UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN COMO REQUISITO PARA OPTAR EL TÍTULO DE INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL

TEMA:

"DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA LA EMPRESA TRAINING FOOD CENTER SOLINAL - SCHOOL S.A EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL"

AUTORA:

María José Zambrano León

TUTOR:

Econ. Erick Pastor Zhuma Carrión

GUAYAQUIL - ECUADOR

2018

Presidencia de la República del Ecuador

Plan Nacional de Ciencia, Tecnología, Innovación y Saberes

SENESCYT Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN		
TÍTULO Y SUBTÍTULO: **"DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA LA EMPRESA TRAINING FOOD CENTER SOLINAL - SCHOOL S.A EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL."**		
AUTOR/ES: María José Zambrano León	**TUTOR:** Econ. Erick Pastor Zhuma Carrión **REVISOR (A):**	
INSTITUCIÓN: Universidad de Guayaquil	**FACULTAD:** Ciencias Administrativas	
CARRERA: Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial		
GRADO OBTENIDO:		
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2018	**N° DE PÁGS.:** 111 paginas	
ÁREA TEMÁTICA: **Campo:** Marketing **Área:** Marketing Relacional **Aspecto:** Diseño de estrategias de Marketing Relacional **Delimitación temporal:** 2018		
PALABRAS CLAVES: Fidelización, marketing relacional, servicio al cliente		
RESUMEN El presente trabajo de investigación busca fidelizar a los actuales clientes de la empresa Training Food Center Solinal – School S.A. y a su vez busca captar nuevos clientes mediante un diseño de estrategias de marketing relacional con el objetivo de brindar un acercamiento entre la empresa y el cliente, mejorando así su relación y obteniendo información de las necesidades del cliente. Para analizar este tema fue necesario mencionar sus causas, una de ellas es vender el servicio que poseen y no saber cuan satisfechos se encuentran los clientes para fidelizarlos. En la Fundamentación teórica se consideró la teoría del marketing relacional que va en la búsqueda por captar nuevos clientes construyendo así relaciones con el cliente brindándole valor y satisfacción. Finalmente, los resultados de este trabajo de investigación aportarán a la empresa Solinal Food School desde la perspectiva de servicio al cliente con el objetivo de cumplir las demandas y necesidades del cliente pudiendo así fidelizarlos.		
N° DE REGISTRO(en base de datos):	**N° DE CLASIFICACIÓN:**	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF TESIS 3 MJZL.pdf	✓	✓
CONTACTO CON AUTORES: María José Zambrano León	Teléfono: 0967752459	E-mail: majose.zambranoleon@gmail.com
Contacto de la institución	**Nombre:** Ing. Nahin Bedrán **Teléfono:** 0995300897	

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL

UNIDAD DE TITULACIÓN 2017 – CICLO I

Guayaquil, 26 de Febrero del 2018

ING. MARIO ZAMBRANO PALADINES, MAE
DIRECTOR DE CARRERA
INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

Ciudad. -

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación Diseño de estrategias de marketing relacional para la empresa Training Food Center Solinal – School S.A. en la ciudad de Guayaquil del (los) estudiante (s) María José Zambrano León, indicando ha (n) cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, CERTIFICO, para los fines pertinentes, que él (los) estudiante (s) está (n) apto(s) para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,

_____

Econ. Erick Pastor Zhuma Carrión
C.I. 0702917733

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL

UNIDAD DE TITULACIÓN 2017 – CICLO I

Certificado Porcentaje de Similitud

Habiendo sido nombrado Econ. Erick Pastor Zhuma Carrión, Msc., tutor del trabajo de titulación certifico que el presente proyecto ha sido elaborado por María José Zambrano León con C.C.: 092414923-0, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Negociación Comercial.

Se informa que el trabajo de titulación: "Diseño de estrategias de marketing relacional para la empresa Training Food Center Solinal - School S.A en la ciudad de Guayaquil.", ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio Urkund quedando el 7% de coincidencias.

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document:	TESIS_ZAMBRANO v20180120.pdf (D34896365)
Submitted:	1/21/2018 11:30:00 PM
Submitted By:	teodoro.escalantebo@ug.edu.ec
Significance:	7 %

Econ. Erick Pastor Zhuma Carrión

C.I. 0702917733

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL

UNIDAD DE TITULACIÓN 2017 – CICLO I

Certificado de Antiplagio

Habiendo sido nombrado Econ. Erick Pastor Zhuma Carrión, Msc., tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por María José Zambrano León con C.C.: 092414923-0, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Negociación Comercial.

Tema: "Diseño de estrategias de marketing relacional para la empresa Training Food Center Solinal – School S.A. en la ciudad de Guayaquil".

Aseguro haber revisado el informe arrojado por el Software de Anti plagio **"URKUND"** y que todas las fuentes utilizadas detectadas por el mismo en el trabajo en mención se encuentran debidamente citada de acuerdo a las normas APA vigente, por lo tanto, la presente tesis es de su tutoría.

_____

Econ. Erick Pastor Zhuma Carrión

C.I. 0702917733

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL

UNIDAD DE TITULACIÓN 2017 – CICLO I

Licencia Gratuita Intransferible y no Exclusiva para el Uso no Comercial de la Obra con Fines no Académicos

Yo, María José Zambrano León con C.I. N° 0924149230, certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es "DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA LA EMPRESA TRAINING FOOD CENTER SOLINAL - SCHOOL S.A EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL." Son de mi absoluta propiedad y responsabilidad Y SEGÚN EL Art. 144 del CÓDIGO ÓRGANICO DE LA ECOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizamos el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines no académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente.

_____

María José Zambrano León

C.I. Nº. 0924149230

* CÓDIGO ÓRGANICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E IMNOVACIÓN (registro Oficial n. 899-Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos.

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL

UNIDAD DE TITULACIÓN 2017 – CICLO I

Certificado de Docente Tutor

En calidad de docente tutor del trabajo de investigación "Diseño de estrategias de marketing relacional para la empresa Training Food Center Solinal – School S.A. en la ciudad de Guayaquil", elaborado por María José Zambrano León con C.C.: 092414923-0, egresada en la carrera de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil previo a la obtención del título de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial, me permito APROBAR todas sus partes, luego de orientar, estudiar y revisar este trabajo.

Tutor

Econ. Erick Pastor Zhuma Carrión
C.I. 0702917733

Dedicatoria

La culminación de este trabajo de tesis se lo dedico a tres pilares fundamentales en mi vida:

A mi esposo Patricio Rivera por ser un hombre maravilloso, bondadoso, amoroso, que está presente en cada momento para apoyarme y caminar conmigo en cada decisión dada para poder ser mejor cada día.

A mis padres Carlos Zambrano y Bella León quienes han confiado plenamente en mí apoyándome en todo y en cada momento de mi vida, por el sacrificio que ellos han realizado para que culmine mis estudios en cada etapa y animándome a seguir luchando por lo que quiero.

A mis hermanos Carlos, Adán y Bella, por estar conmigo en cada paso de mi vida que con sus consejos he podido seguir adelante y por la confianza que ellos han depositado en mí, disfrutando conmigo cada triunfo que he logrado.

Gracias por ser ese pilar fundamental para poder ser mejor esposa, hermana e hija, los amos.

María José Zambrano León

Agradecimiento

Agradezco primero a Dios por guiarme, bendecirme y por darme la fortaleza de hoy estar aquí, ya que a pesar de los obstáculos ha permitido concluir una meta más en mi vida.

A mis cuñadas Katty y Fernanda por ser esas amigas incondicionales con quien puedo contar en todo momento.

A mis suegros por el amor que me tienen y por incentivarme cada día a ser mejor esposa, mejor nuera, mejor profesional.

A mis primos(as) que son parte fundamental de mi familia y en especial a Verónica Idrovo y Nahin Bedrán por ser como unos hermanos brindándome su apoyo en cada momento.

A mi tutor el Econ. Erick Zhuma por su apoyo incondicional en esta tesis por su orientación y conocimiento en el desarrollo del tema.

María José Zambrano León

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL

UNIDAD DE TITULACIÓN 2017 – CICLO I

"DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA LA EMPRESA TRAINING FOOD CENTER SOLINAL - SCHOOL S.A EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL."

Autora: María José Zambrano León
Tutor: Econ. Erick Pastor Zhuma Carrión

Resumen

El presente trabajo de investigación busca fidelizar a los actuales clientes de la empresa Training Food Center Solinal – School S.A. y a su vez busca captar nuevos clientes mediante un diseño de estrategias de marketing relacional con el objetivo de brindar un acercamiento entre la empresa y el cliente, mejorando así su relación y obteniendo información de las necesidades del cliente.

Para analizar este tema fue necesario mencionar sus causas, una de ellas es vender el servicio que poseen y no saber cuan satisfechos se encuentran los clientes para fidelizarlos.
En la Fundamentación teórica se consideró la teoría del marketing relacional que va en la búsqueda por captar nuevos clientes construyendo así relaciones con el cliente brindándole valor y satisfacción.

Finalmente, los resultados de este trabajo de investigación aportarán a la empresa Solinal Food School desde la perspectiva de servicio al cliente con el objetivo de cumplir las demandas y necesidades del cliente pudiendo así fidelizarlos.

Palabras claves: Fidelización, marketing relacional, servicio al cliente.

UNIVERSITY OF GUAYAQUIL

FACULTY OF ADMINISTRATIVE SCIENCES

BUSINESS MARKETING AND COMMERCIAL NEGOTIATION

TITLE UNIT 2017 – CYCLE I

"DEVOLOPMENT OF MARKETING RELATIONALSHIP STRATEGIES FOR THE COMPANY TRAINING FOOD CENTER SOLINAL - SCHOOL S.A IN THE CITY OF GUAYAQUIL"

Author: María José Zambrano León
Tutor: Econ. Erick Pastor Zhuma Carrión

Abstract

The present research seeks to retain loyalty of current customers of the company Training Food Center Solinal - School S.A. At the same time, it seeks to attract new clients through a development of marketing relationship strategies with the objective of providing a closeness between the company and the client, thus improving their relationship and obtaining information on the client's needs.

To analyze this issue it was necessary to mention its causes, one of them is to sell the service they possess and be unbeknownst of how satisfy the customers are to build loyalty. In theoretical foundation, it considers that the theory of marketing relationship searches to attract new clients, thus building relationships while providing value and satisfaction.

Finally, the results of this research work will contribute to Solinal Food School from the perspective of customer service in order to meet the demands and needs of the client and thus retain their loyalty.

Keywords: Loyalty, relationship marketing, customer service.

Tabla de Contenido

Portada I

Ficha de Registro de Tesis/Trabajo de Graduación II

Certificado Porcentaje de Similitud IV

Certificado de Antiplagio V

Licencia Gratuita Intransferible y no Exclusiva para el Uso no Comercial de la Obra con Fines no Académicos VI

Certificado de Docente Tutor VII

Dedicatoria VIII

Agradecimiento IX

Resumen X

Abstract XI

Tabla de Contenido XII

Índice de Tablas XV

Índice de Figuras XVII

Introducción 1

Capítulo 1 2

El Problema 2

1.1. Planteamiento del Problema 2

1.2. Formulación y Sistematización del Problema 3

1.3. Objetivos de la Investigación 3

1.3.1. Objetivo General 3

1.3.2. Objetivo Específicos 3

1.4. Justificación del Proyecto 4

1.5. Delimitación de la Investigación 6

1.6. Hipótesis General 6

Capítulo 2 8

2.1. Antecedentes de la Investigación 8

2.2. Marco Teórico 12

2.2.1. Marketing relacional 12

2.2.2. Crm (custumer relationship management) 28

2.2.3. Servicio al cliente 31

Capítulo 3 50

3.1. Diseño de Investigación 50

3.2. Tipos de Investigación 51

3.2.1. Investigación descriptiva. 51

3.2.2. Investigación exploratoria. 52

3.3. Metodología 52

3.3.1. Desarrollo metodológico 53

3.4. Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos 53

3.4.1. Investigación cuantitativa 53

3.4.2. Encuesta 54

3.4.3. Investigación cualitativa 54

3.4.4. Entrevista 54

3.5. Población y Muestra 55

3.5.1. Población 55

3.5.2. Definición de muestra 60

3.6. Análisis de los Resultados de los Instrumentos Aplicados 62

3.6.1. Encuesta 62

3.6.2. Entrevista a expertos 80

Capítulo 4 82

Propuesta 82

4.1. Título 82

4.2. Justificación 82

4.3. Objetivos 85

4.3.1. Objetivo general 85

4.3.2. Objetivos específicos 85

4.4. Fundamentación de la Propuesta 85

4.4.1. Ventajas del marketing relacional 86

4.4.2. Ventajas del marketing relacional 87

4.4.3. Evolución del consumidor 88

4.5. Actividades a Desarrollar 89

4.5.1. Relación e interacción con el cliente 89

4.5.2. Creación de una base de datos 90

4.5.3 Servicio al cliente de calidad 94

4.5.4. Cultura empresarial 99

4.5.5 Creación del departamento de servicio al cliente 100

4.5.6 Creación de promociones para clientes fidelizados 101

4.6. Cronograma de la Propuesta 105

4.7. Análisis Costo Beneficio 106

Referencias 109

Apéndice 112

Índice de Tablas

Tabla 1 Cuadro comparativo de cursos en metodología OPEN por año de empresas del mismo sector. 5

Tabla 2 Operacionalización de las variables 7

Tabla 3. Poder de Negociación de rivalidad competitiva dentro de una industria 11

Tabla 4. Población de la empresa Solinal Food School 56

Tabla 5. Tipo de clientes según su carrera universitaria 57

Tabla 6. Tipo de empleados 59

Tabla 7. Población de la muestra de la empresa Solinal Food School 61

Tabla 8. Medio donde conoció de Solinal Food School 63

Tabla 9. Publicidad Solinal Food School 64

Tabla 10. Cliente identificado con la empresa 65

Tabla 11. Porcentaje de importancia para el cliente capacitarse 66

Tabla 12. Aspecto profesional de la empresa 67

Tabla 13. Comunicación de la empresa con el cliente 68

Tabla 14. Porcentaje de cumplimiento de las expectativas del cliente en las capacitaciones 69

Tabla 15. Importancia del costo a la hora de escoger el servicio de capacitación 70

Tabla 16. Valor del servicio en comparación con el costo 71

Tabla 17. Información del progreso de la empresa a los clientes 72

Tabla 18. Oferta ofrecida por la empresa para los clientes 73

Tabla 19. Ofertas para los clientes 74

Tabla 20. La empresa aplica algún proceso para fidelizar según los clientes 75

Tabla 21. Requerimiento de servicios 76

Tabla 22. Servicio de capacitación en Solinal Food School 77

Tabla 23. Calidad del servicio según los clientes 78

Tabla 24. Recomendaría el cliente los servicios de la empresa a los demás 79

Tabla 25. Frecuencia de compra de los clientes de Solinal School 83

Tabla 26. Frecuencia de compra anual de los clientes de Solinal School 84

Tabla 27 Estrategias del Marketing Relacional 87

Tabla 28. Cronograma propuesto 105

Tabla 29. Estado de resultado proyectado a cinco años 106

Tabla 30. Resumen de inversión 107

Tabla 31. Cálculo TIR, VAN y Pay Back 107

Índice de Figuras

Figura 1. Localización de la empresa Solinal Food School. 6

Figura 2. Logo de la empresa Solinal Food School. 10

Figura 3. Vinculación entre marketing, servicio al cliente y calidad. 13

Figura 4. La orientación del marketing relacional: integrar al servicio al cliente, la calidad y el marketing. 14

Figura 5. Raíces disciplinarias. 20

Figura 6. Características del intercambio de relaciones con el consumidor y relaciones inter organizacionales. 21

Figura 7. Métodos directos e indirectos de obtener información acerca de la satisfacción del cliente. 34

Figura 8. Aspectos que conllevan un servicio de calidad. 35

Figura 9. Tipos o grupos de clientes. 36

Figura 10. Niveles de intensidad en las relaciones entre el cliente y la organización. 37

Figura 11. Cliente interno y externo de la organización. 38

Figura 12. Valor para el cliente. 39

Figura 13. Ciclo de vida del cliente. 40

Figura 14. Factores para solucionar la efectividad de los empleados. 42

Figura 15. Motivos de baja de clientes. 43

Figura 16. Satisfacción del cliente. 44

Figura 17. Beneficios de la fidelización de los clientes que reporta a las empresas. 46

Figura 18. Ventajas de la fidelización. 47

Figura 19. El trébol de la fidelización. 48

Figura 20. Pirámide de fidelización. 49

Figura 21. Población de la empresa Solinal Food School. 56

Figura 22. Estudiantes que adquieren el servicio según su profesión.....57

Figura 23. Profesionales que adquieren el servicio según su profesión 58

Figura 24. Tipos de clientes según su perfil profesional 58

Figura 25. Nivel Académico de los empleados de las empresas que contratan el Servicio de Solinal 59

Figura 26. Población de la muestra de la empresa Solinal Food School 62

Figura 27. Medio donde conoció de Solinal Food School.....63

Figura 28. Publicidad Solinal Food School 64

Figura 29. . Cliente identificado con la empresa 65

Figura 30. Porcentaje de importancia para el cliente capacitarse 66

Figura 31. Aspecto profesional que brinda la empresa a los clientes 67

Figura 32. Comunicación de la empresa con el cliente 68

Figura 33. Porcentaje de cumplimiento de las expectativas del cliente en las capacitaciones 69

Figura 34. Importancia del costo a la hora de escoger el servicio de capacitación 70

Figura 35. Valor del servicio en comparación con el costo.....71

Figura 36. Información del progreso de la empresa al cliente.....72

Figura 37. Oferta ofrecida por la empresa para los clientes 73

Figura 38. Ofertas para los clientes.....74

Figura 39. La empresa aplica algún proceso para fidelizar según los clientes 75

Figura 40. Requerimiento de servicios los clientes de Solinal 76

Figura 41. Servicio de capacitación en Solinal Food School.....77

Figura 42. Calidad del servicio según los clientes.....78

Figura 43. Recomendaría el cliente los servicios de la empresa a los demás.....79

Figura 44. Frecuencia de compra de los clientes de Solinal School 83

Figura 45. Frecuencia de compra anual de los clientes de Solinal School 84

Figura 46. Ventajas al aplicar marketing relacional. 86

Figura 47. Interacción con el cliente. 89

Figura 48. Creación de base de datos segmentándola por las necesidades del consumidor. . 92

Figura 49. Segmentación de mercado según la base de datos 93

Figura 50. Proceso de segmentación de mercado según la base de datos. 93

Figura 51. Atención al cliente VS Servicio al cliente. 94

Figura 52. Servicio al cliente de calidad 95

Figura 53. Mini banner. 96

Figura 54. Mini banner servicio al cliente 96

Figura 55. Mini banner servicio al cliente 97

Figura 56. Frases sustitutas que utilizaran los empleados 97

Figura 57. Misión y Visión de Solinal Food School 99

Figura 58. Tarjeta de afiliación para clientes de Solinal Food School 101

Figura 59. Descuento que se le dará a los clientes fieles 102

Figura 60. Gana un curso por su fidelidad 102

Figura 61. Ejemplo de SMS que le llegará al cliente 103

Figura 62. Ejemplo de SMS de Whatsapp que le llegará al cliente 103

Figura 63. Ejemplo de llamada telefónica al cliente 104

Figura 64. Ejemplo de concurso en Instagram 104

Figura 65. Calculo del VPA y su comprobación a través del porcentaje obtenido de la TIR. 108

Introducción

Solinal Food School nace en la era donde el mundo pretende estar más informado, y donde la tecnología está siendo protagonista de ese cambio en todos los sectores que los rodea; actualmente tiene tres años en el mercado. Sin embargo, no se han preocupado por considerar cuan satisfechos están sus clientes y cómo lograr su fidelización, con la finalidad de que reconozcan esta empresa como una de las mejores escuelas certificadoras de personas en seguridad de los alimentos y a su vez sean los clientes quienes recomienden su certificadora, por tal razón se consideró un tema relevante para estudiar las estrategias de marketing relacional. Por tales antecedentes, la presente investigación tiene como propósito diseñar estrategias de marketing relacional para la empresa Training Food Center Solinal - School S.A en la ciudad de Guayaquil, para mejorar la relación del cliente. A continuación, se detallan las características tratada en cada uno de los capítulos.

En el capítulo I se da a conocer la problemática de estudios. De la misma forma los objetivos, justificación e hipótesis de investigación con el fin de fundamentar los aspectos teóricos y prácticos de la presente tesis.

En el capítulo II se puntualiza los aspectos teóricos tratados en el antecedente de investigación, marco teórico, contextual, conceptual y legal.

En el capítulo III se establece el diseño metodológico para abordar de forma sistemática la presente investigación con el fin de recabar y analizar datos que soporte los objetivos y la hipótesis planteada.

En el capítulo IV se estableció la propuesta para contribuir al crecimiento de la empresa Training Food Center Solinal - School S.A, a través de estrategias de marketing relacional.

Capítulo 1

El Problema

1.1. Planteamiento del Problema

A pesar de que muchas empresas puedan estar posicionadas en el mercado, estas no toman necesariamente en cuenta el nivel de satisfacción de los usuarios y esto hace que no exista una fidelización de los clientes.

En la actualidad, el servicio de la atención al cliente cada día está evolucionando más, por lo que la próxima generación de consumidores vendrá más exigente, así cada empresa deberá darles prioridad a los usuarios con el fin de saber dónde se deben enfocar sus esfuerzos y satisfacer sus necesidades para crear la fidelización.

Los servicios que brindan las empresas se han convertido en un nuevo medio de marketing, las PYMES muchas veces responden mejor que otros sectores con un nivel alto de clientes satisfechos y fidelizados. Existe un nivel muy alto de clientes insatisfechos cuando los tiempos de espera son largos y cuando existen errores por parte de la empresa.

A medida que los canales de comunicación online crecen, los clientes cada día se vuelven más exigentes ya que comparten sus experiencias en la red a través de los medios sociales con la finalidad de que otros clientes conozcan su experiencia buena o mala en dicha empresa.

SOLINAL FOOD SCHOOL cuentan con una baja fidelización de los clientes ya que como empresa no ofrece algo al cliente recurrente. Por lo cual, se diseñará estrategias a través del marketing relacional para aumentar la fidelización de los clientes en la empresa.

1.2. Formulación y Sistematización del Problema

¿De qué manera las estrategias de marketing relacional permitirán fidelizar a los clientes de la empresa Solinal Food School?

Sistematización del problema

- ¿Cómo determinar los niveles de satisfacción y fidelización que tienen los usuarios hacia la empresa SOLINAL FOOD SCHOOL?
- ¿Qué estrategias de marketing relacional aplicaremos para fidelizar al cliente recurrente y recuperar al cliente insatisfecho?
- ¿Qué beneficios generará en el cliente tener estrategias de marketing relacional?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo general

Diseñar estrategias de marketing relacional que permita la fidelización de clientes de la empresa Training Food Center Solinal School S.A.

1.3.2. Objetivo específicos

- Fundamentar teóricamente el marketing relacional y la fidelización de los clientes.
- Diagnosticar el estado actual de satisfacción de los usuarios de la empresa.

- Proponer estrategias de marketing relacional en la empresa Training Food Center Solinal School S.A para generar la fidelización de los clientes

1.4. Justificación del Proyecto

Solinal Food School nace en la era donde el mundo pretende estar más informado, y donde la tecnología está siendo protagonista de ese cambio en todos los sectores que los rodea; actualmente tiene 3 años en el mercado.

Sin embargo, no se han preocupado por considerar cuan satisfechos están sus clientes y cómo lograr su fidelización, con la finalidad de que reconozcan esta empresa como una de las mejores escuelas certificadoras de personas en seguridad de los alimentos y a su vez sean los clientes quienes recomienden su certificadora, por tal razón se consideró un tema relevante para estudiar las estrategias de marketing de servicio.

En este caso, se concentran en brindar los servicios de capacitación y asesoramiento en el sector alimentario lo cual es algo muy necesario e importante en nuestro medio para brindar una asistencia de alta calidad y garantizado.

Sin embargo, no se ha considerado la importancia de la necesidad de tener un área comercial donde se aplique estrategias de marketing relacional, logrando así que sus clientes se fidelicen, y puedan satisfacer la demanda y necesidades del cliente para potencializar el giro de negocios obteniendo así una mayor rentabilidad y crecimiento para la empresa.

La investigación que se realizó en este tema de tesis es para conocer el valor añadido que aporta la atención al cliente en una empresa para así conseguir una fidelización y satisfacción, por lo tanto, es importante incorporar o ser partícipe a un Ingeniero en Marketing y Negociación Comercial a las empresas que inician su actividad comercial.

Este proyecto impulsará a la implementación de estrategias de marketing relacional que incremente la fidelización de los usuarios, midiendo la satisfacción a través de indicadores, y poder así determinar que las estrategias se estén aplicando correctamente y cumplan con los objetivos establecidos.

Las encuestas que se realizó a los clientes se la dio a conocer a los dueños de la compañía con la finalidad de conocer las fallas internas que poseen y lo que se debe mejorar.

Las encuestas que se obtuvieron por parte de los clientes fueron para conocer qué grado de satisfacción tienen, si regresarían o no a una capacitación en la empresa, para así poder brindar un mejor servicio al cliente.

Se realizó un sondeo de la competencia directa de la compañía, en las cuales se obtuvo la cantidad de capacitaciones que realizaron el último período, mostrando así las posiciones en las que se encuentran cada una de ellas.

Finalmente, los resultados que obtengamos en este proyecto de investigación servirán para que la empresa Training Food Center Solinal School S.A, tenga como objetivo principal fidelizar los clientes cumpliendo con las necesidades y demandas de cada uno de ellos.

Tabla 1

Cuadro comparativo de cursos en metodología OPEN por año de empresas del mismo sector.

Empresas	**Tipos de certificación**	**Años en el mercado**	**Fundada**	**Capacitación por año**
Bureau Veritas	Empresas y personas	189	Bélgica	103
SGS del Ecuador	Empresas y personas	78	Argentina y Brasil	62
Solinal Food School	Empresas y personas	3	Ecuador	24
Cotecna	Empresas y personas	43	Suiza	22

Nota. Tomado de estudios realizados por Solinal Food School, 2017.

1.5. Delimitación de la Investigación

- **Ubicación de la empresa:** Guayaquil, Edificio City Office piso 5 oficina 516.
- **Sector:** Servicio Capacitación y Asesoramiento enfocados a la industria Alimentaria.
- **Campo:** Administración
- **Área:** Comercial
- **Empresa:** TRAINING FOOD CENTER SOLINAL - SCHOOL S.A
- **Tiempo:** 2018.

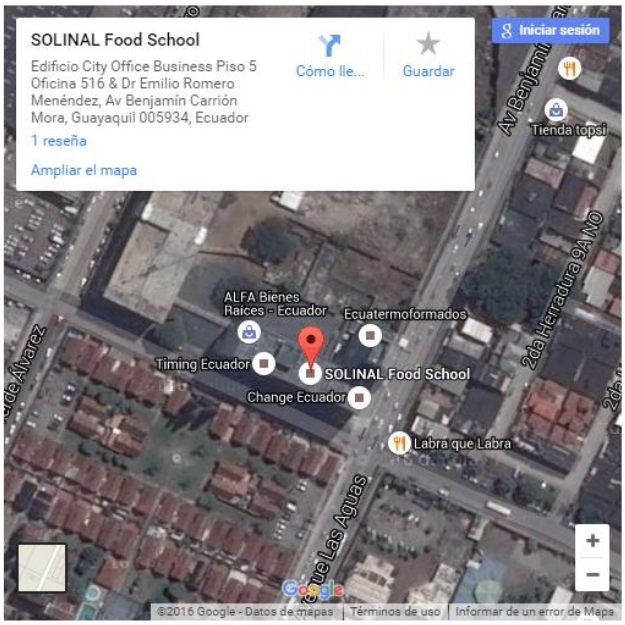


Figura 1. Localización de la empresa Solinal Food School.

Recuperado de http://www.solinalfoodschool.org/contacto.html

1.6. Hipótesis General

El diseño de estrategias de marketing relacional permitirá la fidelización de los clientes de la empresa Training Food Center Solinal School S.A.

