle Angamarca, Lote 451 y Cocoma, entrada a la Mena 2	Quito
105	CF1289	Calle Homero López 307 y Olmedo	Esmeraldas
106	CF0386	Av. Diego de Almagro 2033 y Whimper	Quito
107	CF1947	Gerardo González s/n y Sin nombre	Cañar
108	CF0978	Eloy Alfaro y Rocafuerte 1023	Esmeraldas
109	CF1440	Lucas Majano OE3-45 y Brasil	Quito

110	CF1292	Av. Moran Valverde s/n y Panamericana Sur Km 9½	Quito
111	CF1207	Urb. Bohios de Jutumpamba Casa 29C	Quito
112	CF2251	Via al Puyo Km 6	Baños
113	CF1155	Pasaje km 87 Av. naranjos y granados	Quito
114	CF1452	Km 11/5 Vía a Daule	Daule
115	CF1863	Bonanza sin n y mariana de Jesús	Calderón
116	CF0012	Calle Ambato	Baños

ANEXO 5

PRODUCTOS



SERVICIOS