- **Variable independiente:** Estrategias de Marketing Relacional.
- **Variable dependiente:** Fidelización de clientes.

Tabla 2

Operacionalización de las variables

Tipo de Variable	Variable	Tipo	Dimensiones	Indicadores	Técnica	Instrumento
Independiente:	Estrategias de Marketing Relacional	Cualitativo Cuantitativo	Servicio al cliente	Porcentaje de satisfacción global del servicio	Encuesta	Cuestionarios
				Trato del personal Capacitador Cátering Lugar de la capacitación Publicidad	Entrevista	Guía de preguntas
			Calidad en el servicio	Rapidez Eficacia Eficiencia	Encuesta	Cuestionarios
				Tiempo Productividad	Entrevista	Guía de preguntas
			Retención del cliente	Porcentajes de clientes satisfechos	Encuesta	Cuestionarios
					Entrevista	Guía de preguntas
Dependiente:	Fidelización de clientes	Cualitativo Cuantitativo	Capacitación de nuevos clientes	Nuevos clientes captados.	Encuesta	Cuestionarios
				Nuevos clientes recomendados	Entrevista	Guía de preguntas
			Recuperación de clientes	Porcentajes de clientes recuperados	Encuesta	Cuestionarios
					Entrevista	Guía de preguntas

Nota. Operacionalización de las variables de la hipótesis del problema.

Capítulo 2

2.1. Antecedentes de la Investigación

El servicio al cliente ha evolucionado en las últimas décadas, está evolución se debe a los cambios tecnológicos que ha existido en los últimos tiempos, en la década de los 80´ y 90´ la herramienta utilizada para contactar era el teléfono convencional y los celulares para quienes lo poseían, a partir del año 2000 con el apogeo del Internet existió un giro drástico ya que los consumidores tendían a estar más informados, a partir de las redes sociales se dio prioridad al cliente ya que esta era permite interactuar al cliente con la empresa.

En el último año la empresa Solinal Food School se pudo percatar que del 100% de los clientes frecuentes el 20% de los mismos han dejado de asistir a las capacitaciones impartidas por la empresa, es por esta razón que se tomará como investigación el valor añadido que aportará el cliente en la empresa razón por la cual no han vuelto aquellos clientes frecuentes con el objetivo principal de fidelizarlos y por consiguiente a clientes nuevos que ingresen a la compañía, es por este motivo que nos basaremos en el marketing relacional con el cliente con la finalidad de fidelizarlos.

Este proyecto impulsará a la implementación de estrategias de marketing relacional que incremente la fidelización de los usuarios, midiendo la satisfacción a través de indicadores, y poder así determinar que las estrategias se estén aplicando correctamente y cumplan con los objetivos establecidos.

En tres años de operación de la compañía en la exploración de la industria de alimentos y en base de las experiencias obtenidas en diversas áreas de producción se estimó conveniente que en el Ecuador se debían fortalecer en las empresas la ley de seguridad e inocuidad alimentaria entre las varias razones que existe hay las siguientes:

- En muchas empresas no se aplicaban las buenas prácticas de manufactura, elaborando así un producto de bajos estándares de calidad.
- Existía un bajo interés en la mejora continua del producto para el consumidor.
- El consumidor no tenía noción al obtener un buen producto salubre y con un índice nutricional.

La empresa fue fundada el 1 de diciembre del 2014, su objetivo principal fue el impartir sus conocimientos adquiridos entrenándolos mediante capacitaciones logrando así, certificar personas sobre la seguridad en los alimentos y su manipulación con buenas prácticas de manufactura, y que las herramientas compartidas sean aplicadas en beneficio de sus estudios, su organización, su negocio y la satisfacción de los clientes.

Solinal significa soluciones informativas para la ingeniería de alimentos y tiene dos líneas de negocios que se enfocan:

- En el área de entrenamiento tanto en el sector académico como en el industrial.
- En la asesoría.

Basado en la visión de “ser líder y referente a través del conocimiento”, SOLINAL® Food School está comprometida a desarrollar conciencia y crear calidad educativa para el aprendizaje sobre la seguridad de los alimentos, inyectando prácticas correctas de higiene y salubridad para que la sociedad obtenga alimentos seguros e inocuos en su consumo.

En lo académico Solinal Food School cuenta con libros pedagógicos, únicos con técnica de aprendizaje reconocida por el Gobierno del Ecuador y registrada ante el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI). Transmiten conocimiento por medio de fotografías didácticas que infieren a incisos, párrafos y enunciados adecuadamente contextualizado, presentaciones en PowerPoint® complementarias y actividades interactivas que se utilizan para presentar, practicar y aplicar el contenido.

El contenido de los libros, las actividades y el examen de certificación de sus entrenamientos están protegidos bajo derechos de autor donde muestra la ciencia más reciente sobre seguridad de los alimentos en combinación con las últimas actualizaciones de normas, códigos y reglamentos.

SOLINAL® Food School ha sido reconocida por el Ministerio de Conocimiento y Talento Humano a través de la Secretaría Técnica del Sistema Nacional de Cualificaciones y Capacitación Profesional -SETEC- mediante resolución SETEC-REC-2016-096 la certificación de competencias laborales dentro del marco de seguridad de los alimentos en 4 perfiles.

- Instructor de Seguridad Alimentaria
- Administrador de Restaurante
- Dirección de Meseros
- Ayudante de meseros

Su identificación empresarial es un logo en forma de manzana color verde que tiene el dibujo del mundo en su interior con el cual ellos quieren ser reconocidos en el medio como una escuela capacitadora fácil de visualizar y grabar en las mentes de sus clientes.

SOLINAL®
FOOD SCHOOL

Figura 2. Logo de la empresa Solinal Food School.

Recuperado de http://www.solinalfoodschool.org/contacto.html

Tabla 3.

Poder de Negociación de rivalidad competitiva dentro de una industria

Rivalidad Competitiva Dentro De Una Industria			
Empresa	Actividad	Razón	Impacto
Cotecna del Ecuador	Ofrecemos cursos abiertos al público y capacitación in-Company sobre estructura, interpretación y auditoría en todos los Sistemas de Gestión y Mejora Continua: Calidad, Ambiente, Inocuidad Alimentaria y Seguridad de la Información.	Reconocimiento nacional e internacional, precios establecidos y aceptados por el mercado	Alto
Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional, Secap	El SECAP promueve la mejora continua de los servicios de perfeccionamiento, capacitación y certificación de personas por competencias laborales y fortalecer la inserción del Talento Humano en el Sistema Laboral”.	Precios asequibles, programas abiertos, cursos limitados, no hay especialidad, técnica.	Bajo
Bureau Veritas	El liderazgo y presencia internacional de Bureau Veritas en las áreas de Calidad, Ambiente, Seguridad, Salud Ocupacional, Seguridad Alimentaria y Responsabilidad Social. La certificación suele incluir auditorías en la empresa, inspecciones y análisis estándar, así como auditorías de control durante el periodo de certificación de validez.	Reconocimiento en el mercado, Marca de Reconocimiento Mundial, precios aceptables en el mercado, especialidad en sistemas de gestión.	Alto

Nota. Rivalidad Competitiva Dentro De Una Industria.

2.2. Marco Teórico

2.2.1. Marketing relacional

Actualmente el mercado es altamente competitivo, donde constantemente existe la innovación en los productos o servicios, logrando así simplificar la forma de realizar los negocios, manteniendo cada vez más cerca al cliente de la empresa.

Para comprender la importancia del marketing relacional es necesario conocer algunos conceptos para poder establecer esa relación estrecha con el cliente y lograr una fidelización con cada uno de ellos.

Según Kotler (2006) señaló que, “el marketing relacional tiene por objeto establecer relaciones firmes y duraderas con las personas o con las organizaciones que directa o indirectamente podrían influir en el éxito de las actividades de marketing de la empresa” (p. 17).

El marketing relacional busca tener siempre esa relación de la empresa con el cliente, logrando de por medio su satisfacción para fidelizarlos y generar un vínculo de largo plazo con la finalidad de conservar e incrementar el negocio. El marketing relacional crea fuertes vínculos sociales, económicos y técnicos entre las distintas partes.

Como resultado final de un buen marketing relacional es la creación de un activo único para la compañía denominado red de marketing que están formadas por una empresa y las personas que la sustentan con los que la empresa establece relaciones de negocio.

Según Burgos (2007) indicó que, “el marketing relacional es un proceso en el que se identifican a los clientes potenciales para establecer relaciones con ellos. Se consigue mantener y acrecentar esa relación para fidelizar a los clientes y convertirlos en prescriptores de nuestro producto o servicio” (p. 14).

Según Burgos (2007) señaló que, “el marketing relacional tiene como objetivo maximizar la lealtad, a fin de aumentar el valor de cada cliente a largo plazo en su empresa. Por tanto, la fidelidad será indicador de la gestión del marketing relacional de la compañía”. (p. 16)

Según Christopher, Payne & Ballantyne (1994) señalaron que, “Muestra la vinculación que existe entre marketing, servicio al cliente y calidad, que debe ser explotada eficazmente para lograr la total satisfacción de los clientes y el mantenimiento de las relaciones a largo plazo”.

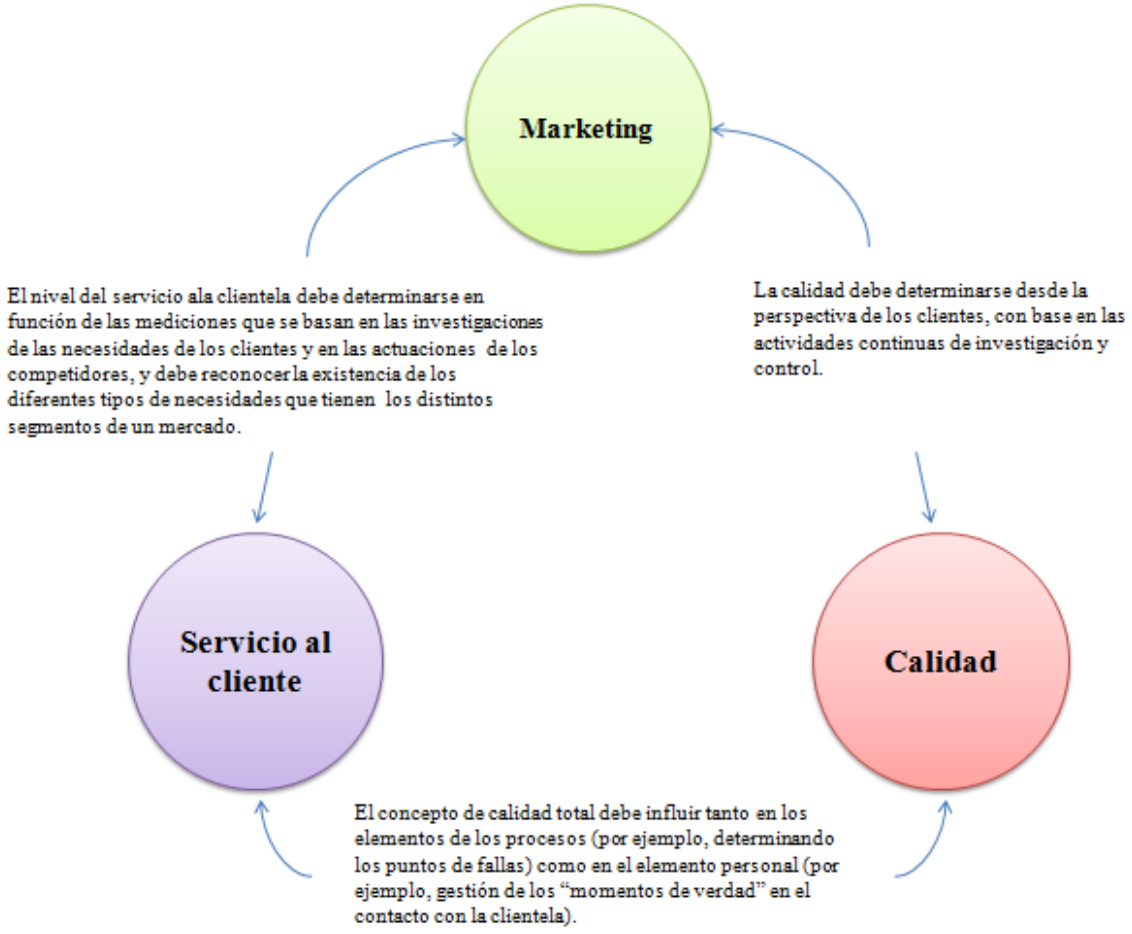


Figura 3. Vinculación entre marketing, servicio al cliente y calidad.

Tomado de “Marketing Relacional: Integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing,” por Christopher, Payne, y Ballantyne, 1994.

Según Christopher, Payne & Ballantyne (1994) indicaron que, “Tradicionalmente gran parte del énfasis de las actividades del marketing se ha puesto en captar cliente y no en retenerlos. El marketing relacional pretende cerrar el ciclo” (pp. 4-5).

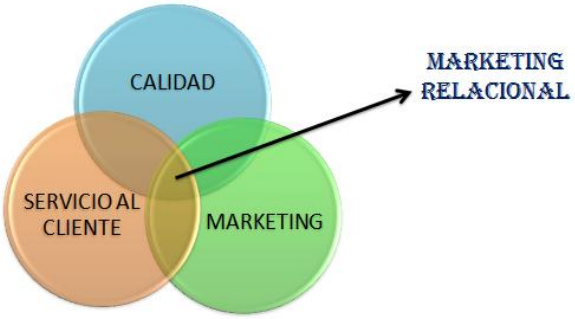


Figura 4. La orientación del marketing relacional: integrar al servicio al cliente, la calidad y el marketing.

Tomado de “Marketing Relacional: Integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing,” por Christopher, Payne, y Ballantyne, 1994.

Existen relaciones entre el servicio y la calidad global que se le da al cliente en las cuales estas adoptan estrategias competitivas. Sin embargo, hace un tiempo atrás surge una nueva visión hacia al cliente, tomando nuevas medidas y estrategias para poder satisfacer las necesidades del cliente y poder cumplir el objetivo de fidelizarlos, el actual mercado se ha vuelto más exigente, por lo que las empresas deben estar innovando cada día con nuevas estrategias y nuevos servicios o productos para no perder a sus clientes.

Actualmente, muchas de las empresas tienen diferentes puntos de vista sobre el servicio al cliente. La Londe y Zinszer encontraron que existe una amplia variedad de enfoques para definir el servicio al cliente. Estos incluyen:

- Todas las actividades requeridas para aceptar, procesar, entregar e incrementar los pedidos de los clientes y corregir los errores que puedan cometerse.

- La entrega, a tiempo y fiable, de los productos a los clientes, de acuerdo con sus expectativas.
- Un conjunto de actividades en el que se combinan todas las áreas de una empresa con el fin de entregar y facturar los productos de la organización de tal forma que sea percibida como satisfactoria por los clientes y que permita alcanzar los objetivos de la empresa.
- Todo el proceso de recepción de los pedidos, comunicaciones con los clientes, embarques, fletes, facturación, control y reparación de los productos.

Según Escudero (2014) señaló que “el marketing relacional se puede definir como la estrategia de negocio centrada en anticipar, conocer y satisfacer las necesidades y los deseos presentes y previsibles de los clientes” (p. 17).

El marketing relacional, 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.

Ofrecer un servicio de calidad es esencial para satisfacer las necesidades del cliente, esto debe estar considerado en todo plan de marketing que cada empresa ofrece con la finalidad de fidelizar a los clientes.

El marketing relacional se da entre la unión del marketing y las relaciones públicas. La principal característica es tener en cuenta que cada cliente es único y hacerlo que así se sienta, es decir que él tenga una comunicación directa y personalizada con la empresa.

Según Gummeson (1987) afirmo que el viejo concepto de marketing debe ser reemplazado, ya que no garantiza el enfoque que precisa el nuevo entorno competitivo al que nos enfrentamos. Se necesita, afirma el autor, un nuevo concepto, un nuevo enfoque cuyas claves deben ser las siguientes:

- La relación: Está dirigido hacia la vinculación, mantención y el desarrollo de relaciones con el cliente.
- La interactividad: La entrega de valor mutua entre la empresa y el cliente exige un estrecho e intenso proceso de comunicación.
- El largo plazo: Sembrar y mantener relaciones con el cliente bastante tiempo.

Según Muñoz (2002) indicó que, “el Marketing Relacional o de relaciones, es también conocido como CRM Costumer Relationship Management, (CRM) nombre de una estrategia que consiste en establecer "asociaciones" a largo plazo con los clientes”.

Según Lambin (2002) señaló 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. El análisis de la cartera de clientes y de la calidad de la cuota de mercado ostentada toma entonces toda su importancia”.

Actualmente no solo se vende un producto o servicio de calidad va más allá haciendo que el cliente forme parte de la empresa y este pueda dar sugerencias de mejora de acuerdo a sus necesidades, mientras más se ajuste a sus necesidades más rentabilidad tendrá la empresa ya que conseguirá nuevos clientes y retendrá los actuales.

Calvo & Reinares (2003), definieron que el CRM, como una estrategia de negocio o actividad que persigue la captación de un mayor "share of wallet" (porción de la cartera de clientes), que utiliza los datos sobre clientes y el análisis de los mismos, con transparencia en el razonamiento económico, y con el objetivo de adquirir, retener y desarrollar a los clientes "rentables de una forma aún más rentable". Se trata de hacer a cada cliente (o pequeños grupos de clientes) actual o potencial la oferta que consiga maximizar su valor (en términos de tasa de éxito, ingresos, coste y duración) mediante la generación y explotación eficaz de la información que existe sobre él en la empresa.

Calvo & Reinares (2003) mencionaron que, “La empresa debe diseñar y desarrollar en etapas posteriores, acciones específicas para el resto de los consumidores, los que se tiene registro que no son clientes frecuentes, con el fin de incorporarlos al grupo de los clientes de alto valor”.

Cuando existen clientes recurrentes siempre se debe tener una innovación en cada oferta ya que este volverá a comprar, así mismo, se debe armar estrategias para aquellos clientes ocasionales para que se queden y no se vayan a la competencia.

Según Vicuña (1997) propuso que las áreas claves para conseguir una relación a largo plazo entre el cliente y la empresa y al respecto recomienda:

1. Identificar y cualificar los clientes actuales y potenciales, esto se lo debería hacer recurrentemente al actualizar la base de datos para obtener información relevante y así obtener mejor rentabilidad.

2. Adaptar los programas de marketing, los productos y servicios para que se ajuste a cada necesidad específica que tiene el cliente.

3. Integrar el plan de comunicación dirigido al consumidor final para establecer un diálogo positivo.

4. Controlar y gestionar la relación con cada cliente en todo momento, ya que este dará un valor agregado a la empresa.

En estos últimos años la gestión que se realiza del marketing ha dado cambios drásticos en el entorno de la empresa ya que al innovar día a día hace que la empresa tenga nuevos factores a las cuales recurrir para poder cumplir con todas las necesidades del cliente, muchas veces se debe recurrir a costos más altos de los que ya tenían establecidos con la finalidad de captar nuevos clientes y retener a los existentes.

Según Burgos (2007) señaló que “el marketing relacional como las diferentes acciones e iniciativas desarrolladas por una empresa hacia un determinado público o segmento de los mismos, dirigidas a conseguir su satisfacción en el tiempo, mediante la oferta de servicios y productos ajustados a sus necesidades y expectativas, incluida la creación de canales de relación estables de intercambio de comunicación y valor añadido, con el objeto de garantizar un clima de confianza, aceptación y aportación de ventajas competitivas que impida la fuga hacia otros competidores” (p. 20)

Una definición más concisa la aporta Manuel Alfaro que lo define como: “Un esfuerzo integrado para identificar y mantener una red de clientes, con el objetivo de reforzarla continuamente en beneficio de ambas partes, mediante contactos e interacciones individualizados que generan valor a lo largo del tiempo” (p. 20). (Burgos, 2007)

Según Alet (2004) indicó que, a finales del ochenta, existieron importantes cambios en el entorno competitivo ya que al existir diferentes necesidades las ofertas de productos o servicios debían ser más agresivas y se debía enfocar más el tema en el marketing, la relación con el cliente se comenzó a tornar individual. En las distintas vertientes del consumidor, la estrategia competitiva de la empresa, los medios de comunicación, los sistemas de distribución, las tecnologías aplicables o las estructuras relativas de costes, ha habido una evolución – o incluso revolución – que ha llevado a la necesidad de un nuevo prototipo de marketing. Este nuevo prototipo de marketing se centrado específicamente en la atención y cultivo de la relación entre el cliente y la empresa.

El nuevo prototipo se denominará marketing relacional, que se ha trasladado a través de diversas líneas de desarrollo conceptual y de práctica empresarial en:

- Comunicación: “Conllevará el desarrollo de nuevos medios de comunicación interactivos como lo brindan las redes sociales y el Internet”.
- Distribución: “Alianzas estratégicas entre el fabricante y el distribuidor”.

- Marketing de servicios: “Destaca la importancia de la satisfacción hacia el cliente”.
- Marketing de productos y servicios industriales o de alta tecnología: “Al existir muchas formas de una decisión de compra, es importante mantener la relación del cliente”.
- Calidad: “Es importante mantener y mejorar día a día la calidad en la satisfacción hacia el cliente”.
- Producción flexible: “La reducción de costos, permite desarrollar estrategias que se ajusten a cada cliente”.
- Clientelización masiva: “Capacidad de generar la respuesta individual a cada cliente, ofreciéndole exactamente lo que desea”.
- Estrategia de la empresa: “Se refiere a las empresas con participaciones interrelacionadas y relaciones comerciales que las vinculan dentro de una reciprocidad a largo plazo”.

Según De Gens, las empresas que sobreviven tienen cuatro características:

- Son muy sensibles a su entorno, manteniendo una constante armonía con el mismo, a través de un proceso de aprendizaje permanente.
- Tienen un fuerte sentido de la identidad.
- Son tolerantes.
- Son conservadoras (desde el punto de vista financiero).

Según el mismo autor: - el capital hoy ya no es el rey, lo son las capacitaciones, las habilidades y el conocimiento de las personas.

Por otra parte, y también desde el ámbito de los servicios, Christopher, Payne & Ballantyne (1991) consideraron que el marketing relacional supone la síntesis del servicio al cliente, la calidad y el marketing.

Según Grönroos (1997) definió que, “El marketing relacional como: el proceso de identificar, establecer, mantener, reforzar y ser necesario terminar las relaciones con los clientes y otros stakeholders de una manera rentable, de tal forma que los objetivos de todas las partes involucradas sean logrados”.

Según López, Mas &Viscarri (2008), “Para un mejor entendimiento, el origen moderno del marketing relacional desde el punto de vista teórico se puede derivar de cuatro fuentes principales” (p. 364).

Figura 5. Raíces disciplinarias.

Tomado de “Los pilares del marketing,” por López, Mas &Viscarri, 2008. Bercelona. España.

Según López, et al., (2008) indicó que, “La percepción de calidad del cliente y su subsecuente satisfacción eran un resultado principalmente de una relación de interacción con el personal de la organización; esto hacía evidente la necesidad de enfatizar el desarrollo y el mantenimiento de las relaciones” (pp. 364 - 365).

2.2.1.1. Las dos teorías del marketing relacional.

Según Möller y Halinen (2001), Para fines prácticos es muy útil distinguir entre dos tipos de teorías de marketing relacional. (López, Mas&Viscarri, 2008 –pág. 365)

a. El marketing relacional basado en el mercado, que trata con relaciones de intercambio relativamente simples y asumen un contexto de mercado.

b. El marketing relacional basado en las redes, que se refiere a las relaciones más complejas y asume un contexto de redes.

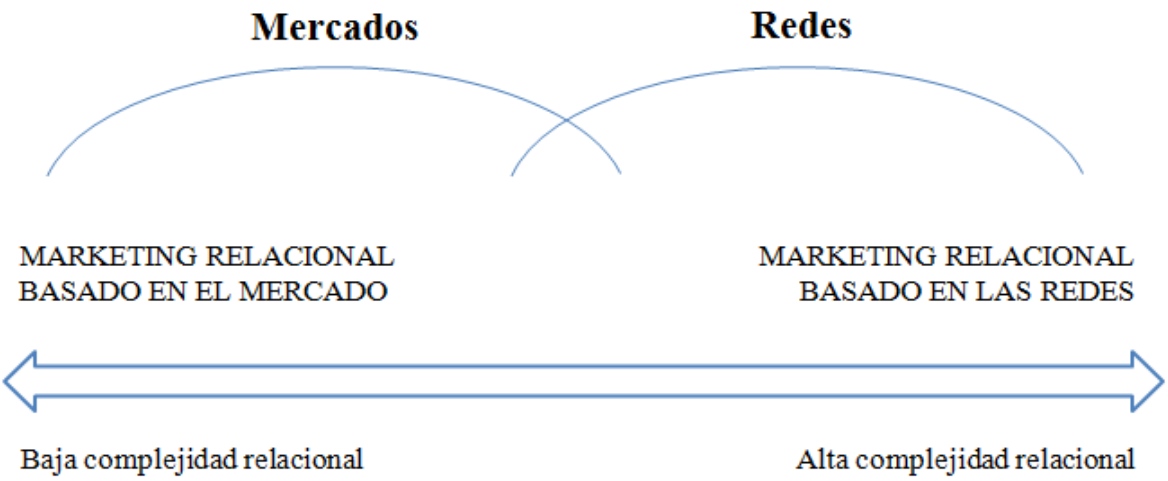


Figura 6. Características del intercambio de relaciones con el consumidor y relaciones inter organizacionales.

Tomado de "Del marketing transaccional al marketing relacional," por Möller & Halinen, 2001. España.

Al hablar de complejidad relacional nos referimos al número de actores involucrados en la relación y su interdependencia, la naturaleza y la intensidad de la relación y, finalmente, a las contingencias temporales en la relación. La utilidad de esta división queda muy clara cuando dividimos las relaciones de acuerdo con:

- Su naturaleza: complejas o estandarizadas, individuales u organizacionales, mantenidas por el vendedor o mutuamente interdependientes.
- Su contexto: atomizadas en mercados competitivos o fuertemente interconectadas incluso en redes de colaboración.

2.2.1.2. La importancia del marketing relacional.

En su artículo González (2016) indicó que, desde mediados de los 80's y principios de los 90's, se viene evidenciando un cambio del enfoque transaccional que solía tener el marketing a un enfoque relacional. Y es que, en el primero, parece suponerse que la empresa siempre parte de cero un proceso de compra y envía un mensaje masivo y poco diferenciado dentro del mercado para la venta de su producto o servicio. Pero dónde dejamos el rol que juegan los clientes que la empresa ha captado. Qué importancia y qué rentabilidad generan estos en términos comerciales. Comienza, sin duda alguna, a surgir problemas en transacciones que no pueden ser respondidas bajo este enfoque.

Según el mismo autor, indica que , el cambio de perspectiva transaccional a una relacional ha generado la integración de nuevas variables para el desempeño de una estrategia comercial. Una empresa mantiene relaciones con cada componente que conforma su cadena de valor (empleados, proveedores, distribuidores, inversores/accionistas, clientes). Y es este tipo de cooperaciones que realmente agregan valor a su producto o servicio dentro del mercado. Más allá de poseer un fuerte mensaje de venta, la relación comprador-vendedor o fabricante-distribuidor será indispensable para obtener información precisa que favorezca una comunicación interactiva para consolidar relaciones a largo plazo.

Es decir, González (2016) indicó que, el Marketing Relacional tendrá tres principales focos que la caracterizan, siendo estos: interactividad, visión de largo plazo y generación de valor añadido. Tendrá mayor fuerza dentro del mercado aquella empresa que cuente con una red de colaboradores (relaciones) favorable para sus objetivos comerciales. Será más fácil mantener a clientes actuales que conseguir nuevos, debido a variables como la rentabilidad, competitividad, madurez del mercado, entre otras.

Y es que alrededor del 20-30% de los clientes que demandan los productos o servicios de una organización, son los que realmente generan valor a la empresa, siendo ahí donde debemos enfocar las acciones comerciales: desarrollo de estrategias focalizadas y personalizadas. Dejamos a un lado el foco en mensajes promocionales y damos paso a mensajes “emocionales”.

González (2016) concluyo, “Una decisión de compra estará más inclinada si el producto genera una emoción con la que se identifique el cliente”

En la empresa siempre debe existir una base de datos sobre información de los clientes lo que permitirá comunicarse en su mismo lenguaje, personalizando al máximo la relación entre la empresa y el cliente, de tal forma que el cliente se sienta único y tratado de forma especial y se lo transforme - con una visión muy estratégica, es decir a largo plazo- en socio.

Según Muñoz (2001) señaló que, es importante para definir sus estrategias de servicio y de atención. Según el autor se encuentra diversos y variados conceptos del mismo, algunos de ellos son:

1. Es la persona más importante en cualquier negocio.
2. No depende de nosotros, nosotros dependemos de él.
3. No interrumpe el trabajo, es el propósito de nuestro trabajo.
4. Nos hace un favor cuando compra, nosotros no le hacemos el favor.
5. Es parte de nuestro negocio, no es alguien de afuera.
6. No es una estadística, es un ser humano con sentimientos y emociones.
7. Es la persona que viene a nosotros con necesidades y deseos, nuestro trabajo es satisfacerlo.
8. Merece el tratamiento más atento que podamos dar.
9. Es la vida de cada negocio, sin él estaríamos sin trabajo.

10. Nunca presenta un problema, sólo una oportunidad de sobresalir.

En su artículo, Muñoz (2001), explica que hay estudiosos que indican que:

1 En promedio, por cada cliente que se queja, 26 permanecerán en silencio, es decir nunca expondrán sus quejas.

2 En general, los clientes insatisfechos le comunicarán sus insatisfacciones en promedio a entre 8 y 16 personas.

3 El 91% de los clientes insatisfechos nunca comprarán productos o servicios a la empresa nuevamente.

4 Si se resuelven las quejas a satisfacción del cliente, los que seguirán comprando a la empresa, serán del 82% al 95%.

2.2.1.3. Principios para la aplicación del marketing relacional.

Según Calvo & Reinares (2003) indicó que, aconseja como principio, incluir el concepto de Marketing Relacional en los planes de comunicación y estrategia de toda empresa; que los gerentes deben adaptarse a las necesidades, planes u objetivos del cliente. A continuación, las ideas claves:

Estar claro que los consumidores no son iguales

La denominada Ley de Parteo, según la cual el 20% de los consumidores hacen el 80% de las compras, deriva la importancia de contar con un soporte informático adecuado que permita segmentar a los clientes y a su vez clasificar, los mensajes y comunicaciones que se emiten, porque no todos los clientes son iguales en términos de rentabilidad potencial. Los presupuestos de comunicación se deben ajustar en función de esa potencialidad. (Calvo & Reinares, 2003).

Reconocer los momentos clave de compra

Continúa Calvo y Reinares que "meterse en la piel" del consumidor con el fin de averiguar su ciclo de compra, predisposición, hábitos de consumo y averiguar los "momentos de la verdad" en que la relación con el consumidor se afianza. La única herramienta para reconocer estos "momentos" es la investigación. Cada consumidor reacciona de forma diferente, pero sus reacciones están homogeneizadas en función de su volumen de compra del producto y su predisposición al mismo.

Las promociones de venta no fidelizan al cliente

Tal y como se conciben normalmente, las promociones se concentran en aquellos consumidores que compran con más intensidad ascienden al 20% y generan un 80% de las ventas. Las promociones pueden, y deben, hacer llegar nuevos clientes a la empresa, pero difícilmente se conseguirá crear un vínculo a largo plazo con un incentivo inmediato. Muchas empresas confunden el concepto de fidelización con la entrega de "premios tangibles", pero no tienen en cuenta que aquellos clientes que entran "por un precio" acabarán marchándose también "por precio". El Marketing Relacional se apoya en las promociones, pero también busca combinar lo emocional y lo racional en las formas comunicarse con los clientes. Calvo & Reinares (2003).

Necesidad de crear valor para el cliente

Muchos empresarios creen conocer el significado de crear valor, pero pocos de ellos son capaces de dar valor a sus productos. Se puede hablar de dar valor a un producto a través de tres factores: excelencia en el servicio, desarrollo de relaciones estables con los clientes y ofrecer un producto en función de la demanda de los consumidores. Calvo et al, (2003).

Fidelización del cliente

Muchos fracasos en los programas de fidelización se derivan de no fomentar una verdadera relación entre la marca y el consumidor. Debe existir un equilibrio esencial entre los beneficios, en la calidad de servicio, y los incentivos, en forma de promociones.

Para Calvo et al (2003) señaló que, los principales beneficios e incentivos con los que se puede buscar la fidelización de los clientes, son los siguientes:

Beneficios para fidelizar al cliente

1. Trato preferente.
2. Atención más rápida.
3. Ofertas especiales.
4. Servicios a la medida.
5. Información privilegiada.
6. Participación

Incentivos promocionales

1. Sorteos
2. Regalos
3. Descuentos

El mensaje como medio de comunicación

Todo el proceso de comunicación constituye el mensaje. Las múltiples posibilidades de comunicación que permite la tecnología de la información condicionan todo el proceso comunicativo, permitiendo la posibilidad de adaptar el mensaje en función de las características de cada consumidor. (Calvo & Reinares, 2003).

La creatividad es vital

Continua Calvo & Reinares (2003), que la creatividad es la herramienta que permite mantener siempre "fresca" la comunicación. La empresa debe destacar, sorprender y activar a sus consumidores, pues muchas veces la comunicación constante dirigida a los clientes, es sinónimo de monotonía y de monólogo, y crea un diálogo plano en una sola dirección.

Conocer con profundidad al consumidor

La investigación ha de ser la "compañera de viaje" de la empresa en su largo camino de relación con el consumidor, tanto para detectar valores positivos como para averiguar los elementos negativos que surjan de nuevos planteamientos. La búsqueda del conocimiento del pensamiento de los clientes por medio de la investigación, conseguirá información valiosa, para comprender y entender cómo servirle mejor. (Calvo et al, 2003).

Reconocer la importancia de la marca

Un producto es algo elaborado en una fábrica; una marca es lo que compra el consumidor. Sin embargo, siete de cada diez marcas nuevas que se lanzan al mercado fracasan, y en los últimos años esta cantidad de marcas ha subido a nueve de cada diez. La importancia de la marca está fuera de toda duda. (Calvo et al, 2003)

Saber aprovechar los nuevos medios

Internet está cambiando por completo los hábitos de compra de los consumidores, y las marcas no son ajenas a ello. Las empresas deberán participar en el comercio electrónico, que en la actualidad es muy utilizado. Si no se está en la Web, debe considerar hacerlo, ya que los hábitos de compra de los consumidores están cambiando hacia el uso de ese medio. (Calvo et al, 2003)

Conocer a los nuevos intermediarios

La utilización de las nuevas tecnologías ha permitido que algunos fabricantes decidan no tomar en cuenta al distribuidor y vender directamente sus productos. En otros casos la reducción de márgenes de ganancias, ha provocado que numerosas empresas busquen líneas de negocio alternativas para obtener mayor rentabilidad, ofreciendo a sus clientes nuevas líneas de productos ajenas a la filosofía inicial del negocio. Esto ha generado la búsqueda de nuevos canales de distribución. Calvo & Reinares (2003).

Implementar la logística adecuada

Los puntos anteriores son inútiles si no se realiza un exhaustivo trabajo de logística, planificación y coordinación. Defraudar las expectativas de los consumidores en cuanto a lo ofrecido por la empresa, puede provocar momentos críticos en la relación. Por ello, la empresa debe ser consciente que esta última etapa debe realizarse con excelencia. (Calvo at el, 2003).

2.2.2. CRM (Custumer Relationship Management)

El CRM surge a principios del siglo XXI por un cambio que se da en el entorno y en el mercado al igual de una evolución tecnológica. Hace muy poco tiempo las empresas no se preocupaban en retener a los clientes ya que se conformaban con lo que la empresa brindaba como servicio o producto.

Desde el año noventa, el cliente se ha vuelto tan exigente que cada vez hay que cambiar las estrategias con la finalidad de retener al cliente y poder fidelizarlos cumpliendo sus demandas y necesidades, ya que las ofertas cada vez son más amplias ocasionando que el cliente se vaya a la competencia.

A principios del año 2000 surgió un nuevo concepto que pronto se erigió en el término del año: CRM (Customer Relationship Management) o gestión de las relaciones con el cliente. Sin embargo, este concepto más que una novedad es una evolución natural de otro concepto muy asumido dentro del ámbito del marketing: el marketing relacional.

¡Se podría decir que las soluciones de CRM son la continuación del software de automatización de las fuerzas de ventas (SFA) y de las aplicaciones de Front Office, pudiéndose nombrar como ejemplo, a los productos Act! 2000 y Goldmine, los cuales obviamente, ahora están migrando hacia soluciones de Customer Relationship Management.

Según Lamb (2002), el Marketing de Relaciones se originó en la necesidad de enfocar, en forma más precisa, una base de clientes que se estaba volviendo cada vez más difícil de alcanzar con medios masivos de publicidad como la televisión y los diarios.

2.2.2.1. Concepto de CRM.

El Custumer Relationship Management (CRM) es un sistema que permite a las empresas manejar toda la información relativa a sus clientes desde una única plataforma de software.

Según Lamb (2002) señaló, el CRM vincula la información del cliente con los datos de transacción registrados por los sistemas de escaneo de punto de venta y sistemas de facturación, para recoger y unir los fragmentos de conocimiento sobre las historias, preferencias, motivaciones y activadores de compra del cliente e impulsa ese conocimiento a través de la organización para tomar decisiones de negocios centradas en el cliente.

Armados con bases de datos más abundantes en información y con la tecnología para captar y analizar datos de clientes y ventas, los detallistas están ahora en capacidad de tomar medidas activas para desarrollar programas de lealtad que identifiquen y recompensen a sus mejores clientes.

Por lo tanto, el CRM considera una posición estratégica de la empresa hacia al cliente. Se debe involucrar a cada uno de los empleados de la empresa, que se sientan parte de la empresa y que se centren en el papel que desempeñan, esto es con el objetivo de satisfacer las demandas y necesidades del cliente.

Con esta orientación totalmente centrada en el cliente es necesario que el CRM se apoye sobre tres pilares fundamentales:

- Tecnología: "Es toda información obtenida de la relación con el cliente, mediante cualquier medio que se ha adquirido (ventas, internet, e-mail, redes sociales, sms, entre otros) con el fin de conocer sus necesidades y satisfacerlas".
- Procesos: "Deben estar orientados hacia satisfacer las necesidades del consumidor con la mayor rapidez."
- Recursos humanos: "Los empleados de cada compañía son clave en toda estrategia del CRM, ya que al involucrarse con el cliente serán quienes logren dar un servicio de calidad donde el cliente satisfaga sus necesidades".

2.2.2.2. Estrategias del CRM.

El CRM busca transformar a los clientes en clientes fieles, para esto debemos cumplir las siguientes etapas:

- Recogida y análisis de la información: la tecnología será capaz de recoger toda la información de los clientes y poder así analizarla de manera rápida y eficaz, logrando así permitir una comunicación posterior con el cliente, es decir, por ejemplo, que en su cumpleaños que le llegue un mensaje a su celular o un e-mail.
- Diseño de la estrategia: La información que nos proporcione el cliente nos hará conocer sus gustos, preferencias y sus necesidades para, así, diseñar estrategias conforme a lo especificado por el cliente.

- Implantación de la estrategia: Es cuando la estrategia se ha puesto en marcha.
- Feed back: Debemos considerar una serie de mecanismos para saber si las estrategias que se han implementado están dando resultado o no.

Una base de datos de los clientes permitirá transmitir información del mismo, logrando así que el cliente tenga un servicio personalizado y cree un vínculo con la empresa, lo cual hará que el cliente se sienta como un cliente vip - un cliente especial, que permanecerá a largo plazo.

La estrategia CRM desde el punto de vista metodológico debe:

- Identificar a los clientes: es importante saber quién es nuestro cliente a lo largo de todos los intercambios e interacciones que se realice con él.
- Diferenciar a los clientes: Establecer a los clientes según el tipo de necesidad, por el valor que tienen para la empresa.
- Interactuar con ellos: Estar en permanente contacto con el cliente basado en la información que poseemos y sus necesidades, con la finalidad de proporcionar valor al cliente.
- Adaptar nuestro producto o servicio a esos clientes: Para poder cubrir las necesidades a los clientes de manera más eficiente se requiere poder cumplir con los tres puntos anteriores y lograr un buen funcionamiento.

2.2.3. Servicio al cliente

2.2.3.1. Definición de calidad, servicio y cliente.

Según Publicaciones Vértice S.L definió a la calidad como, “El conjunto de aspectos y características de un producto o servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes (necesidades que no han sido atendidas por ninguna empresa pero que son demandadas por el público) de los clientes” (p. 2).

Según Pérez (2006), definió que, “Calidad significa brindar al cliente lo que se le prometió desde el diseño del producto o servicio. La excelencia significa ir más allá de las expectativas del cliente, sorprenderle de manera positiva” (p. 23).

Según Pérez (2006) indicó que, “La calidad permite proporcionar un producto o servicio a los consumidores, que satisface plenamente las expectativas y necesidades de éstos a un precio que refleja el valor real del producto o servicio que los provee” (p. 25).

Según Publicaciones Vértice S.L, define como el servicio como, “El conjunto de prestaciones que el cliente espera – además del producto o del servicio básico – como consecuencia del precio, la imagen, la reputación del mismo” (p. 4).

Según Pérez (2006) señaló, “Los bienes intangibles, denominados servicios, tienen una estructura inmaterial, es decir, son actos que reciben los clientes de la empresa y sus trabajadores. A través de los soluciona dificultades, carencias o necesidades particulares” (p. 27).

Según Pérez (2006), señaló que, el servicio, por tanto, se caracteriza por:

- Es intangible.
- Es heterogéneo: los servicios son prestados por seres humanos; por lo tanto, varían de un proveedor a otro.
- No existe separación entre la producción y el consumo, ya que los servicios generalmente se producen al mismo tiempo que se están consumiendo.
- Caduca: los servicios, al no ser productos que se puedan almacenar, deben utilizarse en el momento que estén disponibles.

Según Pérez (2006) definieron al cliente como, “La razón de existir de nuestro negocio. Entonces se entiende que es la persona que paga por recibir a cambio un producto o un servicio. Esta es la razón por la cual las empresas dirigen sus políticas, productos, servicios y procedimientos a la satisfacción de sus expectativas” (p. 2).

Según Publicaciones Vértice S.L., “Clientela clave es aquella que, por sus expectativas y sus necesidades, impone a la empresa el nivel de servicio que debe alcanzar,” (p. 2).

Según Carty (1999) señaló que el cliente es el eje principal en toda la empresa, en él gira el marketing, las estrategias, las ventas, los productos, los servicios, el tiempo, la rentabilidad y la asignación de los recursos, así como el crecimiento de la empresa a largo plazo. El cliente es valioso, leal, generador de ganancias, satisfecho y rentable, es el punto focal de las organizaciones rentables y en expansión de todo el mundo.

2.2.3.2. Introducción.

Según García (2009) definió que, “La atención al cliente se puede entender como todo aquel servicio que proporcionan las empresas (tanto las que prestan servicios como las que comercializan productos) a sus clientes, cuando este necesita: Realizar quejas, expresar inquietudes, requerir información adicional, hacer uso del servicio técnico” (p. 2).

Según Paz (2005), Los elementos en el servicio al cliente son los siguientes:

- Interés amistoso.
- Flexibilidad.
- Eficacia.
- Respuesta.
- Empatía.
- La escucha y el silencio.

Según Pérez (2006) indicó que, “La satisfacción del cliente es uno de los principales indicadores de la calidad de un servicio. Dada las características propias de un servicio, la relación entre percepciones y expectativas es relativa a cada cliente en particular” (p. 31).

Según el mismo autor, indica que, existen métodos directos e indirectos de obtener información acerca de la satisfacción que posee el cliente sobre el servicio que brinda una organización.

Figura 7. Métodos directos e indirectos de obtener información acerca de la satisfacción del cliente.

Adaptado de “Calidad total en la atención al cliente,” por Pérez, 2006.

Según Publicaciones Vértice S.L, “La empresa es la que debe definir sus prioridades basándose en una serie de expectativas de los propios clientes y optando a llevar una determinada política a aplicar antes, durante y después de la venta del producto o servicio” (p. 47).

Según el mismo autor, indica que, dentro de la amplia variedad de instrumentos o sistemas para mejorar la fidelización de los clientes y retenerlos en la empresa se encuentran los servicios de atención al cliente. Los propósitos fundamentales de estos son:

- Mejorar la atención y el servicio a los clientes.
- Detectar deficiencias en los servicios.
- Reclamaciones por quebrantos económicos.
- Es un preciso tratamiento organizado y profesional de estas reclamaciones.
- Tratamiento de la insatisfacción en los servicios.
- Sugerencias.
- Tratamiento de la insatisfacción de los servicios.

Según Paz (2005), indicó que, en el servicio al cliente, existe un alto componente de intangible cuando hablamos de calidad, confianza o riesgo percibido por el cliente. Los clientes juzgan la calidad basándose en la calidad de sus relaciones con quienes los atienden directamente. (p. 53)

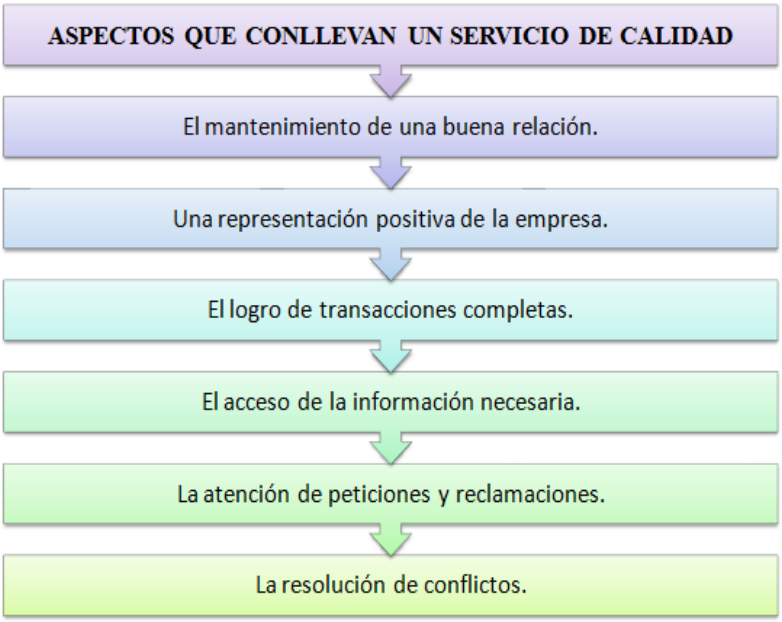


Figura 8. Aspectos que conllevan un servicio de calidad.

Adaptado de “Fidelización del cliente,” por Bastos, 2006. España.

Según Bastos (2006), señaló que, “Para satisfacer cordialmente a un cliente es preciso conocer su opinión acerca del trabajo que realiza la empresa e incluso sobre el del de sus competidores”. (p. 16)

Según Christopher, Payne & Ballantyne (1994) señalaron que, “Los resultados de numerosos estudios muestran la importancia relativa del servicio a la clientela en una gama de sectores empresariales, que incluye alimentos, químicos, petroquímicos, automóviles, papel, electrónica, ropa y textiles, comparándolo con los otros elementos de la mezcla de marketing, tales como publicidad, promoción de ventas y esfuerzos de ventas” (p. 20).

2.2.3.3. Tipos de clientes.

Según Swift (2002) indicó que, “Al cliente se le puede definir de muchas maneras, y uno de los aspectos más difíciles de la administración del cliente basado en la información y la tecnología es definir quiénes son sus clientes, a partir de un contexto de datos disponibles”. (p.4). Asimismo, al referirnos a los clientes hablamos de diversos tipos o grupos de clientes.

Figura 9. Tipos o grupos de clientes.

Adaptado de “CRM: Como mejorar las relaciones con los clientes,” por Swift, 2002. Mexico.

Según Perez (2006), De acuerdo con el grado de satisfacción que manifiestan los clientes por el servicio recibido, se plantean diferentes niveles de intensidad en las relaciones entre el cliente y la organización. De esta forma se entenderá que haya compradores, clientes frecuentes y clientes fidelizados.

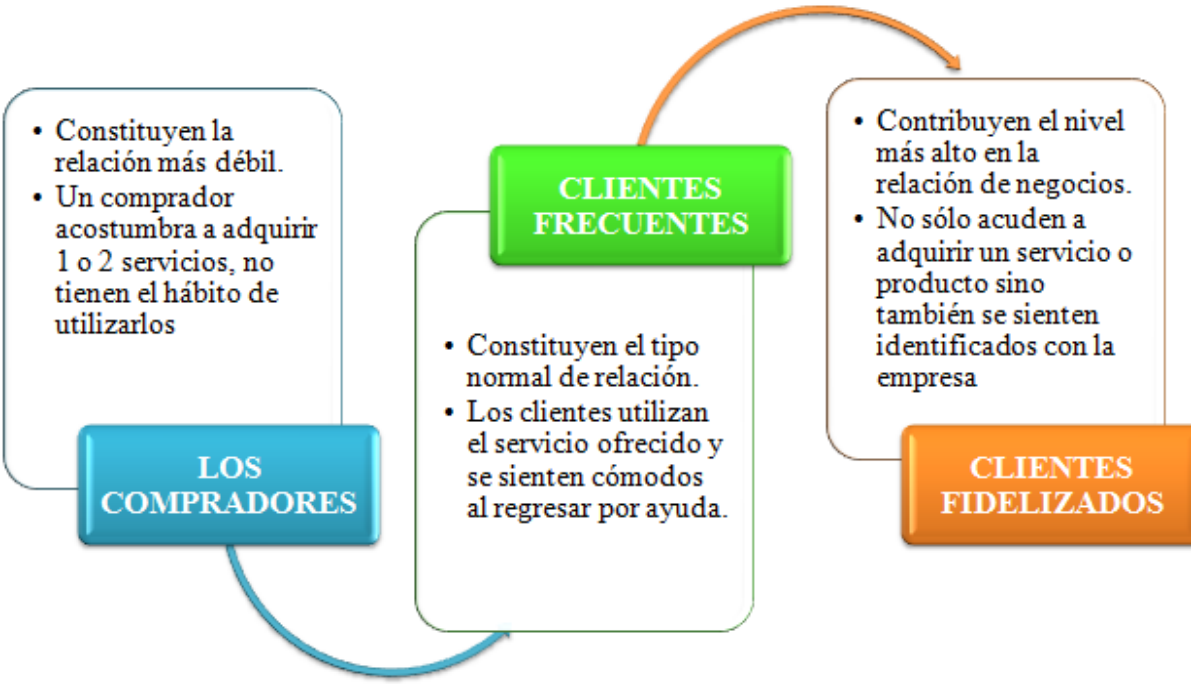


Figura 10. Niveles de intensidad en las relaciones entre el cliente y la organización. Adaptado de "Calidad total en la atención al cliente," por Pérez, 2006.

Asimismo, señaló que, en la calidad de servicio, cuando se habla de cliente no se incluye únicamente aquel que compra un producto. En una empresa que proporciona excelencia en la atención al cliente, todos son productos, todos son clientes, todos son proveedores; por lo tanto, todas las personas que la conforman son la base de satisfacción dentro de la calidad y servicio.

Pérez (2006), indica que es necesario resaltar la existencia y el papel desempeñado en la calidad de servicios por dos tipos principales de clientes, es decir, por los clientes externos y por los clientes internos.

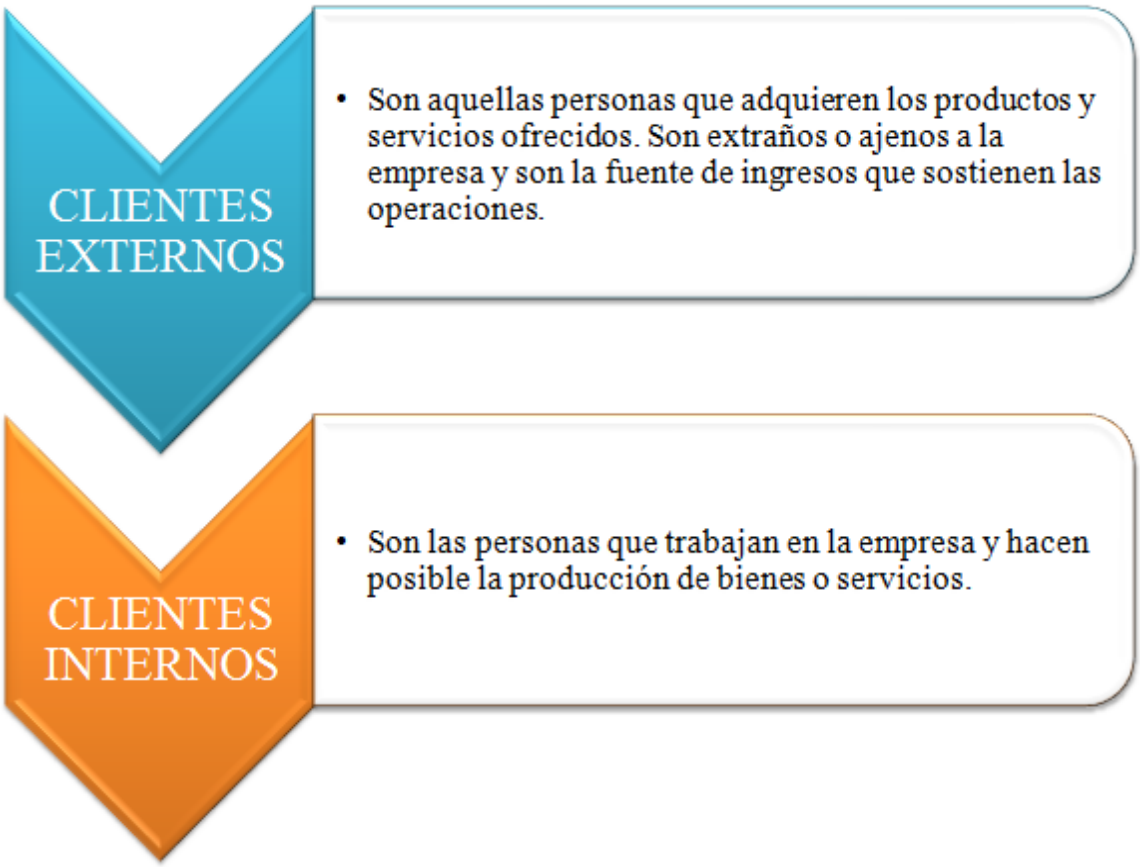


Figura 11. Cliente interno y externo de la organización.

Adaptado de “Calidad total en la atención al cliente,” por Pérez, 2006.

2.2.3.4. Valor para el cliente.

Según Kotler (2001) indicó que, "El valor entregado al cliente es la diferencia entre el valor total para el consumidor y el costo total para el consumidor. El valor total para el consumidor es el conjunto de beneficios que los clientes esperan de un producto o servicio dado. El costo total para el cliente es el conjunto de costos en que los clientes esperan incurrir al evaluar, obtener, usar y disponer del producto o servicio".

De la misma forma, Lamb (2002) señaló que, "El valor para el cliente es la relación entre los beneficios y el sacrificio necesario para obtenerlos".

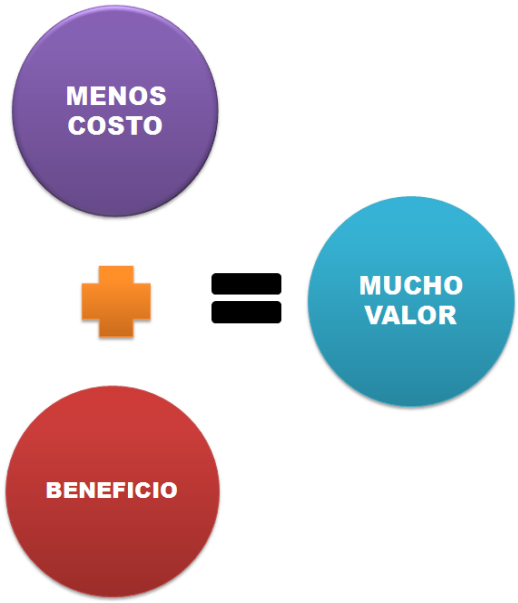


Figura 12. Valor para el cliente.

Adaptado de "Calidad total en la atención al cliente," por Pérez, 2006.

Según Mahatma Gandhi, "Un cliente es el visitante más importante de nuestras instalaciones. Él no depende de nosotros, somos nosotros quienes dependemos de él. No es una interrupción de nuestro trabajo, es la finalidad de éste. No es un extraño en nuestro negocio, forma parte de él. Al servirle no le estamos haciendo un favor, es él quien nos hace un favor al darnos una oportunidad para servir".

Según Martínez & Martínez (2004) señalaron que, "es importante considerar el valor de un cliente como aquello que éste aporta a lo largo de su vida activa como cliente". (p. 38)

2.2.3.5. Gestión de la relación con el cliente.

Según Pérez (2006) indicó que, "La evaluación de la calidad del servicio permite que las organizaciones conozcan y entiendan las necesidades y expectativas de los clientes". (p.30)

De la misma forma, Bastos (2006) señaló que, “el control de la clientela se justifica por la utilidad que supone para la empresa la proximidad con el cliente y la importancia de su opinión acerca de la misma y del servicio. Además, el control se realiza a través de instrumentos cuantitativos, de los que posteriormente se extraen conclusiones y mejoras.”

Según García (1974) indicó que la gestión de la relación con el cliente en los siguientes puntos:

Ciclo de vida del cliente

El CRM permite a la empresa conocer a cada uno de sus clientes mediante el ciclo de vida que este obtiene durante un historial de comportamiento que tiene el cliente con la empresa, logrando así ver en qué fase del ciclo se encuentra el cliente, permitiendo así tomar acciones para obtener una mejor rentabilidad a menor costo.

Si el cliente es fiel al producto o servicio volverá a adquirirlo cuando este lo requiera, en caso de no sentirse conforme se reflejará un cambio en su comportamiento de compra y se irá a la competencia para experimentar la adquisición de dicho producto o servicio con la finalidad de sentirse que han cumplido con sus expectativas.

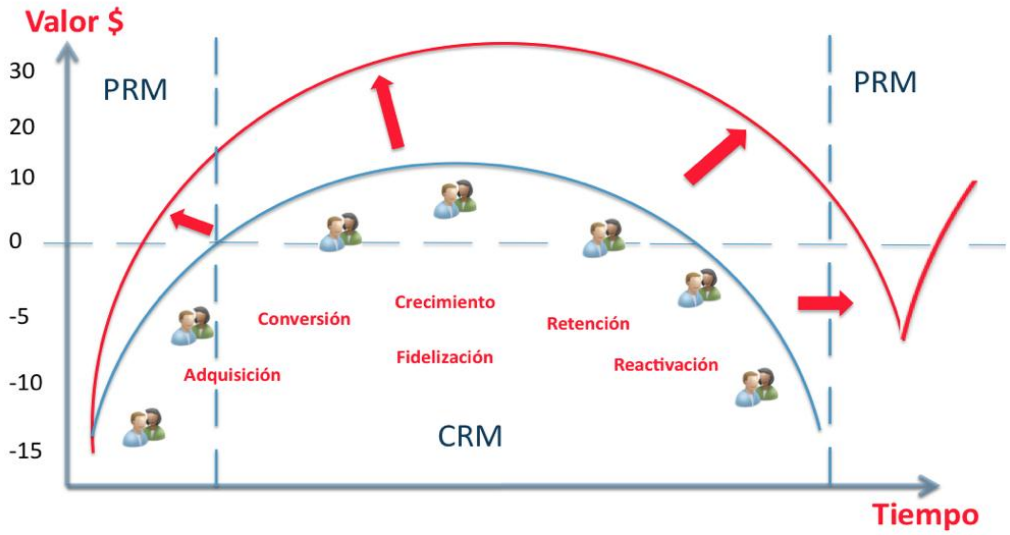


Figura 13. Ciclo de vida del cliente.

Recuperado de www.crm.com

Conociendo en qué fase del ciclo de vida se encuentra el cliente se podrá tomar acciones de marketing y poder ofertarle algo conveniente para que siga siendo el cliente fiel y se sienta satisfecho.

Las generaciones del Internet

La generación del Internet ha ido evolucionando al pasar de los años, en la primera generación ciertas empresas tenían presencia en el Internet con fines promocionales y de marketing, pero este no interactuaba ni existían procesos de integración con el cliente.

La segunda generación introdujo un nuevo factor, el e-commerce, al trasladar el proceso de negocio a Internet y utilizarlo como una herramienta de venta. Añadiendo más transacciones que el cliente pueda realizar desde la web, como venta y envío de productos.

La tercera generación redefine las relaciones entre la empresa con los clientes de su cadena de valor adaptándolas a la velocidad del Internet para poder competir en el mercado. Las empresas deben concentrarse en la implementación de procesos dinámicos para poder satisfacer las necesidades del cliente.

Actualmente, muchas empresas no solo cuentan con una página web o una Intranet con toda la información necesaria sino también cuentan con aplicaciones fáciles de descargar y mejor siendo gratuitas con la finalidad de que el cliente se sienta más cómodo al querer contratar un producto o servicio.

Crear empleados efectivos

Hoy en día, las empresas invierten mucho para crear empleados efectivos, mediante constante capacitaciones de cómo tratar al cliente, como reaccionar ante una situación con el cliente, entre otros. La empresa persigue rentabilizar al máximo al empleado, ya que es el recurso más preciado de la empresa. Además, existen factores necesarios para conseguir la efectividad de los empleados.

- Intranet de la empresa.
- Sistemas para la gestión del conocimiento.
- Gestión del cambio.
- Desarrollo de contenidos.
- Formación on-line.

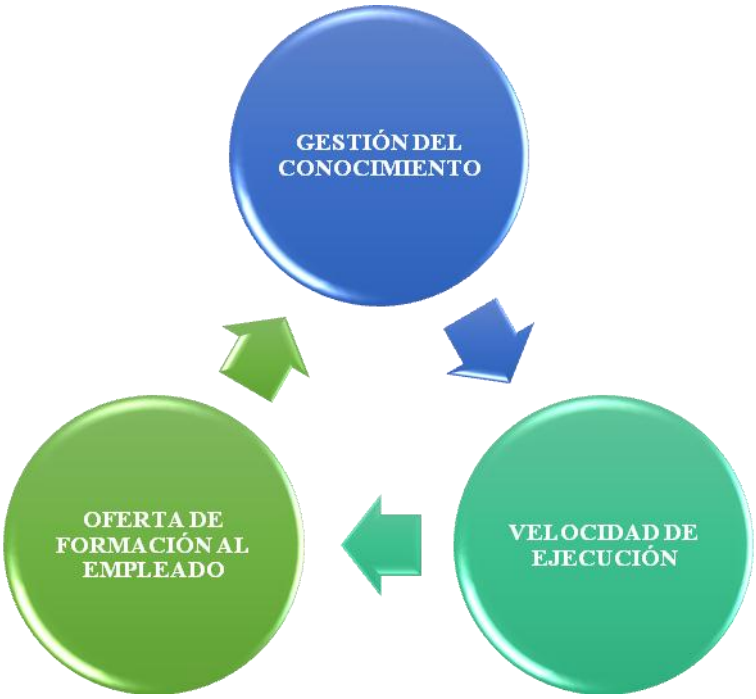


Figura 14. Factores para solucionar la efectividad de los empleados.

Recupera de www.crm.com

Grado de retención del cliente

Antes en las empresas se venía cuantificando el valor de una empresa en función de los estados financieros, actualmente se suma otro factor que interviene en esta valoración y es la relevancia que tiene la cartera de clientes en la empresa.

Hoy en día se mide la cartera de cliente por salud de la empresa para ver cuán rentable está siendo vender el producto o servicio de la compañía, observando así la retención de clientes existentes, la captación de nuevos clientes o a su vez ver si un cliente se retiró.

El valor obtenido debería poner en alerta las acciones a tomar en cuenta a aquellos clientes que estén en este segmento de antigüedad y realizar, de este modo, las acciones oportunas. El otro elemento estará en los motivos de baja, con ello focalizaremos el argumento de retención.

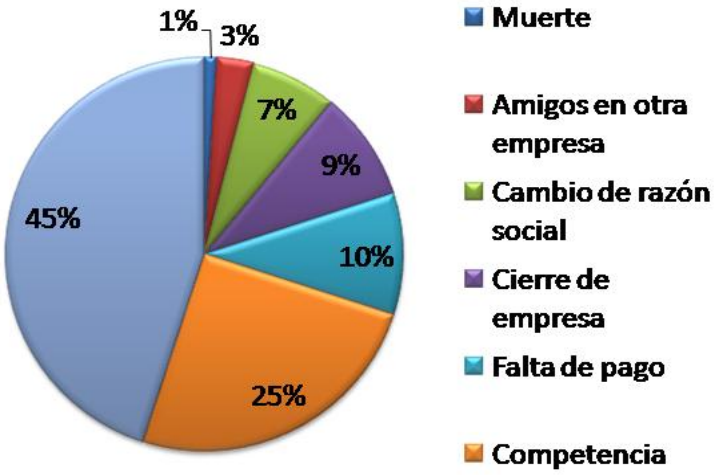


Figura 15. Motivos de baja de clientes.

Tomado de Entrevista aplicada

Grado de lealtad del cliente

El objetivo de toda empresa es tener más clientes con la mayor frecuencia posible de compra de un servicio o producto. Existen grandes esfuerzos para captar un nuevo cliente, pero así mismo existen grandes esfuerzos en la cartera actual donde la empresa utiliza políticas de seducción hacia el cliente para que aumente la frecuencia de compra.

Para lograr una fidelización la empresa debe cumplir con las demandas y necesidades del cliente, no solo en la calidad, sino en precios, y en la atención que se le brinde.

- Fidelizar clientes, hará crecer la empresa al:
- Captar un nuevo cliente.
- Retener al cliente existente.

Y el crecimiento que se dé por medio de las recomendaciones que estos den.

2.2.3.6. Como mejorar la relación con el cliente.

Según Carty, (1999) director general AMR/American Airlines señaló que, Una de las características de la competencia del libre mercado es que el cliente decide quién gana y quién pierde, y, en última instancia, el ganador es el cliente.

Según Pérez (2006) indicó que, “la satisfacción del cliente representa la evaluación del consumidor respecto a una transacción específica y a una experiencia de consumo” (p. 29) Asimos, indicó que será la mejora continua la vía más eficaz para lograr satisfacer las expectativas de clientes. Así, resulta imprescindible que todos los trabajadores se involucren en el logro de la calidad de servicio.

Figura 16. Satisfacción del cliente.

Tomado de “Calidad total en la atención al cliente,” por Pérez, 2006.

De la empresa depende cómo se siente el cliente con nuestro producto o servicio, es por ello que en cada oportunidad que se presente con el actual cliente habrá que ofrecerle un abanico de opciones que generen utilidades y rentabilidad para ambos. Adema, para el cliente que es recurrente siempre se debe considerar un tipo de oferta especial donde las ventajas sean exclusivas y diferenciadas a los que les podría brindar la competencia.

2.2.3.7. Fidelidad de los clientes.

Según Bastos (2006) indicó que "entre los distintos tipos de clientes que existen en una cartera, interesa resaltar especialmente el punto de vista del cliente fidelizado al producto. Cuando decimos fidelizado, nos referimos a una estabilidad en el pedido, a un estrecho margen de movilidad en el volumen anual de ventas". (p. 13)

Según Martínez & Martínez (2004) señalaron que, los clientes de las empresas vuelvan a adquirir sus productos o servicios es un objetivo común y prioritario de éstas. Llamamos a este hecho fidelización y es la base de la rentabilidad de cualquier negocio (…) la satisfacción es el paso previo a la repetición e, incluso, a la prescripción del producto o servicio a otros posibles compradores. (p. 31-32)

Además, señalaron que, "conseguir nuevos clientes es importante, pero también lo es el retenerlo, por otra parte, es lógico que hoy se hable más de fidelización que de captación, basta con analizar lo tratado en el punto anterior. Las empresas deberán plantearse de manera rigurosa como emplear sus recursos ante ambas acciones de captación o fidelización de clientes." (p. 53)

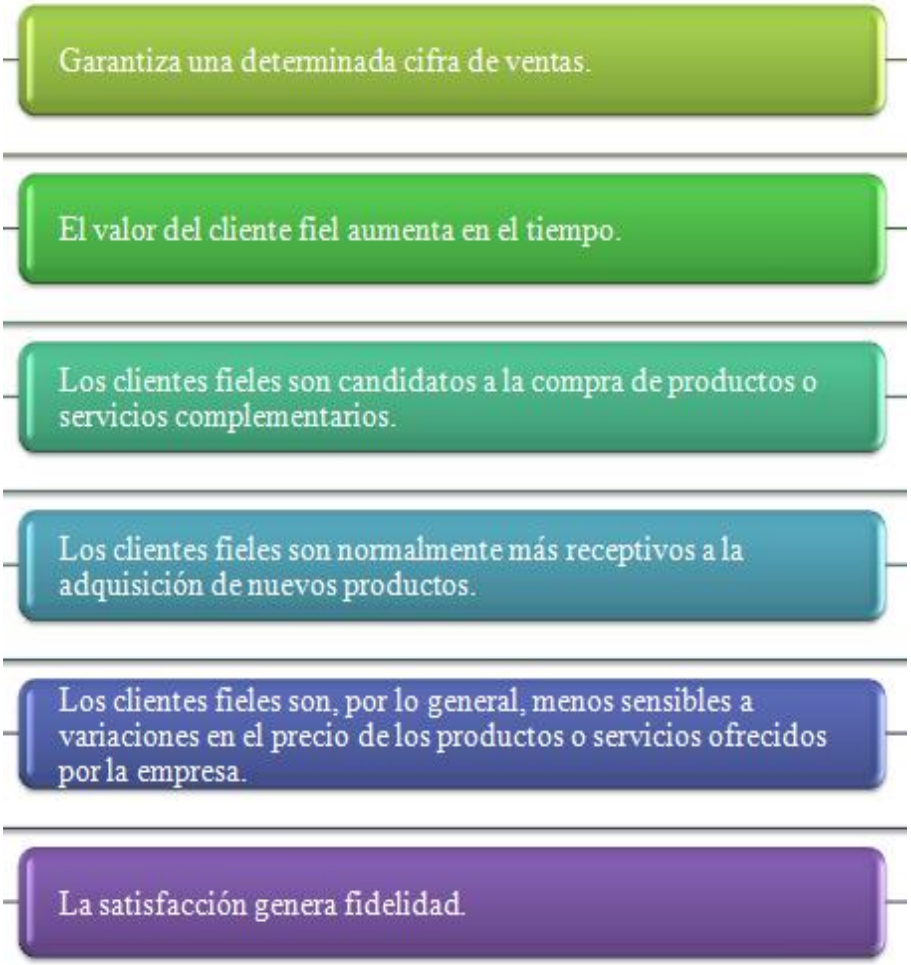


Figura 17. Beneficios de la fidelización de los clientes que reporta a las empresas.

Tomado de "Tamaño de muestra y precisión estadística," por Martínez & Martínez, 2004. México.

Las empresas definirán estrategias para retener a los clientes, ya que el cliente es lo primero, y para lograr dar un valor al cliente se debe conocer a fondo sus demandas y necesidades para lograr satisfacerlos y fidelizarlos. Para fidelizar a un cliente se necesitará ofrecer e innovar cada vez más las ofertas ya que la competencia es muy fuerte en el mercado y el cliente siempre se vuelve más exigente. Además, al tener una buena relación con el cliente siempre buscando mejorar como empresa hará que el cliente se fidelice y se sienta parte de la empresa.

Figura 18. Ventajas de la fidelización.

Según Publicaciones Vértice S.L Para una empresa conseguir clientes leales a su marca o su producto supone una serie de ventajas muy importantes, con el marketing relacional se pueden conseguir tales ventajas como:

- El cliente leal tenderá a comprar el producto exclusivamente en nuestra empresa.
- El cliente fiel será más accesible a la adquisición de nuevos productos desarrollados por nuestra empresa, podrá practicarse con él lo que se llama venta cruzada de otros productos.
- Un cliente fiel y, por lo tanto, satisfecho, es la mejor fuente de comunicación para la empresa.
- Atender a un cliente fiel supone un ahorro de costes para la empresa.
- Los clientes fieles son menos sensibles a los precios.
- Finalmente, pero no menos importante, conviene señalar que los clientes de toda la vida son la mejor fuente de ideas de nuevos productos o de mejora de los servicios ofrecidos.

Según Alcaide (2015) indicó que, “Las experiencias vividas, los trabajos de análisis realizados y las implantaciones que hemos hecho en estos últimos años de planes y programas de fidelización, nos han llevado a concebir los esfuerzos de fidelización de los clientes de una empresa como un trébol formado, necesariamente, por cinco pétalos y un corazón”. (p. 2)

Figura 19. El trébol de la fidelización.

Según el mismo autor nos da los significados del corazón del trébol y de sus pétalos:

- Corazón: Una estrategia de gestión que coloque la experiencia del cliente como la prioridad número uno de la organización.
- Información: Nos estamos refiriendo a la información sobre el cliente.
- Marketing Interno: Esto quiere decir que todo esfuerzo que se realice para mejorar la calidad del servicio y la fidelización de los clientes será inútil si no se sustenta en la participación decidida y voluntaria de todo el personal de la empresa.
- Comunicación: La fidelización implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes.

- Experiencia del cliente: De nada vale todo lo anterior si en el momento en que se produce el encuentro cliente – empresa, la experiencia que vive el primero es más frustrante que emocionante enriquecedora.
- Incentivos y privilegios: Al cliente fiel debe reconocérsele su valor.

Según Bastos (2006) indicó que, "La fidelización es de vital importancia para la supervivencia de la empresa" (p.14).

Según Bastos 2006 indicó que "La fidelización se consigue siempre de la mano de una correcta atención, aunque no es el último factor, ya que el producto, en sí mismo y sin competencia, conduce igualmente al compromiso de la fidelidad porque no existe otro recurso" (p. 15).

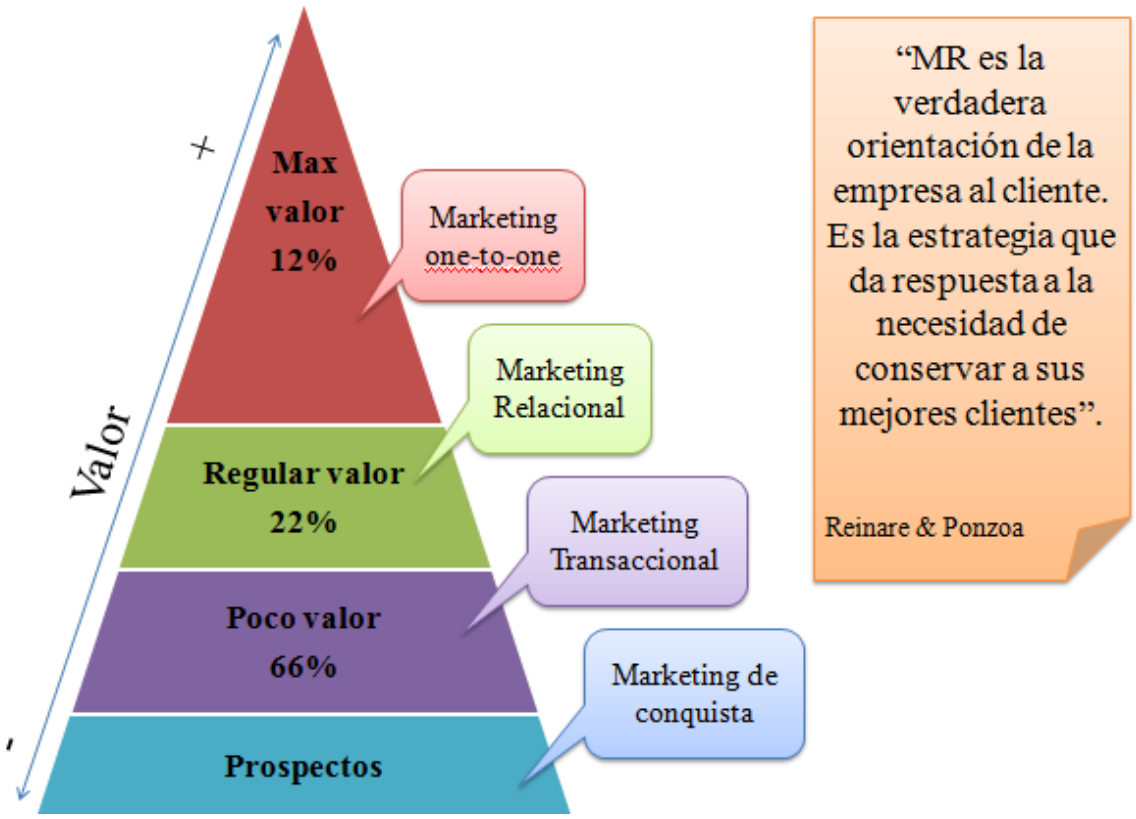


Figura 20. Pirámide de fidelización.

Tomado de "Gestión de comunicación comercial," por Reinare & Ponzoa, 2004. Madrid.

Capítulo 3

3.1. Diseño de Investigación

De acuerdo con Tamayo (2013), “El diseño de la investigación es una planificación que se encuentra delimitada por los procesos o pasos que debe seguir el investigador para cumplir con el levantamiento de la información, determinando los recursos y herramienta para cumplir con aquel objetivo.” (p. 94)

El proceso de investigación de mercado tiene como objetivo principal recopilar información sobre las necesidades de los clientes, sus preferencias y sus gustos, con la finalidad de satisfacer las demandas y necesidades del cliente al momento de adquirir un producto o servicio y poder llegar así a cumplir con las expectativas del cliente.

Para llegar a un buen estudio en la empresa Solinal Food School y poder fidelizar a los clientes se aplicará:

- La investigación descriptiva y exploratoria.
- Es importante definir el número de clientes actuales de la empresa.
- Verificar mediante fórmulas estadísticas, cuántos de ellos son clientes recurrentes y cuántos son ocasionales.
- Las principales técnicas que se emplearan para obtener información de los clientes será mediante una encuesta, entrevista y un registro de visitas.
- Una vez que se obtenga los resultados de los objetivos de la investigación, serán analizados sus resultados e interpretados.

3.2. Tipos de Investigación

3.2.1. Investigación descriptiva.

Según García (2012) indicó, “el estudio de carácter descriptivo, denominado también investigaciones diagnósticas, consiste fundamentalmente, en caracterizar un determinado problema o acontecimiento cuando se encuentra bajo estudio, enfocándose en conocer situaciones y actitudes del objeto de estudio,” (p. 53).

Según Namakforoosh (2005) señaló que “la información descriptiva es la información obtenida en un estudio descriptivo, explica perfectamente a una organización el consumidor, objetos, conceptos y cuentas”. (p. 91)

La investigación descriptiva busca especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se somete a un análisis.

El desarrollo de la investigación descriptiva no es exclusivamente conseguir y almacenar datos, a su vez este se vincula con condiciones y conexiones existentes, prácticas que tienen validez, lo que las personas piensan, los puntos de vista de cada uno, actitudes que se mantienen y procesos en marcha.

En la situación actual de la empresa se precisa conocer la condición en la que se encuentran los clientes y para ello, se necesita recurrir a adaptar métodos estadísticos, donde se deberá utilizar herramientas y técnicas para recolectar los datos y que estos, principalmente, sean correctamente analizados e interpretados.

Se aplicó la investigación descriptiva en la empresa para obtener información sobre características de tipo social, económico, administrativo, demográficas, etc., de la empresa.

3.2.2. Investigación exploratoria.

Para Benassini (2012) señaló que, “la investigación exploratoria se lo aplica básicamente cuando el investigador requiere tener un panorama amplio y generalizado referente al problema o hecho que se pretende investigar, esto se da, cuando no se han realizado estudios anteriores o han sido poco desarrollados.” (p. 32)

Este tipo de investigación sirve para preparar el terreno, se trata de una indagación o primera aproximación en la que permite que las investigaciones que se realicen puedan conducir a un análisis de la investigación realizada.

Este tipo de investigación no parte de teorías muy detalladas, sino a partir de los resultados obtenidos mediante el análisis de la investigación.

Según Namakforoosh (2005) indicó que, “el objetivo principal de la investigación exploratoria es captar una perspectiva general del problema”. (p. 89)

3.3. Metodología

Según Benassini, (2012) definió que, “la investigación de mercados es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresas y las instituciones en general”. (p. 4)

Según Maldonado (2015) indicó que, sirve para explicar cómo se efectuará la investigación con el propósito de dar solución a las preguntas planteadas de investigación. Los procedimientos se determinan según su desarrollo, sus técnicas y métodos para adquirir los datos necesarios para la investigación. Tener en cuenta que la metodología se emplea según el tipo de investigación que elaboremos, si es de tipo cualitativo, cuantitativo y mixto.

3.3.1. Desarrollo metodológico

Pasó 1: Elaboración del temario de preguntas que se va a realizar en la encuesta, conforme con el objetivo de la investigación.

Paso 2: Tramitar con la gerencia de la empresa el permiso para la realizar la encuesta dentro y fuera de las instalaciones de Solinal Food School S.A.

Paso 3: Proceder con las encuestas a clientes que han adquirido el servicio de capacitación, de forma presencial, vía telefónica y por correo.

Paso 4: Proceder con las encuestas a las empresas que han adquirido el servicio de capacitación para sus empleados.

Paso 5: Tabulación de los resultados obtenidos.

Paso 6: Obtención de los resultados de la encuesta.

3.4. Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos

3.4.1. Investigación cuantitativa

La investigación cuantitativa es el procedimiento que busca cuantificar los datos, y por lo general, adaptar un perfil de análisis estadístico para conseguir datos medibles que produce resultados sobre la investigación que hemos realizado.

Utilizaremos el método de encuestas y entrevistas como instrumentos para la obtención de datos de los clientes que han asistido a la empresa a capacitarse para así tener conocimiento de sus demandas y necesidades, debido a que esta técnica permitirá recolectar la información de manera práctica, fácil y eficiente.

Así mismo, utilizaremos como fuente de información el número de registro de visitas que se realizan en las redes sociales, para poder saber si compran el servicio o no, y verificar el número de clientes ocasionales y recurrentes.

3.4.2. Encuesta

Según lo dicho por Cuevas (2012), “La encuesta es un método que desprende un estudio sistemático de recogida de información, en donde el investigador expone preguntas que deberán ser respondidas por el objeto de estudio básicamente bajo una muestra representativa” (p. 116).

3.4.3. Investigación cualitativa

Según Ruiz (2012) definió que, “la metodología cualitativa son los que enfatizan conocer la realidad desde una perspectiva de incidir, de captar el significado particular que a cada hecho atribuye su propio protagonista, y de contemplar estos elementos como piezas de un conjunto sistemático” (p. 17).

3.4.4. Entrevista

Según Acevedo & Florencia (1986) señalaron que, “la entrevista es una técnica que, entre muchas otras, viene a satisfacer los requerimientos de interacción personal que la civilización ha originado, la utilizan con el propósito de desarrollar un intercambio significativo de ideas dirigidas a una mutua ilustración.” (p. 8)

Según Publicaciones Vértice S.L, “Una entrevista es aquel diálogo en el que el entrevistador, generalmente un periodista, hace una serie de preguntas al entrevistado para conocer mejor sus sentimientos e ideas, analizando su forma de actuar” (p. 49).

Para la investigación se realizará las entrevistas a expertos en temas de asesoramiento y capacitaciones que tienen vínculo con la empresa, con la finalidad de obtener una mayor información al comportamiento de sus clientes y como creen se los puede fidelizar. La entrevista a los trainers: se lo realizará la autora de la tesis a los trainers involucrados en la compañía.

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población

Según Juez & Díez (1996) indicó que “Se designa con este término a cualquier conjunto de elementos que tienen unas características comunes. Cada uno de los elementos que integran tal conjunto recibe el nombre de individuo” (p. 95).

Según Olmo & Peró (2012) señalaron que, “se denomina población en estadística, al conjunto de individuos o elementos que comparten varias características que cumplen especificaciones claves para el investigador, siendo de interés conocer” (p. 11).

La población que será considerada para la investigación está conformada por el total de los clientes que han asistido y por las empresas que han enviado a sus empleados a capacitarse, que están conformados por 1751 clientes, estos datos fueron proporcionados por la empresa Solinal Food School.

A continuación, se detallará la población según su perfil profesional:

- Al hablar de estudiantes son personas que aún están cursando la universidad o son egresados.
- Al hablar de los profesionales nos referimos a personas con un título universitario y que han pagado de forma independiente el servicio.
- Al hablar de empresas nos referimos que ellos envían a algún miembro de su empresa a capacitarse.

Tabla 4.

Población de la empresa Solinal Food School

¨Población de la empresa Solinal Food School		
Tipo de clientes	**Tamaño de la población**	**% Tamaño de la población**
Estudiantes	788	45%
Profesional	612	35%
Empresa	351	20%

Nota. Población de la empresa Solinal Food School

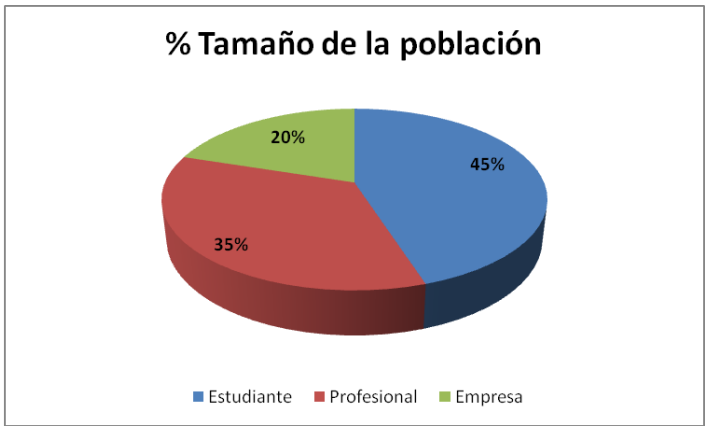


Figura 21. Población de la empresa Solinal Food School.

Según la tabla 3, en base al 100% de la población de la empresa que han contratado el servicio, el 45% son estudiantes, el 35% son profesionales y el 20% pertenecen a personas que han sido enviados por sus empresas.

La siguiente tabla indica la carrera profesional según los tipos de cliente a los que pertenecen a la empresa Solinal Food School que han adquirido el servicio de certificación.

Tabla 5.

Tipo de clientes según su carrera universitaria

Carrera Universitaria	Estudiantes	% Estudiantes	Profesionales	% Profesionales	Empresa	% Empresa
Lcda. Nutrición	108	13,71%	54	8,82%	15	4,27%
Ing. Alimentos	414	52,54%	392	64,05%	116	33,05%
Ing. Químico	79	10,03%	18	2,94%	14	3,99%
Ind. Industrial	103	13,07%	109	17,81%	58	16,52%
Otros	84	10,66%	39	6,37%	148	42,17%
TOTAL	**788**	**100,00%**	**612**	**100,00%**	**351**	**100,00%**

Nota. Tipo de clientes según su carrera universitaria

Según la tabla 4, en base al 100% de los estudiantes que han contratado el servicio según su profesión, el 13,71% estudia Lcda. Nutrición, el 52,54% estudia Ing. En Alimentos, el 10,02% estudia Ing. Química, el 13,07% estudia Ing. Industrial y el $10,66% estudia otras carreras universitarias.

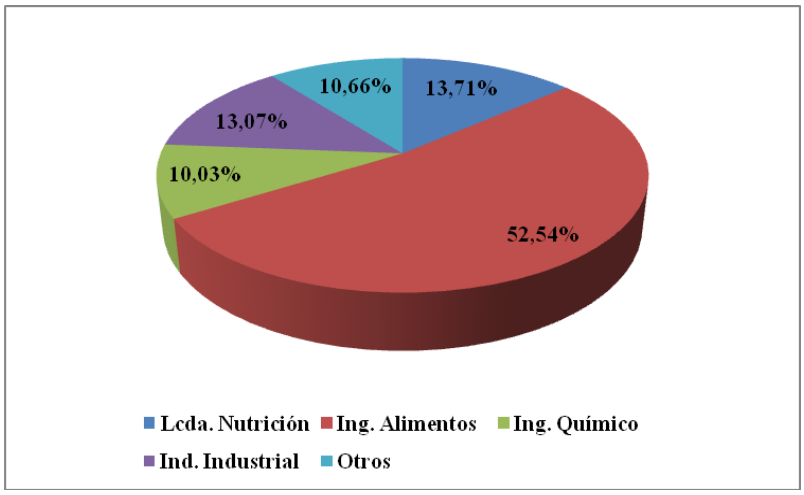


Figura 22. Estudiantes que adquieren el servicio según su profesión

Según la tabla 4, en base al 100% de los profesionales que han contratado el servicio según su profesión, el 8,82% es Lcda. Nutrición, el 64,05% es Ing. En Alimentos, el 2,94% es Ing. Químico, el 17,81% es Ing. Industrial y el $6,37% es otras carreras universitarias.

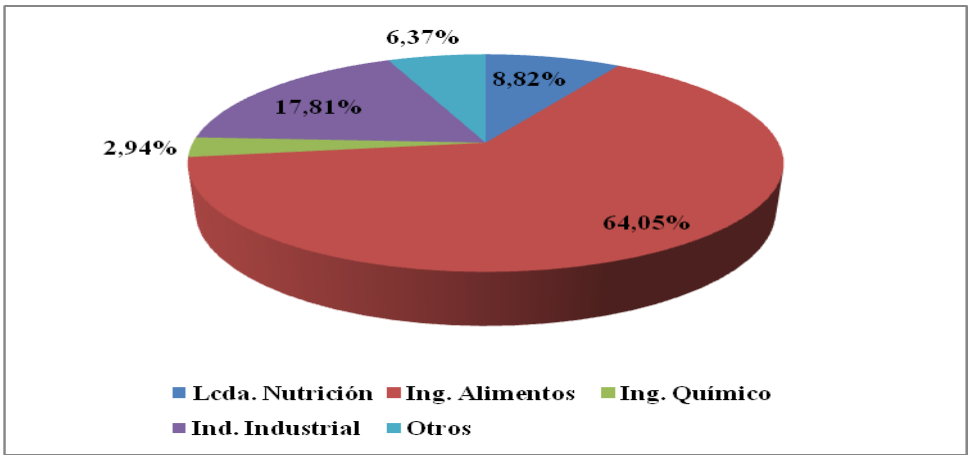


Figura 23. Profesionales que adquieren el servicio según su profesión

Según la tabla 4, en base al 100% de las empresas que han contratado el servicio los empleados según su profesión, el 4,27% es Lcda. Nutrición, el 33,05% es Ing. En Alimentos, el 3,99% es Ing. Químico, el 16,52% es Ing. Industrial y el $42,17% no tienen una carrera universitaria.

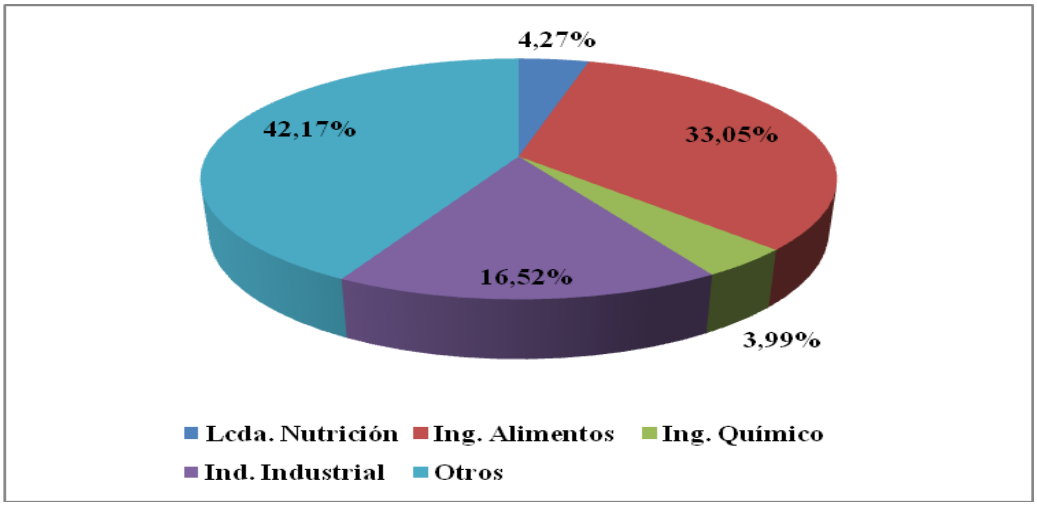


Figura 24. Tipos de clientes según su perfil profesional

La siguiente tabla detalla a la empresa que envían a sus empleados a capacitarse según su perfil profesional.

Tabla 6.

Tipo de empleados

TIPO DE EMPLEADOS		
Estudios	**Total**	**%**
Primaria	0	0,00%
Secundaria	148	42,17%
Superior	203	57,83%
TOTAL	**351**	**100%**

Notas. Tipos de clientes.

Según la tabla 5, en base al 100% de los empleados enviados por la empresa a capacitarse según su nivel académico tenemos que, el 0% es de Educación Primaria, el 42,17% es Bachiller y 57,83% es Profesional.

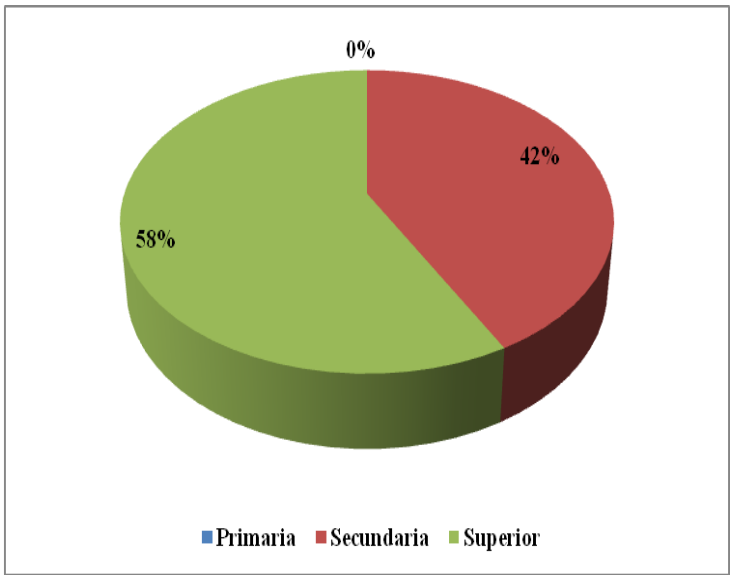


Figura 25. Nivel Académico de los empleados de las empresas que contratan el Servicio de Solinal

3.5.2. Definición de muestra

Según Juez & Díez (1996) indicó que “la muestra es un subconjunto de individuos pertenecientes a una población, y representativos de la misma” (p. 95).

Verdoy & Sagasta (2012), estableció que, “La muestra es un pequeño conjunto representativo de la población, es decir, los individuos que la componen son los que verdaderamente serán tomados como objetos de estudio reflejando las características o propiedades de la población a la que pertenecen.” (p. 74)

En la investigación que realizaremos tomaremos en consideración utilizar la fórmula para la población finita, debido a que el tamaño de la población no excede los 100.000 individuos.

$$\mathbf{n} = \frac{\mathbf{Z^2 * N * P * Q}}{\mathbf{((e^2(N-1)) + (Z^2 * P * Q))}}$$

En esta fórmula se considera lo siguiente:

Z= Nivel de confianza (1.96)

e= Margen de error (0.05)

P= Probabilidad de éxito (0.5)

Q= Probabilidad de fracaso (0.5)

N= Total de la población

3.5.2.1. Cálculo del tamaño muestral.

$$n = \frac{1{,}96^2 * 1751 * 0{,}50 * 0{,}50}{((0{,}05^2(1751-1) + (1{,}96^2 * 0{,}50 * 0{,}50))}$$

$$n = \frac{3{,}8416 * 1751 * 0{,}50 * 0{,}50}{((0{,}0025(1750) + (3{,}8416 * 0{,}50 * 0{,}50))}$$

$$n = \frac{1.681{,}6604}{((4{,}375) + (0{,}9604))}$$

$$n = \frac{1.681{,}6604}{5{,}3354}$$

$$n = 315$$

Según el cálculo realizado la muestra estará conformada por 315 clientes. Cabe indicar que aquellos clientes serán elegidos de forma fortuita, ya que todos los clientes están en las mismas posibilidades de participar de la investigación, así mismo se debe conocer que en la encuesta se realizó a los clientes actuales y clientes que se han ido a la competencia.

Tabla 7.

Población de la muestra de la empresa Solinal Food School

¨Población de la muestra de la empresa Solinal Food School		
Tipo de clientes	**Tamaño de la población**	**% Tamaño de la población**
Estudiantes	141	45%
Profesional	111	35%
Empresa	63	20%

Nota. Población de la muestra de la empresa Solinal Food School

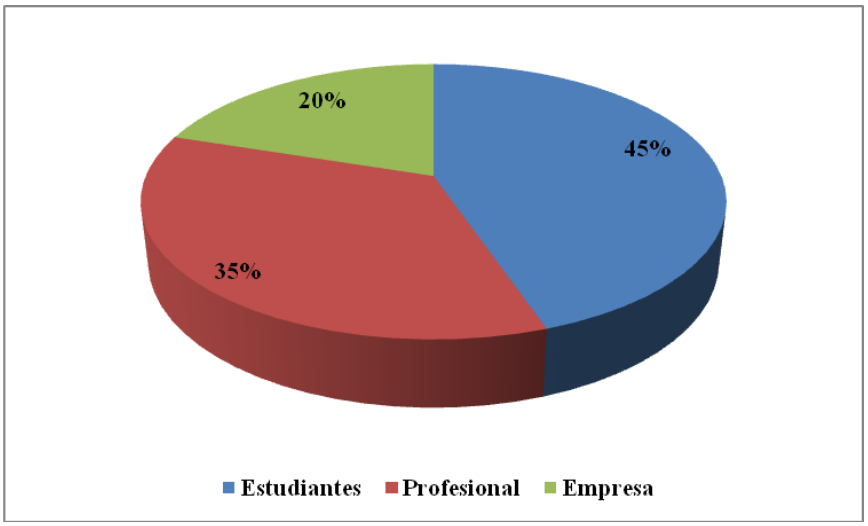


Figura 26. Población de la muestra de la empresa Solinal Food School

Según la tabla 6, en base al 100% de la población de la muestra de la empresa que han contratado el servicio, el 45% son estudiantes, el 35% son profesionales y el 20% pertenecen a personas que han sido enviados por sus empresas.

3.6. Análisis de los resultados de los instrumentos aplicados

3.6.1. Encuesta

A continuación, se presentará los análisis y resultados que se obtuvieron de las encuestas realizadas a los 315 clientes de la empresa Solinal Food School elegidos de forma fortuita.

1) Señale por cuál de estos medios usted conoció de Solinal Food School.

Tabla 8.

Medio donde conoció de Solinal Food School

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	62	19,68%
Conocidos	110	34,92%
Página web	36	11,43%
Medios de Comunicación	89	28,25%
Otros	18	5,71%
Número de encuestados	315	100%

Notas. Resultados obtenidos de la encuesta realizada.

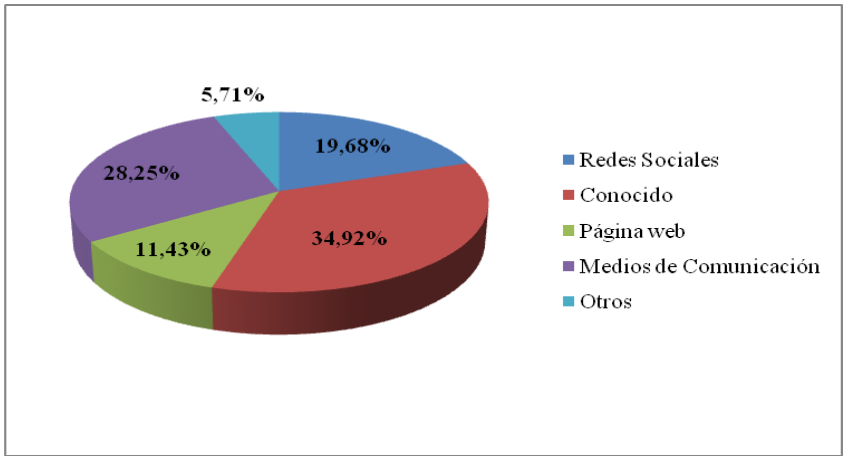


Figura 27. Medio donde conoció de Solinal Food School.

Resultados obtenidos de la encuesta a clientes de Solinal Food

Análisis: Según las encuestas realizadas a los 315 clientes que representa el 100% de los encuestados, se obtuvo que el 19,68% conoció de empresa por las redes sociales, el 34,92% por conocidos, el 11,43% por página web, el 28,25% por medios de comunicación y el 5,71% por otro medio, la cual nos permite saber que la mayoría de nuestros clientes nos contactan por amistades, familiares o conocidos a ellos, es decir que nos conocen por las experiencias de otros clientes.

2) Cree usted que la empresa utiliza la publicidad necesaria para hacerse conocer.

Tabla 9.

Publicidad Solinal Food School

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	252	80,00%
No	63	20,00%
Número de encuestados	315	100%

Notas. Resultados obtenidos de la encuesta realizada.

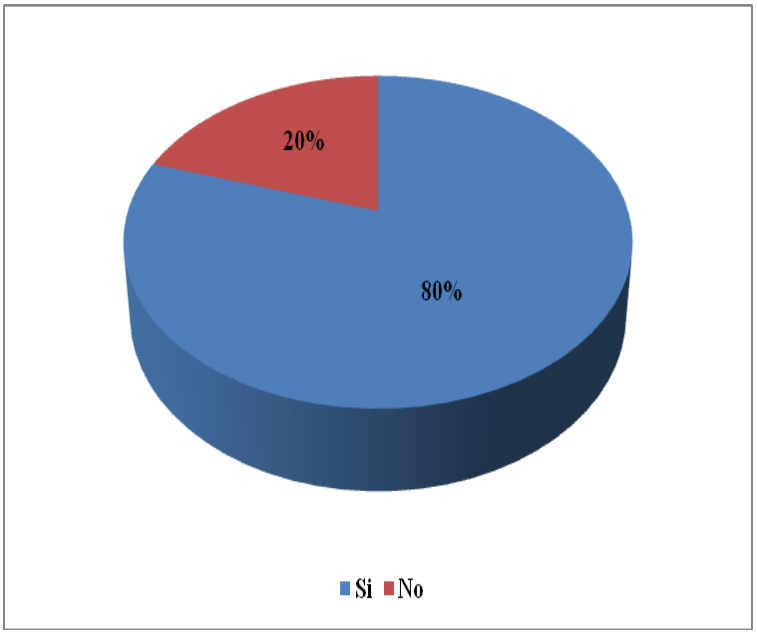


Figura 28. Publicidad Solinal Food School

Análisis: Según las encuestas realizadas a los 315 clientes que representa el 100% de los encuestados, se obtuvo que el 80,00% cree que la empresa utiliza la publicidad necesaria para hacerse conocer, y el 20,00% cree que no, esto nos ayudará a fortalecer nuestras publicidades y ser más agresivos para así captar mayor cantidad de clientes.

3) ¿Se siente identificado con la empresa?

Tabla 10.

Cliente identificado con la empresa

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	236	74,92%
No	79	25,08%
Número de encuestados	315	100%

Notas. Resultados obtenidos de la encuesta realizada.

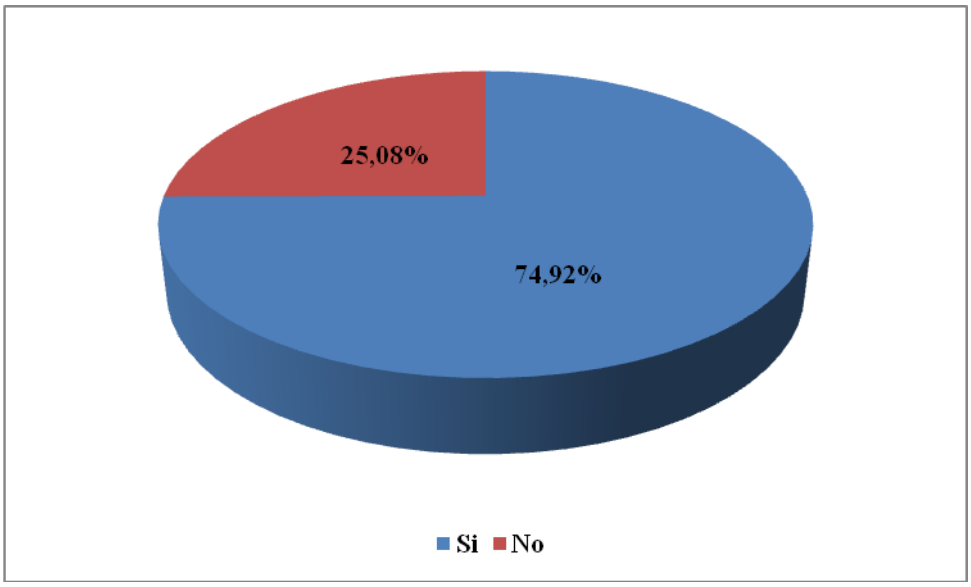


Figura 29. . Cliente identificado con la empresa

Análisis: Según las encuestas realizadas a los 315 clientes que representa el 100% de los encuestados, se obtuvo que el 74,92% se identifica con la empresa, y el 25,08% cree que no, esto permitirá a la empresa trabajar más como marca para poder llegar a la mente del cliente.

4) Cree usted que es importante capacitarse para obtener un amplio y actualizado conocimiento en lo profesional.

Tabla 11.

Porcentaje de importancia para el cliente capacitarse

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Muy Importante	315	100,00%
Importante	0	0,00%
Indiferente	0	0,00%
Poco Importante	0	0,00%
Nada Importante	0	0,00%
Número de encuestados	315	100%

Notas. Resultados obtenidos de la encuesta realizada.

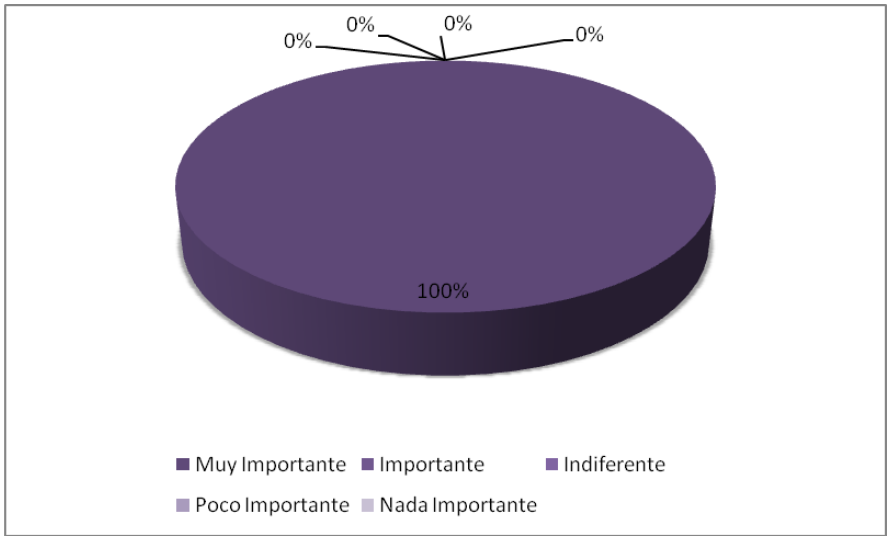


Figura 30. Porcentaje de importancia para el cliente capacitarse

Análisis: Según las encuestas realizadas a los 315 clientes que representa el 100% de los encuestados, se obtuvo que el 100% cree que es importante capacitarse para obtener un amplio y actualizado conocimiento en el área para un crecimiento profesional.

5) ¿Cómo le parece el aspecto profesional de nuestra empresa?

Tabla 12.

Aspecto profesional de la empresa

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Muy profesional	279	88,57%
Profesional	25	7,94%
Indiferente	5	1,59%
Poco profesional	6	1,90%
Nada profesional	0	0,00%
Número de encuestados	315	100%

Notas. Resultados obtenidos de la encuesta realizada.

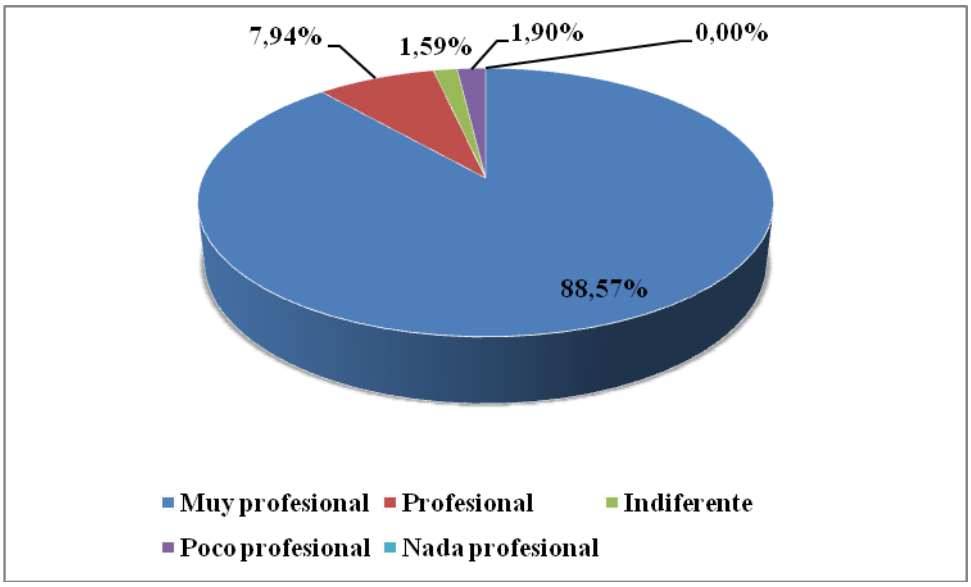


Figura 31. Aspecto profesional que brinda la empresa a los clientes

Análisis: Según las encuestas realizadas a los 315 clientes que representa el 100% de los encuestados, se obtuvo que el 88,57% cree que el aspecto profesional de la empresa es muy profesional, y esto ayudará a la empresa a trabajar cada día más en sus capacitaciones y el trato con el cliente para marca la diferencia con la competencia.

6) ¿Qué tan claras fueron nuestras comunicaciones con usted?

Tabla 13.

Comunicación de la empresa con el cliente

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Muy clara	251	79,68%
Clara	51	16,19%
Medio clara	0	0,00%
Poco clara	13	4,13%
Nada clara	0	0,00%
Número de encuestados	315	100%

Notas. Resultados obtenidos de la encuesta realizada.

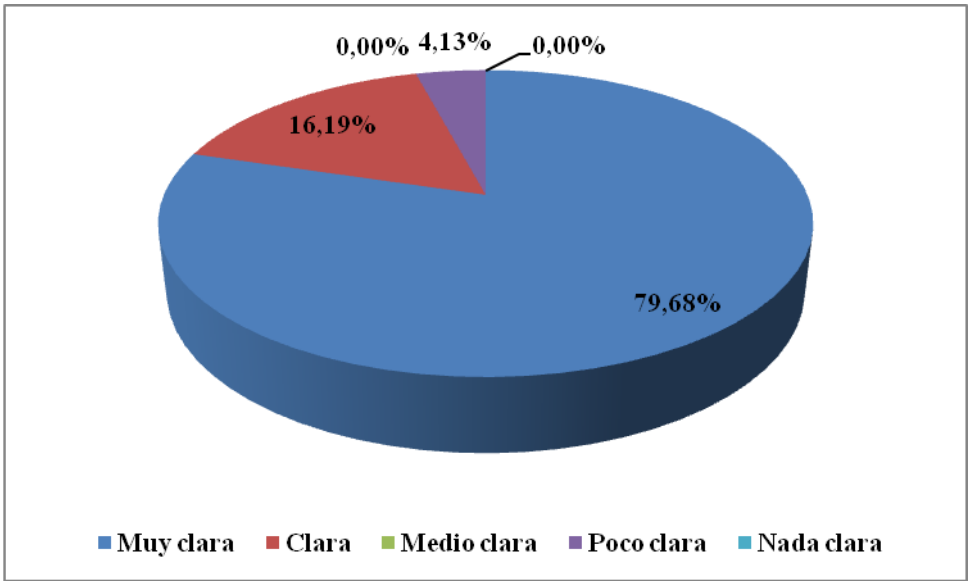


Figura 32. Comunicación de la empresa con el cliente

Análisis: Según las encuestas realizadas a los 315 clientes que representa el 100% de los encuestados, se obtuvo que el 79,68% cree que la comunicación de la empresa con ellos fue muy clara, el 16,19% cree que fue clara y que el 4,13% cree que fue poco clara, la empresa deberá trabajar más en la comunicación con sus clientes mediante las nuevas estrategias de marketing relacional.

7) Las capacitaciones impartidas por la empresa cumplen sus expectativas.

Tabla 14.

Porcentaje de cumplimiento de las expectativas del cliente en las capacitaciones

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	304	96,51%
No	11	3,49%
Número de encuestados	315	100%

Notas. Resultados obtenidos de la encuesta realizada.

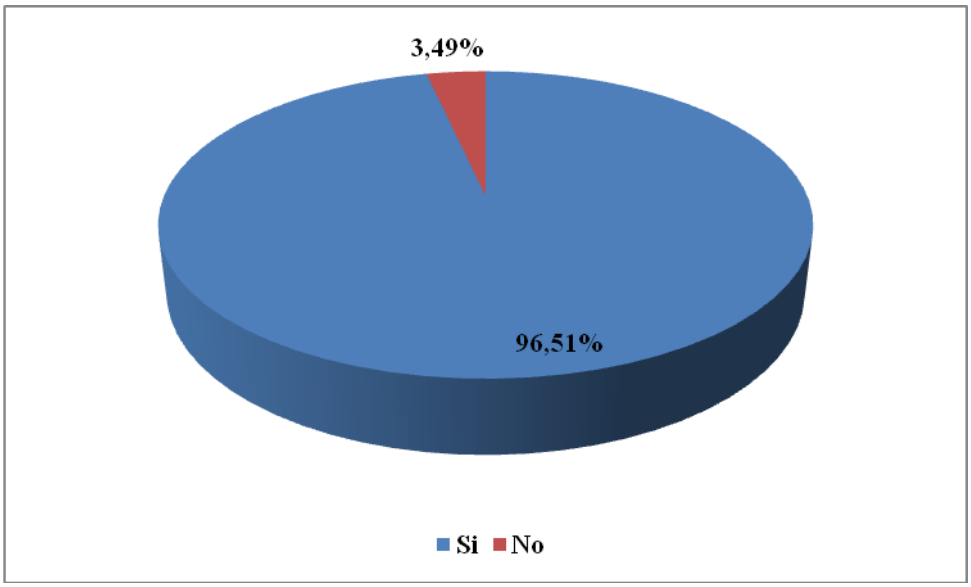


Figura 33. Porcentaje de cumplimiento de las expectativas del cliente en las capacitaciones

Análisis: Según las encuestas realizadas a los 315 clientes que representa el 100% de los encuestados, se obtuvo que el 96,51% cree que las capacitaciones impartidas por la empresa cumplen sus expectativas ya que las empresas cuentan con sistemas actualizados a la tecnología para una mejor comprensión del tema a tratar.

8) ¿Qué tan importante es el costo a la hora de elegir entre diversas empresas como la nuestra?

Tabla 15.

Importancia del costo a la hora de escoger el servicio de capacitación

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Muy Importante	56	17,78%
Importante	106	33,65%
Indiferente	63	20,00%
Poco Importante	49	15,56%
Nada Importante	41	13,02%
Número de encuestados	315	100%

Notas. Resultados obtenidos de la encuesta realizada.

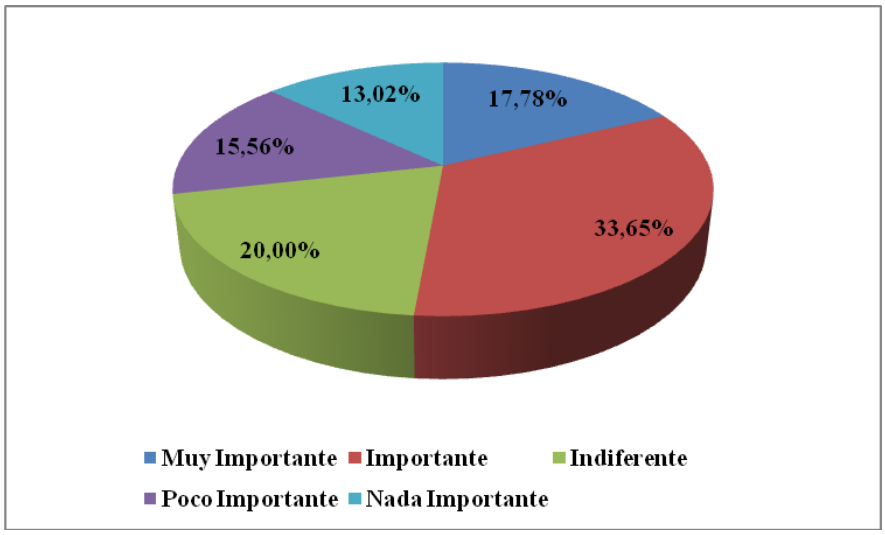


Figura 34. Importancia del costo a la hora de escoger el servicio de capacitación

Análisis: Según las encuestas realizadas a los 315 clientes que representa el 100% de los encuestados, el 33,65% de los encuestados indican que es importante el costo al momento de elegir ya que se debe ver la calidad de la capacitación.

9) Califique el valor de nuestros servicios en comparación con el costo.

Tabla 16.

Valor del servicio en comparación con el costo

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	289	91,75%
Muy bueno	15	4,76%
Bueno	9	2,86%
Regular	2	0,63%
Malo	0	0,00%
Número de encuestados	315	100%

Notas. Resultados obtenidos de la encuesta realizada.

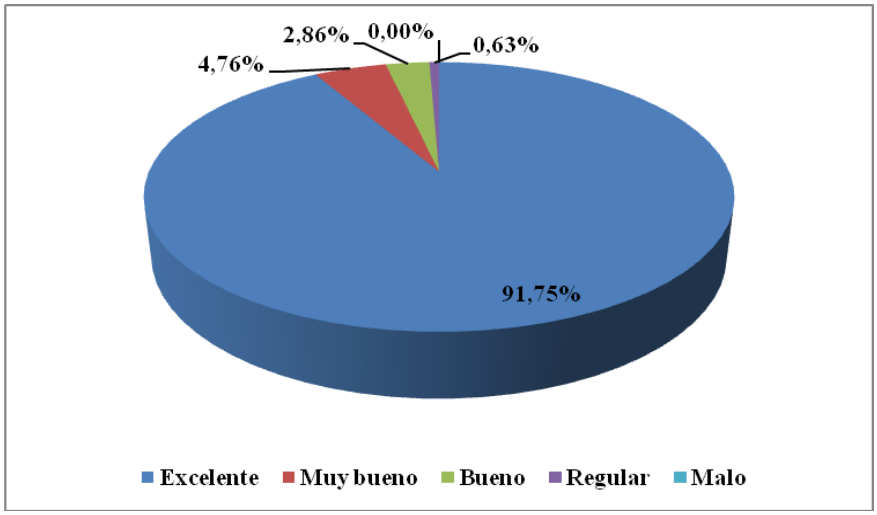


Figura 35. Valor del servicio en comparación con el costo

Análisis: Según las encuestas realizadas a los 315 clientes que representa el 100% de los encuestados, se obtuvo que el 91,75% cree que el valor del servicio en comparación con el costo que cobra la empresa es excelente, esto nos indica que el valor del servicio que brinda la compañía cumple con las expectativas deseadas por el cliente.

10) ¿Qué tan informado sobre nuestro progreso lo mantuvimos?

Tabla 17.

Información del progreso de la empresa a los clientes

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Muy informado	217	68,89%
Informado	2	0,63%
Poco informado	96	30,48%
Nada Informado	0	0,00%
Número de encuestados	315	100%

Notas. Resultados obtenidos de la encuesta realizada.

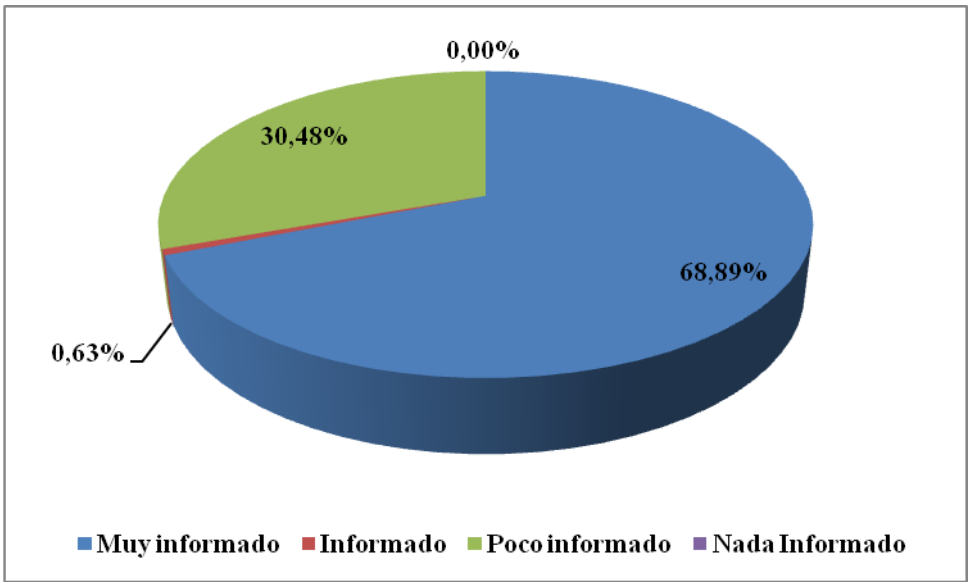


Figura 36. Información del progreso de la empresa al cliente

Análisis: Según las encuestas realizadas a los 315 clientes que representa el 100% de los encuestados, se obtuvo que el 68,89% cree que la empresa los mantuvo muy informados sobre su progreso, el 0,63% cree que fueron informados, y el 30,48% cree que fueron poco informados, la empresa mejorará su comunicación con el cliente y lo mantendrá informado para una relación de fidelización.

11) La empresa le ha ofrecido alguna oferta la cual usted haya aprovechado como cliente.

Tabla 18.

Oferta ofrecida por la empresa para los clientes

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	72	22,86%
No	243	77,14%
Número de encuestados	315	100%

Notas. Resultados obtenidos de la encuesta realizada.

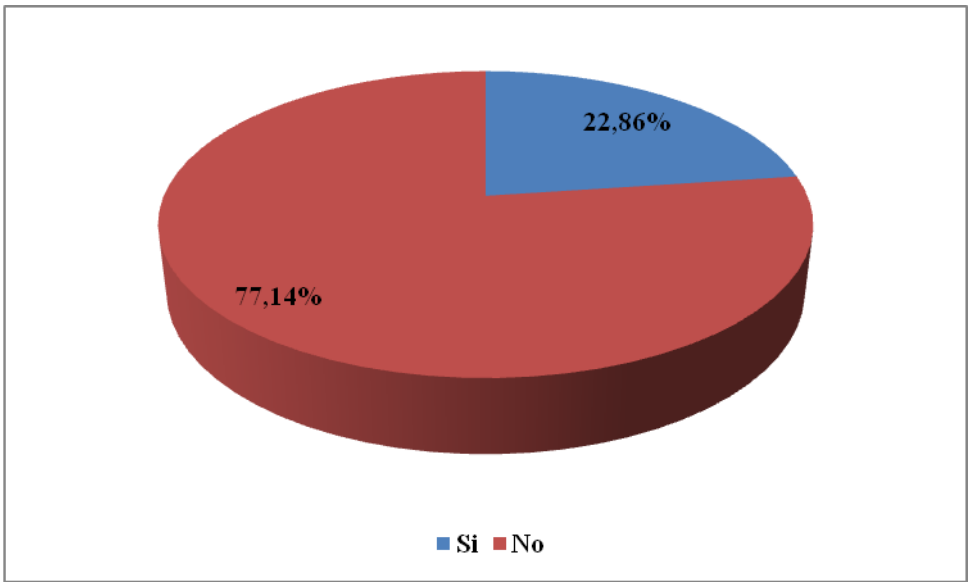


Figura 37. Oferta ofrecida por la empresa para los clientes

Análisis: Según las encuestas realizadas a los 315 clientes que representa el 100% de los encuestados, se obtuvo que el 22,86% cree que la empresa si le ha ofrecido una oferta, y el 77,14% cree que no le han ofrecido ninguna oferta la adquirir algunos de sus servicios, en las estrategias a aplicar se darán ofertas a los clientes logrando así su fidelización.

12) ¿Cuál de estas ofertas le gustaría a usted que Solinal le ofrezca como cliente frecuente?

Tabla 19.

Ofertas para los clientes

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Puntos por compra	93	29,52%
2 X 1	89	28,25%
Cupones de descuento	17	5,40%
El 5to curso es gratis	116	36,83%
Número de encuestados	315	100%

Notas. Resultados obtenidos de la encuesta realizada.

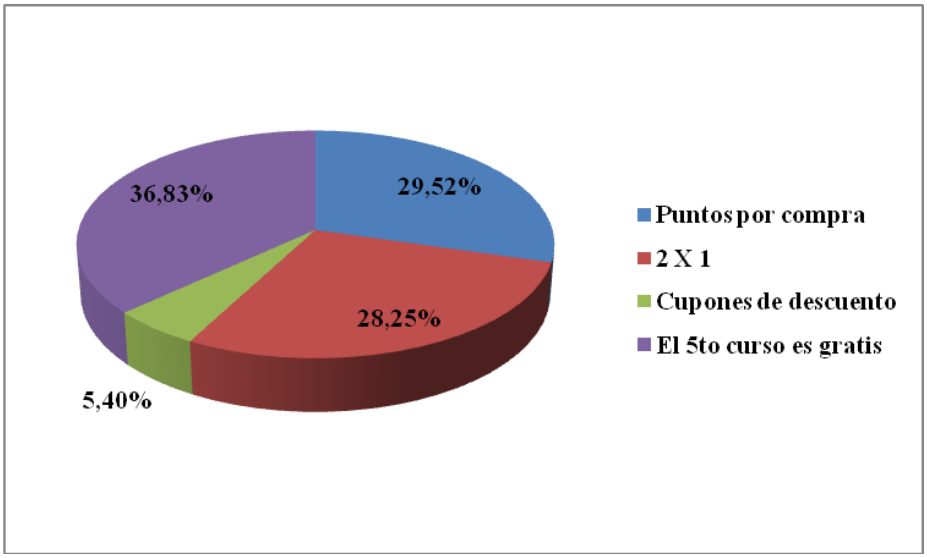


Figura 38. Ofertas para los clientes.

Análisis: Según las encuestas realizadas a los 315 clientes que representa el 100% de los encuestados, se obtuvo que el 29,52% le gustaría que la empresa les ofrezca puntos en la compra de los productos a cambio de luego canjearlos, el 28,25% le gustaría una oferta de 2x1, el 5,40% le gustaría que le den cupones de descuentos, el 36,83% le gustaría que el quinto curso sea gratis, se realizará varias ofertas con la finalidad de fidelizar clientes.

13) Cree usted que la empresa aplica algún proceso de fidelización de clientes.

Tabla 20.

La empresa aplica algún proceso para fidelizar según los clientes

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	95	30,16%
No	220	69,84%
Número de encuestados	315	100%

Notas. Resultados obtenidos de la encuesta realizada.

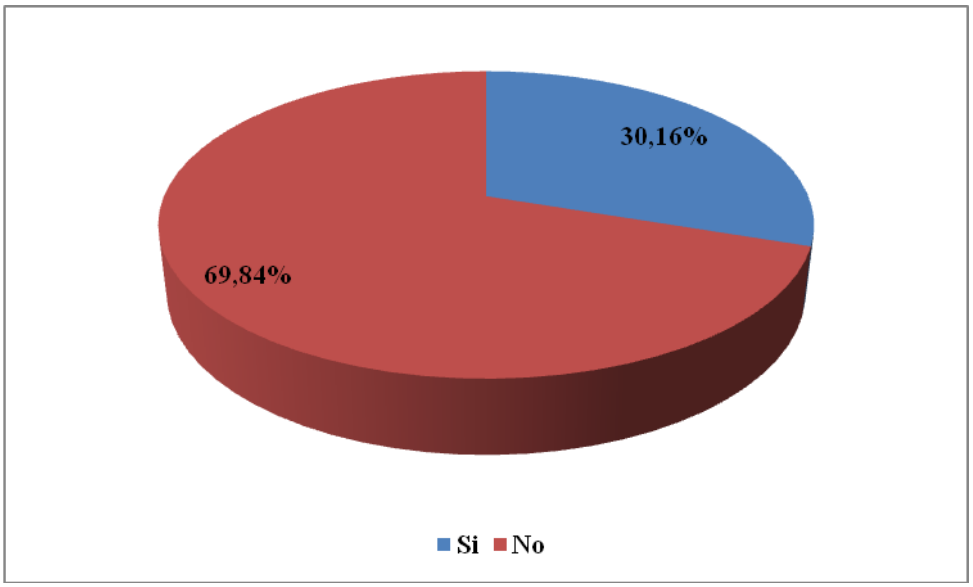


Figura 39. La empresa aplica algún proceso para fidelizar según los clientes

Análisis: Según las encuestas realizadas a los 315 clientes que representa el 100% de los encuestados, se obtuvo que el 30,16% cree que la empresa sí aplica algún proceso de fidelización, y el 69,84% cree no tienen ningún proceso de fidelización, la empresa diseñará estrategias de marketing relacional para aquellos clientes que adquieren frecuentemente el servicio de capacitación.

14) ¿Cuántas veces usted ha adquirido nuestros servicios?

Tabla 21.

Requerimiento de servicios

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Una sola vez	41	13,02%
Entre dos a cuatro	196	62,22%
Mas de cinco	78	24,76%
Número de encuestados	315	100%

Notas. Resultados obtenidos de la encuesta realizada.

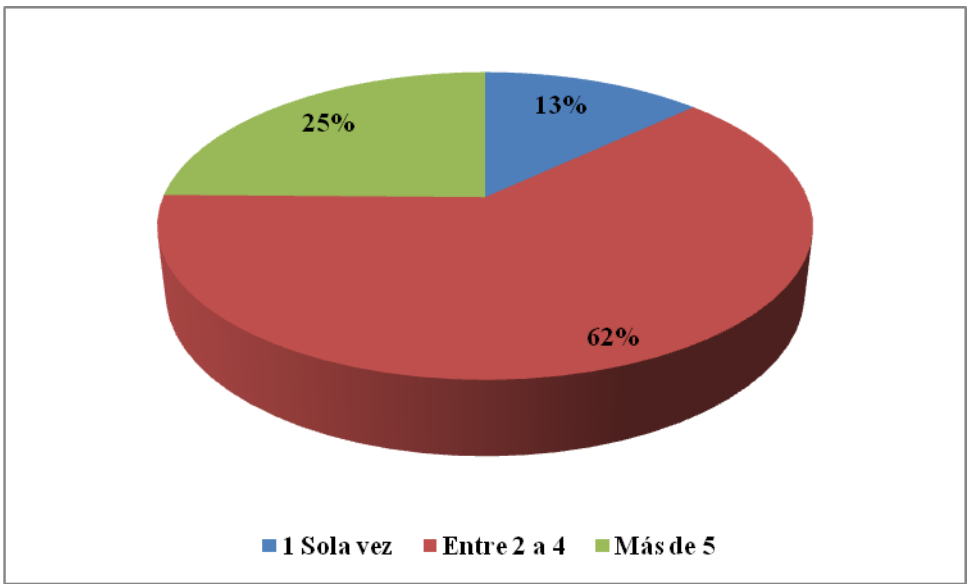


Figura 40. Requerimiento de servicios los clientes de Solinal

Análisis: Según las encuestas realizadas a los 315 clientes que representa el 100% de los encuestados, se obtuvo que el 13% de los encuestados han adquirido el servicio una sola vez por lo que Solinal Food deberá diseñar estrategias para que el cliente vuelva a adquirir los servicios de la empresa.

15) ¿Volvería usted a adquirir un servicio de capacitación en Solinal Food School?

Tabla 22.

Servicio de capacitación en Solinal Food School

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	304	96,51%
No	11	3,49%
Número de encuestados	315	100%

Notas. Resultados obtenidos de la encuesta realizada.

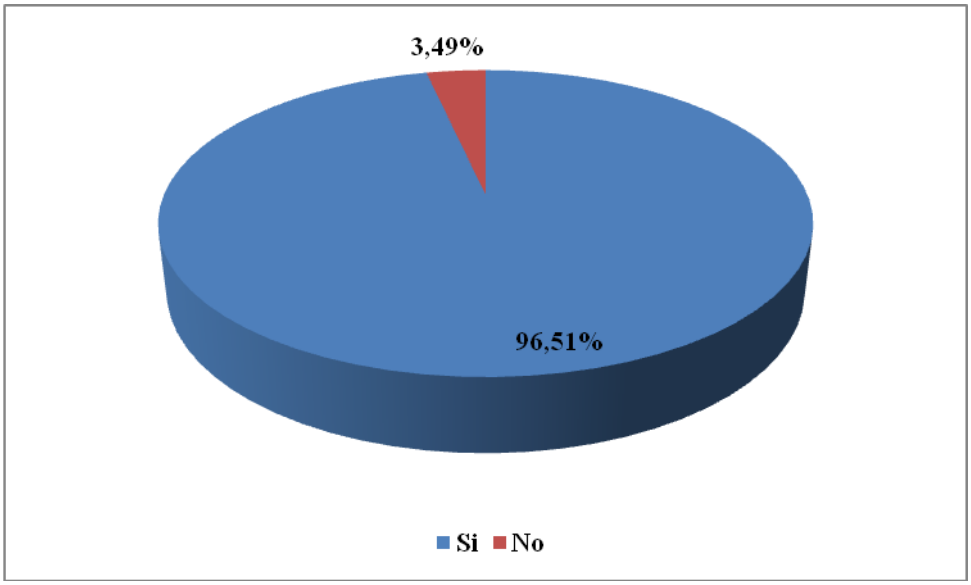


Figura 41. Servicio de capacitación en Solinal Food School

Análisis: Según las encuestas realizadas a los 315 clientes que representa el 100% de los encuestados, se obtuvo que el 96,51% volviera a adquirir el servicio de la empresa lo que es un buen resultado para la empresa no sin antes seguir con la innovación para sus clientes.

16) Califique la calidad general de nuestros servicios.

Tabla 23.

Calidad del servicio según los clientes

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	283	89,84%
Muy bueno	21	6,67%
Bueno	0	0,00%
Regular	11	3,49%
Malo	0	0,00%
Número de encuestados	315	100%

Notas. Resultados obtenidos de la encuesta realizada.

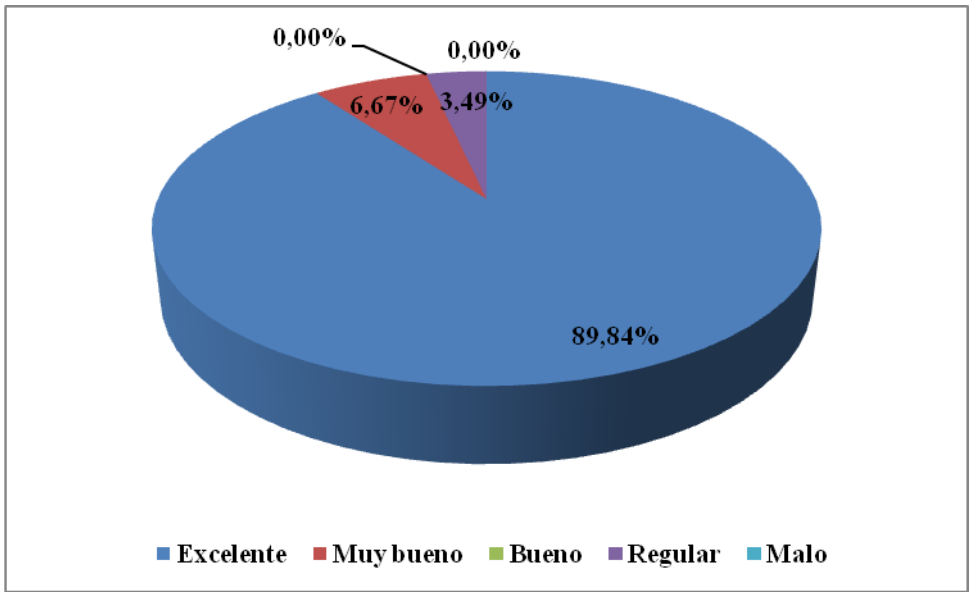


Figura 42. Calidad del servicio según los clientes

Análisis: Según las encuestas realizadas a los 315 clientes que representa el 100% de los encuestados, se obtuvo que el 89,84% cree que la calidad general del servicio es excelente, sin embargo, se seguirá innovando con las estrategias implantadas para tener un servicio de calidad.

17) Recomendaría nuestros servicios que brinda la empresa a los demás.

Tabla 24.

Recomendaría el cliente los servicios de la empresa a los demás

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	304	96,51%
No	11	3,49%
Número de encuestados	315	100%

Notas. Resultados obtenidos de la encuesta realizada.

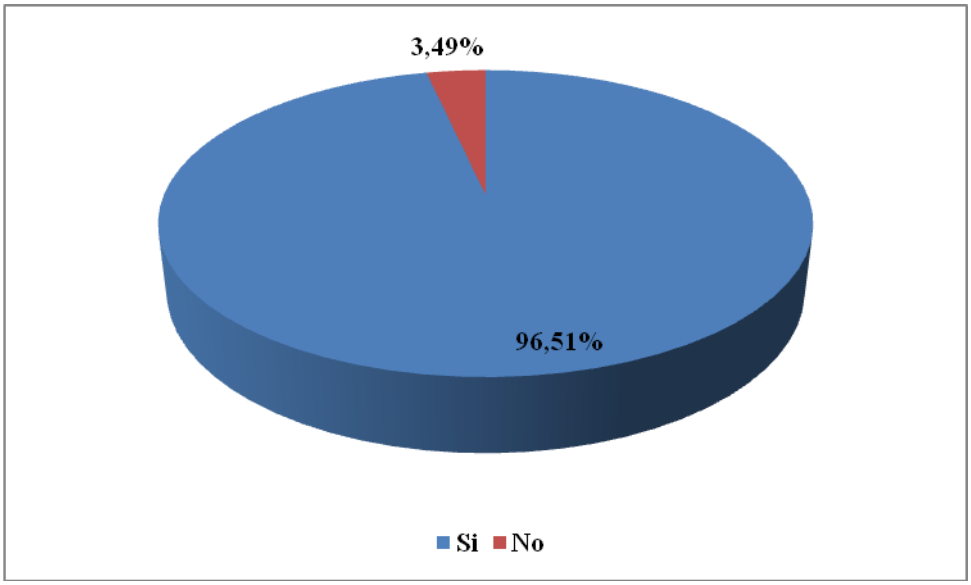


Figura 43. Recomendaría el cliente los servicios de la empresa a los demás

Análisis: Según las encuestas realizadas a los 315 clientes que representa el 100% de los encuestados, se obtuvo que el 96,51% sí recomendarán los servicios que brinda la empresa, lo cual hace que la empresa tenga una buena relación con el cliente y este los recomienden.

3.6.2. Entrevista a expertos

La entrevista la realizaremos a dos expertos en el tema relacionados con el presente proyecto de investigación.

Entrevista No. 1

Econ. Katherine Navia

Coordinadora de Servicios IIASA

1. **Desde su punto de vista, Cree usted que es importante diseñar estrategias de marketing relacional para la fidelización de clientes.**

SI, porque de esta manera se genera un plan de acción dentro de la compañía a nivel de todos los empleados y de esta manera atender / retener a los clientes.

2. **Cree usted que al fidelizar crearemos un valor al cliente.**

SI, al tener un cliente fiel es porque él ha encontrado valor en nuestro producto o servicio. El producto/ servicio cumple sus expectativas.

3. **Cree usted que es necesario satisfacer las necesidades y demandas del cliente con la finalidad de fidelizarlos.**

SI, el producto / servicio debe satisfacer al cliente en todas sus necesidades y demanda, es la única manera de que el cliente lo considere indispensable para seguir adquiriéndolo.

4. **Que aspectos claves cree que deba considerarse para fidelizar clientes.**

Calidad del producto / servicio, valor agregado, seguimiento.

Entrevista No. 2

Ing. Diana Gómez

Jefe de Customer Care Corporativo –Claro

1. Desde su punto de vista, Cree usted que es importante diseñar estrategias de marketing relacional para la fidelización de clientes.

SI, porque de esta manera se busca satisfacer las necesidades y demandas de los clientes, un cliente satisfecho no solo volverá a adquirir un producto o servicio, sino que también servirá de publicidad al recomendarnos con otros.

2. Cree usted que al fidelizar crearemos un valor al cliente.

SI, al tener un cliente fiel y leal a la marca se sumarán beneficios percibidos al comprar un servicio y/o producto, al crear este valor el cliente se sentirá agradecido al poder ver que sus expectativas han sido cumplidas.

3. Cree usted que es necesario satisfacer las necesidades y demandas del cliente con la finalidad de fidelizarlos.

SI, un cliente satisfecho al haber adquirido un servicio y/o producto lo volverá a adquirir si cumplió con sus expectativas. El cliente creará un vínculo especial con la marca y este se convertirá en un medio de recomendación con otros clientes.

4. Que aspectos claves cree que deba considerarse para fidelizar clientes.

- Comunicación.
- Tiempo de respuesta.
- Trato al cliente (se debe ser amable y respetuoso)

Capítulo 4

Propuesta

4.1. Título

Propuesta para el diseño de estrategias de marketing relacional en la empresa Training Food Center Solinal - School S.A. en la ciudad de Guayaquil.

4.2. Justificación

Actualmente la empresa no cuenta con estrategias para fidelizar un cliente, no posee de un departamento de servicio al cliente el cual se enfoque netamente en la calidad de servicio a brindársele, así mismo no cuenta con ninguna promoción para el cliente frecuente.

El desarrollo de la presente propuesta está basado en el diseño de estrategias del marketing relacional el cual permite fidelizar a los clientes de la empresa, obteniendo así la empresa tener una mayor rentabilidad lo cual facilita e incrementa las ventas, reduce el costo de promoción, permite tener una mayor estabilidad en el negocio.

Este proyecto indicará las debilidades que tiene actualmente la empresa mediante una encuesta realizada a los clientes, para poder así mejorar el servicio y establecer relaciones rentables y duradera con los clientes, otorgándole así un valor al cliente brindándole un servicio personalizado de calidad.

Las estrategias del marketing relacional de fidelización de clientes buscan cuidar de sus clientes y que estos sean fieles y leales, para lograr así una recomendación y captar nuevos clientes con la finalidad de fidelizarlos y aumentar la cartera de clientes satisfechos en la empresa.

En los últimos 2 años la empresa se ha percatado que el 20% de los clientes adquieren el servicio una sola vez, por lo que considera que debe realizarse estrategias para que exista una segunda compra del servicio, esto se realizará una vez que se obtiene información del porque no adquieren más el servicio.

Tabla 25.

Frecuencia de compra de los clientes de Solinal School

Frecuencia de compra 2014-2017		
Frecuencia de compra	**Total de clientes**	**% frecuencia de compra**
1 sola vez	350	20%
Entre 2 a 4 veces	943	54%
Más de 5 veces	458	26%
	1751	100%

Nota. Frecuencia de compra de los clientes de Solinal School

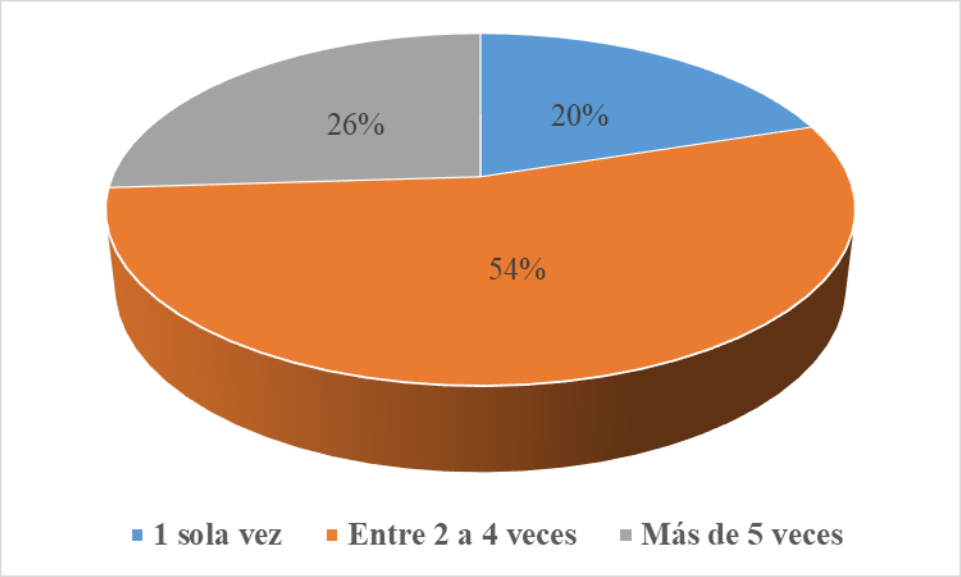


Figura 44. Frecuencia de compra de los clientes de Solinal School

Tabla 26.

Frecuencia de compra anual de los clientes de Solinal School

	Frecuencia de compra anual			
Año	1 sola vez	2 a 4 veces	Más de 5	Total
2014	55	0	0	55
2015	37	348	5	390
2016	113	397	84	594
2017	145	198	369	712

Nota. Frecuencia de compra anual de los clientes de Solinal School

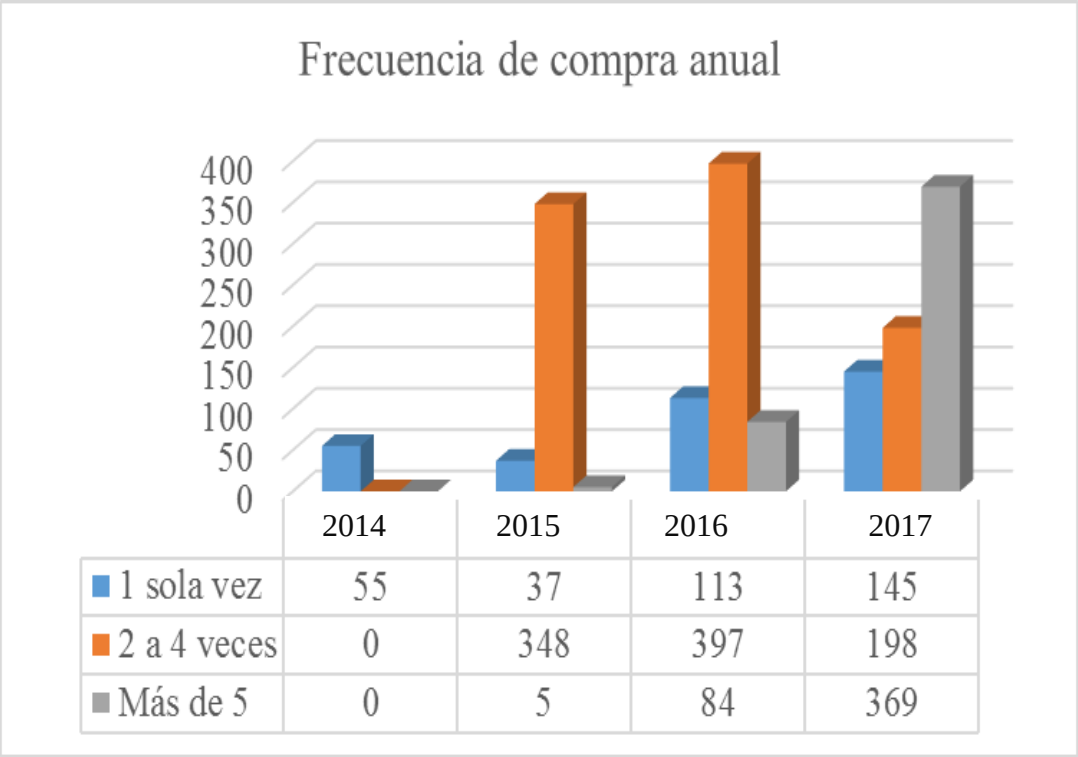


Figura 45. Frecuencia de compra anual de los clientes de Solinal School

4.3. Objetivos

4.3.1. Objetivo general

Crear fidelización de los clientes de la empresa Training Food Center Solinal School S.A. en la ciudad de Guayaquil para generar sostenibilidad en la empresa.

4.3.2. Objetivos específicos

- Definir estrategias otl para la fidelización del cliente de la empresa Solinal Food School.
- Establecer estrategias de promoción para los clientes de la empresa Solinal Food School.
- Capacitación al cliente interno para mejorar la comunicación con los clientes externos.
- Definir cronograma de actividades de fidelización para el año 2018.
- Establecer presupuesto de las actividades de fidelización.

4.4. Fundamentación de la propuesta

El marketing relacional busca planificar, cuidar y fidelizar a cada uno de sus clientes a fin de lograr relaciones que perduraran entre la empresa y el cliente a largo plazo. La principal particularidad es la individualización, cada cliente será tratado como si fuese el único logrando que este lo note así. La comunicación con el cliente debe ser directa y personalizada.

El marketing relacional permite la fidelización del cliente, logrando así un beneficio para la empresa y para el cliente a lo largo de la relación que entre ellos se establezca. Una buena relación se consigue brindando un buen servicio que le brinde seguridad, credibilidad y comprensión al cliente.

El marketing relacional no investiga un efecto inmediato, la propuesta es extender en el tiempo la relación con los clientes con el objetivo final de transformarlos en clientes frecuentes. Con las estrategias del marketing relacional buscaremos ajustarse al servicio de acuerdo a las preferencias del cliente logrando una relación frecuente entre la empresa y el cliente.

4.4.1. Ventajas del marketing relacional

Según el estudio previo realizado en este proyecto se obtiene tres ventajas importantes al aplicar el marketing relacional:

Figura 46. Ventajas al aplicar marketing relacional.

4.4.2. Ventajas del marketing relacional

Para el desarrollo del Marketing Relacional es indispensable tener la base de datos para así obtener información y analizarla transformándola en una información útil para tomar las correcciones necesarias en la empresa.

Tabla 27

Estrategias del Marketing Relacional

Estrategias	Aplicaciones
Identificar a los mejores clientes	Identificar cuáles son los clientes potenciales y cuáles son los ocasionales. Según la ley de Parapeto 80/20 indica que el 20% de los clientes proporcionan el 80% de los ingresos en ventas.
Retener a los clientes reales	Gracias a la base de datos que crearemos se podrá identificar de manera más efectiva y con exactitud cuáles son nuestros clientes fieles y leales, premiándolos con alguna oferta por fidelización.
Ventas Cruzadas de otro producto y/o servicio	Según la adquisición de servicios anteriores se podrá identificar los perfiles del cliente, lo cual podremos crear algún paquete de servicio que cumplan sus necesidades. Tras identificar los perfiles de los clientes se podrá ofrecer al cliente algún otro servicio acorde con sus expectativas y necesidades que tenga la empresa.
Diseñar comunicación para el mercado objetivo	Según la base de datos nos proporcionará con qué frecuencia adquiere los servicios de la empresa segmentándolos así por la frecuencia de compra, se puede generar una comunicación diferente según al segmento que pertenezca (poco frecuente, moderado y frecuente).
Reforzar la decisión de compra del consumidor	La mejor herramienta es la base de datos ya que esta permite contactar al cliente después de la adquisición del servicio con la finalidad de darle seguimiento y reforzando la adquisición, indicándole que él es importante para la empresa.

Nota. Estrategias del Marketing Relacional propuesta.

Tabla 27.

Estrategias del Marketing Relacional (parte dos)

Estrategias	Aplicaciones
Inducir la prueba de productos a nuevos clientes	De acuerdo a los clientes actuales que tenemos en nuestra cartera se puede identificar nuevos clientes ya que conocemos más acerca de las necesidades del cliente actual llegando a prospectos con las mismas necesidades y haciéndole sentir atracción por los servicios que brinda la empresa.
Incrementar la efectividad del marketing relacional del canal de distribución	Una vez que se recopile toda la información, la empresa dará los servicios de capacitación según las necesidades del cliente, conociendo así su mercado potencial, mejorará la calidad de su servicio con una información más real del cliente.
Mejorar al servicio al cliente	La tecnología es finalmente el que permite que la empresa se anticipe a las necesidades y demandas de sus clientes.

Nota. Estrategias del Marketing Relacional propuesta.

4.4.3. Evolución del consumidor

A largo del tiempo se ha podido visualizar que el cliente se vuelve cada día más exigente y sofisticado en la adquisición de un producto o servicio, por lo tanto, en las empresas se debe tomar rápidas acciones y ser innovador día a día pudiendo cumplir la evolución de las necesidades de los clientes, logrando así fidelizarlos.

Así mismo existen cada día más canales para poder llegar al cliente en el menor tiempo posible, manteniendo una relación e interactuando con el cliente de forma personalizada obteniendo sus inquietudes y necesidades sobre el servicio que desea adquirir, pudiendo conocer las debilidades y fortalezas de la empresa.

4.5. Actividades a desarrollar

4.5.1. Relación e interacción con el cliente

El marketing relacional procura que las relaciones entre la empresa y el cliente para una entrega mutua de valor exija un estrecho e intenso proceso de comunicación entre ambos, la interacción entre la empresa y el cliente tiene como finalidad satisfacer las necesidades del cliente.

Lo primero que se hará será contactar con los clientes actuales, determinar sus necesidades con la finalidad de segmentarlos en clientes potenciales u ocasionales.

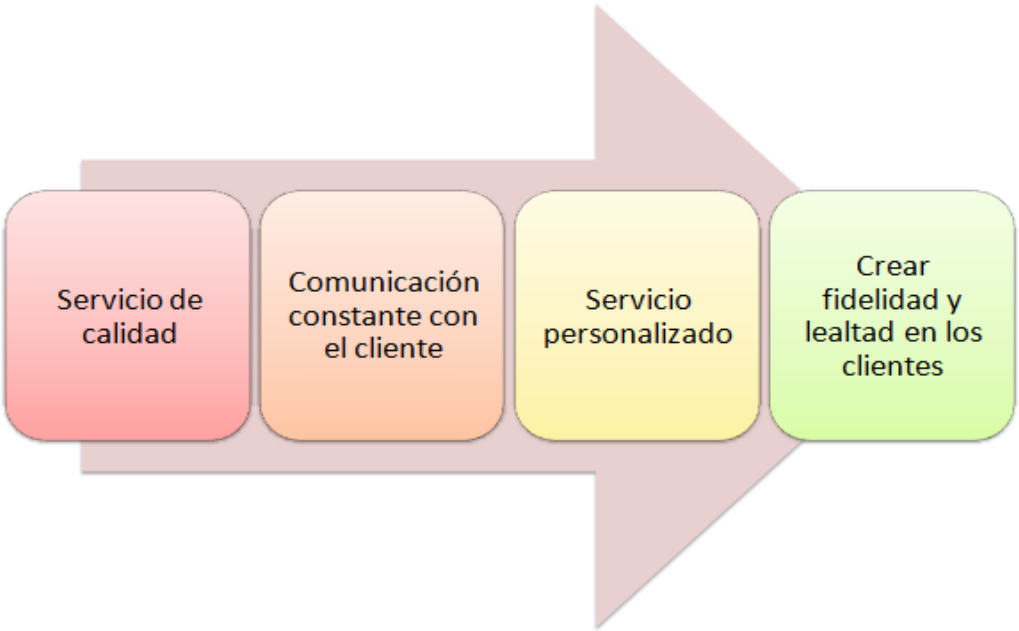


Figura 47. Interacción con el cliente.

Para darle un servicio de calidad al cliente se debe que conocer lo siguiente:

- Escuchar a los clientes.
- Brindar soluciones, no problemas.
- Hay que cumplir, no prometer.

- Los empleados de la empresa deben ser capacitados para la atención al cliente.
- El empleado debe ser empático con el cliente.

La comunicación que exista entre la empresa y el cliente debe transmitir:

- Seguridad
- Credibilidad
- Cortesía
- Profesionalismo
- Capacidad de respuestas

La efectividad que existe al tener un servicio al cliente de calidad y una comunicación fluida con el cliente genera fidelidad y relaciones a largo plazo.

Es por esta razón que es muy importante crear estrategias de marketing relacional para la fidelización de clientes ya que mantener un cliente resulta menos costoso que captar uno nuevo.

Al identificar las necesidades y demandas del cliente se podrá invertir en implementar estrategias que faciliten la comunicación entre ambos, pudiendo así tener relaciones con los clientes a largo plazo.

4.5.2. Creación de una base de datos

Actualmente la empresa no cuenta con ningún tipo de software la cual nos indique el comportamiento del cliente, por lo que crearemos una base de datos actualizada que contará con una información actualizada de todos los clientes, pudiendo así identificarlos de acuerdo a sus atributos.

Para contar con la información necesaria la base de datos deberá contar con los siguientes ítems:

- Información general del cliente
  - Nombres y Apellidos completos
  - Cédula de identidad
  - Pasaporte (En caso de ser extranjero)
  - Ruc (en caso de poseer)
  - Razón Social (Persona natural o jurídica)
  - Dirección de domicilio
  - Teléfono convencional
  - Teléfono celular
  - Lugar de trabajo
  - Dirección del trabajo
- Información comercial
  - Frecuencia de adquisición del servicio
  - Segmentación según su necesidad al adquirir nuestros servicios
  - Perfil Profesional
- Historial de consultas/sugerencias - quejas/reclamos
  - Persona que lo atendió
  - Fecha de ingreso del caso
  - Detalle de lo indicado por el cliente
  - Fecha de solución del caso
  - Persona que lo resolvió

El marketing relacional se fundamenta en el conocimiento profundo que tiene la empresa sobre el cliente, en este caso realizaremos una base de datos segmentada por las necesidades del consumidor (precios, ofertas, demandas, etc) y lo que le gustaría obtener como servicio.

El Marketing Relacional solicita de una administración eficaz de la base de datos que la empresa tiene de los clientes, este debe comprender con toda la información que se ha obtenido en los 3 años en el mercado, acerca de los clientes y prospectos que puedan tener. Se debe diseñar una estrategia de fidelización que tienda a retenerlos y captar nuevos clientes. El primer paso será reunir toda la información necesaria del cliente para estar en constante contacto con él.

Al realizar una base de datos se obtendrá las preferencias que tiene el cliente y con esto al realizar un curso nuevo de certificación o capacitación automáticamente le llegue al cliente un correo del nuevo servicio que se ofrece para que lo pueda adquirir.

Así mismo, por medio de esta base de datos se tendrá cuantas veces ha adquirido el servicio y poder ofertarle algo especial por ser un cliente fiel.

El segundo paso será de obtener toda la información útil que el cliente te pueda dar para así poder segmentarlo según su necesidad.

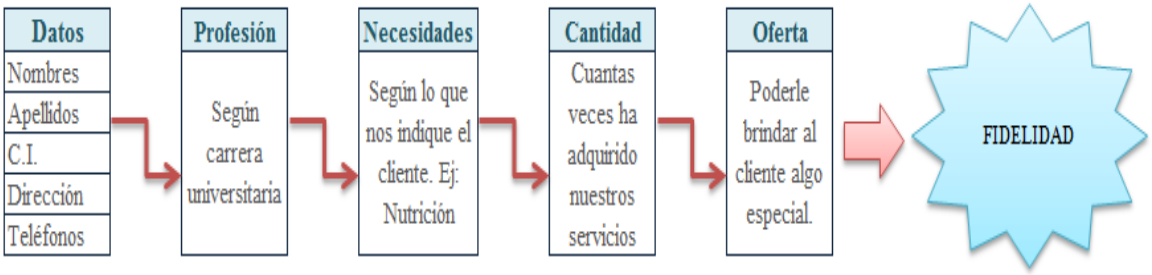


Figura 48. Creación de base de datos segmentándola por las necesidades del consumidor.

4.5.2.1 Segmentación según la base de datos.

La segmentación que se realizó se define según la información obtenida de la base de datos, se segmenta a los clientes según sus necesidades y hábitos de compras. Lo cual permite obtener un grupo de personas con características de una necesidad similar.

Hoy en día la tendencia en las empresas es el marketing relacional, se preocupan más cada día por satisfacer las necesidades y demandas de los clientes, por lo que es necesario hacer una profunda investigación, se determinó los resultados de la base de datos, se analizó y se segmento a los clientes por una característica común donde definen sus necesidades.

La base de datos está dividida según las siguientes segmentaciones:

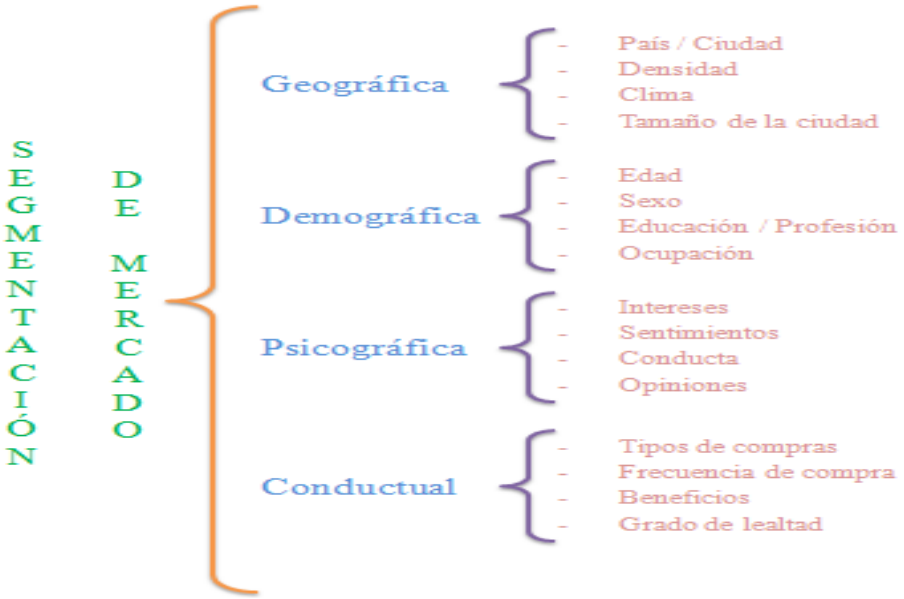


Figura 49. Segmentación de mercado según la base de datos

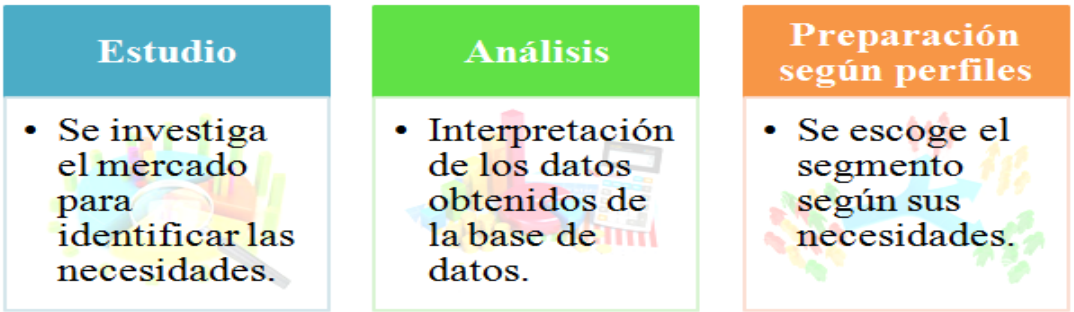


Figura 50. Proceso de segmentación de mercado según la base de datos.

4.5.3 Servicio al cliente de calidad

Actualmente la empresa no ha capacitado a los empleados sobre el trato que debe recibir el cliente al momento de adquirir su servicio, por esta razón, se darán charlas de servicio al cliente a todo el personal que trabaja en la empresa, formando así a todos los empleados con actitudes de servicio. Con la finalidad de que todos tengan ese trato cordial y amigable con el cliente.

Primero hay que tener muy claro que el cliente es la persona más importante que tiene la empresa, él no depende de la empresa, pero la empresa si depende de él, por lo tanto se debe conocer quién es el cliente, cuáles son sus necesidades para brindarle un servicio de calidad. El servicio que se le da al cliente siempre debe superar las expectativas de este, pero para esto debe haber un compromiso de parte de todos los que conforman la empresa, deben ser capacitados constantemente para tener una buena actitud frente al cliente.

Figura 51. Atención al cliente VS Servicio al cliente.

Cada cliente es diferente y requiere de una atención personalizada, para poder cubrir sus necesidades, por lo tanto el empleado de la empresa de servicios debe conocer como es su cliente y como le gustan que lo traten, así mismo como se resuelven sus inquietudes con la agilidad que requiere el cliente. Aunque él no sea el único cliente que tiene la empresa el debe sentirse así.

Hay que tener en cuenta que la calidad en el servicio es la amplitud de la discrepancia o diferencias que se den entre las expectativas, deseos y necesidades del cliente respecto de lo que recibe.

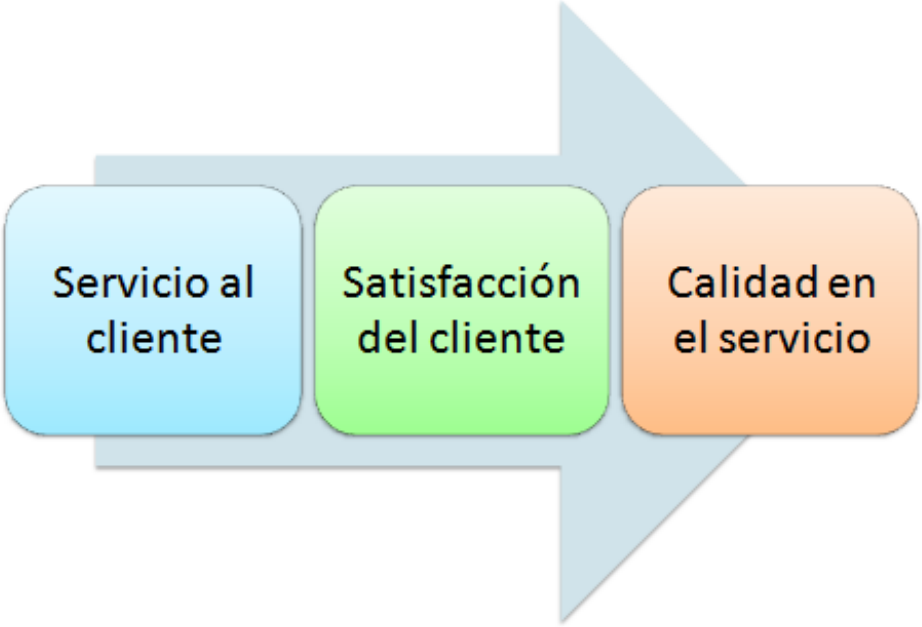


Figura 52. Servicio al cliente de calidad

1. En la empresa no existe frases motivacionales que describa la importancia del cliente en la empresa, razón por la cual, en cada escritorio de los empleados de la empresa se pondrá un mini banner con frases de servicio al cliente motivando al empleado a atender con calidad al cliente, enfocándonos siempre que la persona más importante que puede entrar a la empresa es el cliente.

Figura 53. Mini banner.

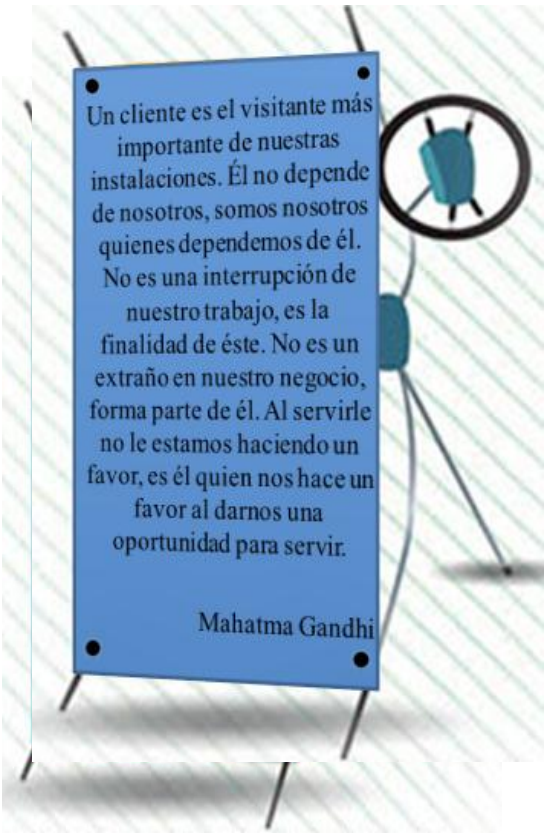


Figura 54. Mini banner servicio al cliente

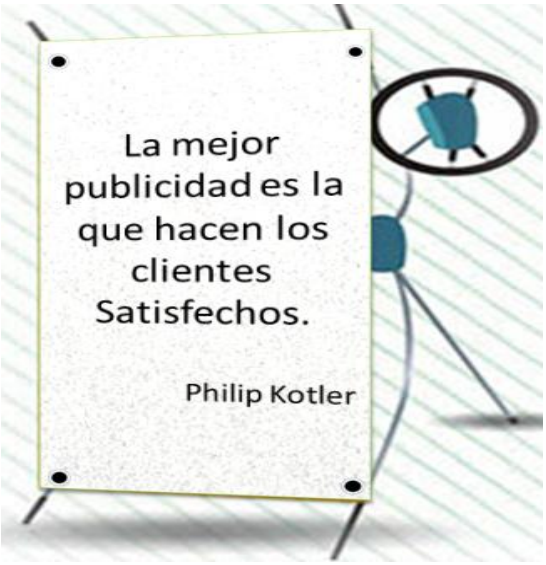


Figura 55. Mini banner servicio al cliente

2. La empresa al no capacitar a sus empleados y no tener esa relación amigable con el cliente, se encargará de capacitar a su personal en cambiar la forma de expresarse hacia el cliente, no se deberá utilizar frases inadecuadas donde no se le responda las inquietudes al cliente.

Figura 56. Frases sustitutas que utilizaran los empleados

Se debe tener una constante capacitación al personal de la empresa, sin excepción alguna, se deben capacitar a todos desde el alto rango al bajo rango, esto se lo debería realizar como mínimo dos veces al año ya que es una inversión que ayudará a mejorar la calidad del trabajo diario y el servicio real a cada cliente.

Los clientes siempre esperan que los empleados de la empresa los traten con:

- Cortesía y amabilidad
- Una atención personalizada
- Una atención rápida y segura
- Importancia

Respeto

Es importante que los empleados de la empresa conozcan cuán importante es resolver las quejas o reclamos del cliente, ya que al no ser resuelto el cliente se siente insatisfecho y se lo podría perder.

El empleado de la empresa debe enfocar la queja o reclamo como un reto y una oportunidad de cumplir con el cliente, es importante recordar que sale cincuenta veces más costoso recuperar un cliente perdido que conservar un cliente satisfecho.

4.5.3.1 Enfoque al cliente.

El enfoque principal según las normas ISO 9000 de la gestión de calidad es cumplir los requisitos del cliente y tratas de exceder las expectativas del cliente.

La empresa siempre piensa primero en la satisfacción de los clientes. La empresa busca siempre que el cliente este satisfecho con el servicio que ha adquirido. En caso de no estarlo la empresa hará una interacción con el cliente con la finalidad de satisfacer la necesidad de su cliente.

Al enfocarse en el cliente la empresa tendrá una ventaja competitiva frente a la competencia. La confianza del cliente se la gana con el tiempo y es necesario que exista un compromiso mutuo entre el cliente y la empresa.

El enfoque hacia el cliente gozará de un gran éxito al aplicar las siguientes estrategias.

4.5.4. Cultura empresarial

En la empresa todos los empleados deben tener conocimiento sobre la cultura de la empresa, es una parte de la vida de la empresa que influye en el comportamiento, y actitudes de los empleados, lo que los empleados perciben se crea un patrón de creencias, valores y expectativas.

Los empleados deben conocer quién es la empresa, donde está la empresa, y a dónde quiere ir la empresa. La cultura empresarial es un reflejo de la empresa, representa la esencia, sus valores, su compromiso social y su trato hacia los trabajadores y clientes.

Figura 57. Misión y Visión de Solinal Food School

4.5.5 Creación del Departamento de Servicio al cliente

Este contará con una persona altamente capacitada en servicio al cliente, que sepa interactuar con ellos para generar una relación mutua. Una de sus funciones principales será el de satisfacer las necesidades del cliente cumpliendo con los objetivos de la empresa.

Se ha considerado cancelarle al coordinador del servicio al cliente un sueldo por el valor de $500 más $200 de incentivos, los incentivos serán a base de resultados los cuales serán medidos de la siguiente manera:

- Comunicación con el cliente y medir la satisfacción del mismo.
- Fidelizar mensualmente a clientes.
- Generar nuevos negocios, mínimo 10 clientes nuevos.
- Realizar un archivo sobre la evolución que va teniendo el negocio desde la fidelización de clientes y actualizarlo mensualmente.

Al cumplir con todos los puntos señalados se dará el incentivo al 100% , en caso de cumplir parcialmente el gerente determinará el porcentaje a cancelar.

Este departamento proporcionará a los demás departamentos las estrategias necesarias a realizarse mensualmente en base a las necesidades del cliente y el plan de medios óptimo para el cliente.

Este departamento será quien se encargue de recopilar toda la información acerca de los clientes, de sus necesidades, será quien les oferte la mejor opción para que adquieran el servicio.

Este departamento será quien se encargue de la publicidad de la empresa a través de las redes sociales y la página web, ya que deben ser claros y buenos comunicadores para los clientes, una buena publicidad promoverá la venta del servicio.

4.5.6 Creación de promociones para clientes fidelizados

Una vez segmentada la base de datos por la frecuencia en la adquisición del servicio, se enviará una notificación al cliente sobre la promoción por ser un cliente fiel según su perfil profesional o necesidad de compra.

Mensualmente se dará una promoción diferente, para cada cliente frecuente que tengan más de tres adquisiciones del servicio se le enviará un correo notificándole la promoción, así mismo se le enviará un mensaje de Whatssapp, luego se realizará una llamada explicándole la oferta y motivándolo a adquirir el servicio.

Para que estas promociones las puedan obtener y canjear los clientes, se les dará una tarjeta de afiliación que pertenece a la empresa para que cada vez que adquieran los servicios esta les brinde las promociones que hay.

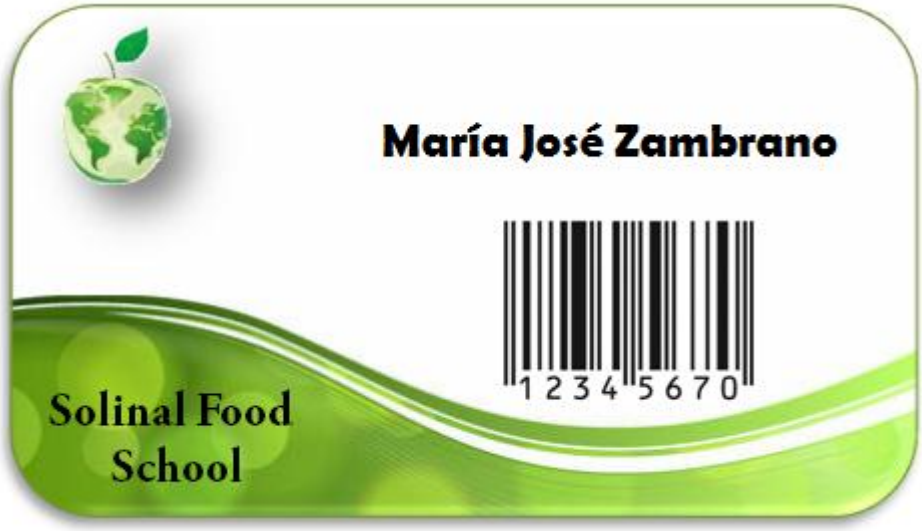


Figura 58. Tarjeta de afiliación para clientes de Solinal Food School

Las promociones que se realizarán se basaron en una encuesta realizada a los clientes, los cuales una vez presentada la tarjeta de afiliación podrá gozar del descuento que corresponda, entre estos hay:

- Descuentos: se aplicará el 25% de Dscto. En tu siguiente compra.

Figura 59. Descuento que se le dará a los clientes fieles

- El quinto curso es gratis: según la verificación de la frecuencia de compra del cliente al tener más de cuatro adquisiciones el siguiente curso será totalmente gratis.

Figura 60. Gana un curso por su fidelidad

Estas promociones se las realizará mensualmente según la estrategia que proponga el coordinador del servicio al cliente. Adicional, para fidelizar a aquellos clientes que existe en la empresa se hará un concurso cada tres meses por medio de las redes sociales, deberán cumplir con las especificaciones del concurso para poder participar y ganar un curso a su elección. Se utilizará los siguientes medios para que el cliente conozca sobre las promociones:

- SMS

Figura 61. Ejemplo de SMS que le llegará al cliente

- Whatssapp

Figura 62. Ejemplo de SMS de Whatsapp que le llegará al cliente

- Llamada telefónica

Figura 63. Ejemplo de llamada telefónica al cliente

Las promociones serán lanzadas cada mes para que el cliente pueda adquirirla y únicamente participarán los clientes fieles y leales. Además, se realizará un concurso para todos los clientes de la empresa cada tres meses, donde obtendrá un curso gratis al cumplir con las especificaciones del concurso.

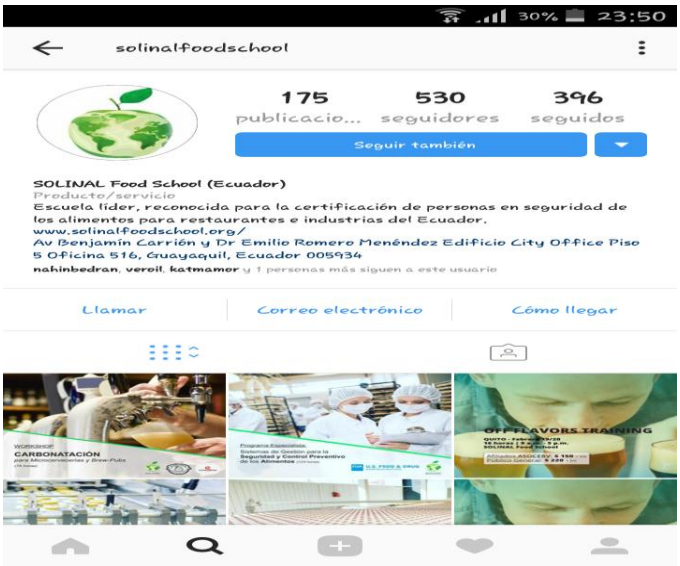


Figura 64. Ejemplo de concurso en Instagram

4.6. Cronograma de la propuesta

Tabla 28.

Cronograma propuesto

Detalle	Cronograma de actividades - 2018											
	Ene	**Feb**	**Mar**	**Abr**	**May**	**Jun**	**Jul**	**Ago**	**Sep**	**Oct**	**Nov**	**Dic**
Servicio de pos venta	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Creación de base de datos	X											
Actualización de base de datos	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Frases motivacionales	X			X			X			X		
Cultura empresarial	X			X			X			X		
Promociones a clientes fidelizados	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Concursos a todos los clientes de la página de instagram	X			X			X			X		
Envió de promociones a los diferentes canales de comunicación	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Nota. Cronograma propuesto.

4.7. Análisis Costo Beneficio

Tabla 29.

Estado de resultado proyectado a cinco años

Estado de Resultado Integral	ESTADO DE RESULTADOS REALES			PROYECCIÓN				
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Ingresos de actividades ordinarias	**23.319,31**	**26.162,01**	**30.548,30**	**35.130,54**	**40.400,12**	**46.460,14**	**53.429,16**	**61.443,53**
Venta de servicios	23.319,31	26.162,01	30.548,30	35.130,54	40.400,12	46.460,14	53.429,16	61.443,53
Gastos	**23.273,51**	**41.096,25**	**25.829,51**	**29.703,93**	**34.159,52**	**39.283,45**	**45.175,97**	**51.952,36**
Sueldos, salarios y demás remuneraciones (materia gravada del IESS)	5.182,80	19.587,13	10.789,47	12.407,89	14.269,07	16.409,43	18.870,85	21.701,47
Aportes a la seguridad social (incluido fondo de reserva)	629,73	2.183,94	824,95	948,69	1.090,99	1.254,64	1.442,84	1.659,26
Beneficios sociales e indemnizaciones	802,29	2.895,56	2.051,00	2.358,65	2.712,45	3.119,31	3.587,21	4.125,29
Honorarios profesionales y dietas	4.655,78	3.714,57	4.019,07	4.621,93	5.315,22	6.112,51	7.029,38	8.083,79
Promoción y publicidad	222,5	198	291,48	335,20	385,48	443,30	509,79	586,26
Mantenimiento y reparaciones	44,98		58,92	67,76	77,93	89,62	103,06	118,52
Consumo de combustibles y lubricantes	56,32	139,5	73,78	84,85	97,57	112,21	129,04	148,40
Otros gastos	5.573,72	1221,77	3.301,57	3.796,81	4.366,33	5.021,28	5.774,47	6.640,64
Gastos de viaje	54,4	566,21	71,26	81,95	94,25	108,38	124,64	143,34
Arrendamientos operativos	1757,14	6403,46	1.301,85	1.497,13	1.721,70	1.979,96	2.276,95	2.618,49
Suministros, herramientas, materiales y repuestos	2747,36	689,58	1.599,04	1.838,90	2.114,73	2.431,94	2.796,73	3.216,24
Impuestos, contribuciones y otros	378,48	441,42	495,81	570,18	655,71	754,06	867,17	997,25
IVA que se carga al costo o gasto	757,65	2553,64	492,52	566,40	651,36	749,06	861,42	990,64
Servicios públicos	363,2	501,47	397,00	456,55	525,03	603,79	694,36	798,51
Costos de transacción (comisiones Bancarias, honorarios, tasas, entre otros)	47,16		61,78	71,05	81,70	93,96	108,05	124,26
Utilidad / perdida del ejercicio antes de impuestos y participación a trabajadores (EBITDA)	**45,80**	**-14.934,24**	**4.718,79**	**5.426,61**	**6.240,60**	**7.176,69**	**8.253,19**	**9.491,17**
EBITDA/ventas (margen de operaciones)	0,20%	-57,08%	15,45%	15,45%	15,45%	15,45%	15,45%	15,45%

Nota. Estados financieros proyectados. Recuperado de www.supercias.gob.ec.

Se utilizó los datos del Estado de Resultado Integral de la empresa Solinal Food School para calcular el margen operacional de la organización con el propósito de determinar su crecimiento y proyectar su flujo operacional anual para los próximos cinco años. Además, se toma en consideración que la alta dirección desea mantener un crecimiento anual de 15%.

Tabla 30.

Resumen de inversión

Inversión	
Coordinador de servicio al cliente	6.000,00
Incentivos al coordinador	2.400,00
Publicidad	1.800,00
Ofertas para clientes	1.000,00
Total	**11.200,00**

Nota. Resumen de inversión propuesto

Se determinó mediante un análisis de campo la inversión que deberá realizar la empresa Solinal Food School para poder incorporar dentro de su gestión el marketing relacional con el fin de aumentar la satisfacción del cliente. De la misma forma, crear y mantener la fidelización con el propósito de posicionarse en el mercado actual.

Tabla 31.

Cálculo TIR, VAN y Pay Back

IO	**-11.200,00**
f1	5.426,61
f2	6.240,60
f3	7.176,69
f4	8.253,19
f5	9.491,17
n	5 años
i	0,08
VPN	17.397,91
TIR	51,06%
PAY BACK (Período de recuperación de la inversión)	**1,93**

Nota. Cálculo TIR, VAN y Pay Back

En conclusión, se obtuvo una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 51,064% el cual es considerado bueno al superar la tasa referencial bancaria, con un período de recuperación de 1,09 años. De la misma forma, se obtuvo un Valor Presente Neto (VPN) positivo considerando a la inversión un candidato a ser aceptado.

VAN =	**f1**	**f2**	**f3**	**f4**	**f5**	**- IO**
	(1+i)^n1	**(1+i)^n2**	**(1+i)^n3**	**(1+i)^n4**	**(1+i)^n5**	
VAN=	5.426,61	6.240,60	7.176,69	8.253,19	9.491,17	-11.200,00
	(1+0.08)^1	(1+0.08)^2	(1+0.08)^3	(1+0.08)^4	(1+0.08)^5	
VAN=	5.426,61	6.240,60	7.176,69	8.253,19	9.491,17	-11.200,00
	1,08	1,17	1,26	1,36	1,47	
VAN=	5.024,64	5.350,31	5.697,09	6.066,34	6.459,53	-11.200,00
VAN=	**17.397,91**					
0=	5.426,61	6.240,60	7.176,69	8.253,19	9.491,17	-11.200,00
	1,510640777	2,282035556	3,447335966	5,207686281	7,866943249	
0=	3592,257063	2734,663788	2081,807538	1584,809367	1206,462243	-11.200,00
0=	**0**					

Figura 65. Calculo del VPA y su comprobación a través del porcentaje obtenido de la TIR.

Referencias

1) Acevedo&Florencia - El proceso de la entrevista – Limusa – 1986
2) Ana Bastos, Fidelización del cliente, 1ª.Ed , Ideaspropias, 2006, España
3) Andrew Brown , Gestión de la atención del cliente, Ediciones Díaz de Santos SA , 1992 , España
4) Benassini, M. (2012). Introducción a la investigación de mercados: un enfoque para América Latina. Barcelona: Pearson Educación.
5) Calvo S. y Reinares, P. (2003). Marketing Relacional. México: Thomson Business Journal
6) Christian Grönroos, Marketing y gestión de servicios , Ediciones Díaz Santos, 1994, España
7) Christopher, Payne & Ballantyne – Marketing Relacional: Integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing- Diaz De Santos SA – 1994
8) Cosimo Chiesa de Negri, CRM Las cinco pirámides del marketing relacional – Deusto – 2009.
9) Cuevas, M. (2012). Resumen metodológico y algunos resultados basicos de la encuesta. Cochabamba : ESIC.
10) Enrique Burgos García – Marketing Relacional: Cree un plan de incentives eficaz – 1ª. ed. - 2007 – Netbiblo – España
11) Francisco Alvira Martín - La encuesta: una perspectiva general metodológica – 2ª. ed. – Centro de investigaciones sociológicas – 2011 – Madrid
12) https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/la-importancia-del-marketing-relacional/
13) Ignacio García Valcárcel – CRM: Gestión de la relación con los clientes – Fundación Confemetal – 1974

14) José Ignacio Ruiz Olabuénaga, Metodología de la investigación cualitativa – 5ª. ed. – Deusto – 2012

15) Josep Alet – Marketing relacional: Como obtener clientes leales y rentables – Gestión 2000 – Año 2004.

16) Juan Carlos Alcaide, Fidelización de clientes, 2da. Ed., ESIC Editorial,2015, Madrid

17) Juez&Díez , Probabilidad y estadística matematica: aplicaciones en la práctica – 1996

18) López, Mas&Viscarri –Los pilares del marketing – 1era. Ed. – UPC – 2008 – Barcelona

19) María García, Gestión de la atención al cliente/consumidor, Ic Editorial

20) Martínez&Martínez, Gestión de la clientela: La manera de conseguir y retener clientes rentables, ESIC Editorial, 2004, Madrid

21) Martínez, Muñoz&Acosta- Tamaño de muestra y precisión estadística – Universidad de Almería - Almería 2004

22) Metodología de la investigación– Mohammad Naghi Namakforoosh – 2a. ed. – México: Limusa, 2005.

23) Olmo&Peró (2013). Marketiong digital en la moda. Madrid: Internacionales universitarias.

24) Publicaciones Vértice S.L., Atención al cliente, AENOR, España

25) Rafael Bisquerra Alzina- 2ª. ed. – Metodología de la investigación eduactiva - La Muralla SA. – 2009. Madrid

26) Reinares&Calvo, Gestión de comunicación comercial, MCGraw-Hill, Madrid – 1999.

27) Reinares&Ponzoa , Marketing Relacional: Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente – 2004 – Prentice Hall

28) Renata Paz Couso, Servicio al cliente: La comunicación y la Calidad del Servicio en la atención al cliente, 1.a Ed. , Ideaspropias , 2005 , España

29) Ronald S. Swift, CRM: Como mejorar las relaciones con los clientes, Pearson Educación, 2002 , México.

30) Tamayo, M. (2013). Metodología formal de la investigación científica. Ciudad de México: Limusa.

31) Vanessa Pérez, Calidad total en la atención al cliente, 1.a Ed. , Ideaspropias, 2006

32) Verdoy, P., & Sagasta, S. (2012). Manual de control estadístico de calidad: teoría y aplicaciones. Castellón de la Plana : Universidad Jaume .

33) www.monografias.com/trabajos63/marketing-lealtad-cliente/marketing-lealtad-cliente2.shtml

Apéndice

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN

SOLINAL FOOD SCHOOL

Estimado cliente, para poder servirle mejor como empresa solicitamos llenen esta encuesta de satisfacción, con la finalidad de conocer nuestras fortalezas y debilidades y poder así brindarle un mejor servicio.

1 Señale por cuál de estos medio usted conoció de Solinal Food School.

- ☐ Redes Sociales ☐ Página web
- ☐ Conocido ☐ Medios de Comunicación
- ☐ Otros _____

2 Cree usted que la empresa utiliza la publicidad necesaria para hacerse conocer.

- ☐ Si ☐ No

3 ¿Se siente identificado con la empresa?

- ☐ Si ☐ No

4 Cree usted que es importante capacitarse para obtener un amplio y actualizado conocimiento en lo profesional.

- ☐ Muy Importante ☐ Poco Importante
- ☐ Importante ☐ Nada Importante
- ☐ Indiferente

5 ¿Cómo le parece el aspecto profesional de nuestra empresa?

- ☐ Muy profesional ☐ Poco profesional
- ☐ Profesional ☐ Nada profesional
- ☐ Indiferente

6 ¿Qué tan claras fueron nuestras comunicaciones con usted?

- ☐ Muy clara ☐ Poco clara
- ☐ Clara ☐ Nada clara
- ☐ Medio clara

7 Las capacitaciones impartidas por la empresa cumplen sus expectativas.

- ☐ Si ☐ No

8 ¿Qué tan importante es el costo a la hora de elegir entre diversas empresas como la nuestra?

- ☐ Muy Importante ☐ Poco Importante
- ☐ Importante ☐ Nada Importante
- ☐ Indiferente

9 Califique el valor de nuestros servicios en comparación con el costo.

- ☐ Excelente ☐ Regular
- ☐ Muy bueno ☐ Malo
- ☐ Bueno

10 ¿Qué tan informado sobre nuestro progreso lo mantuvimos?

- ☐ Muy informado ☐ Poco informado
- ☐ Informado ☐ Nada Informado

11 La empresa le ha ofrecido alguna oferta la cual usted haya aprovechado como cliente.

- ☐ Si ☐ No

12 ¿Cuál de estas ofertas le gustaría a usted que Solinal le ofrezca como cliente frecuente?

- ☐ Puntos por compra ☐ Cupones de descuento
- ☐ 2 x 1 ☐ El 5to curso es gratis

13 Cree usted que la empresa aplica algún proceso de fidelización de clientes.

- ☐ Si ☐ No

14 ¿Volvería usted a adquirir un servicio de capacitación en Solinal Food School?

- ☐ Si ☐ No

15 Califique la calidad general de nuestros servicios.

- ☐ Excelente ☐ Regular
- ☐ Muy bueno ☐ Malo
- ☐ Bueno

16 Recomendaría nuestros servicios que brinda la empresa a los demás.

- ☐ Si ☐ No

Gracias!!

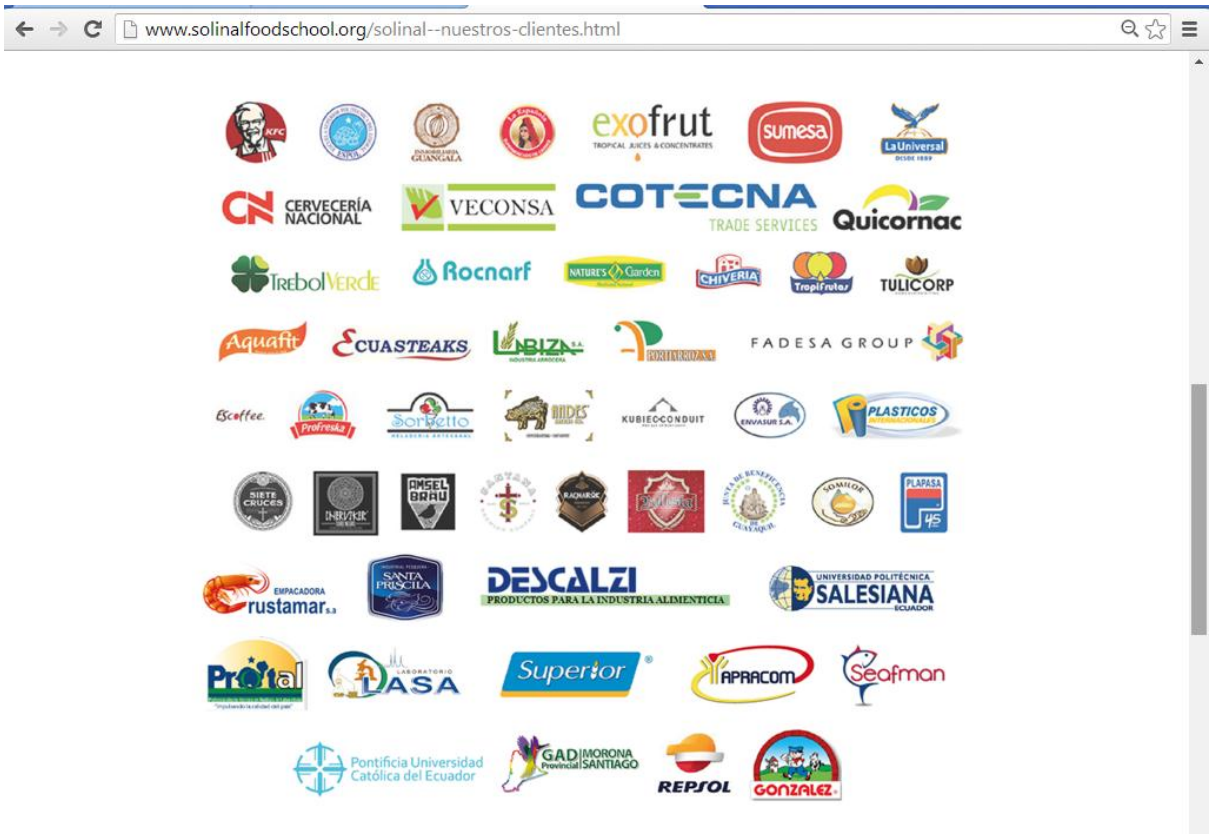
Fotos de cursos realizados

Curso de lácteos

Curso de Cerveza

Curso de Gerencia de Operaciones.

Clientes de Solinal Food School



Curso de manipulación de alimentos

Encuestas realizadas modo presencial